



Universidad de San Andrés

Escuela de Administración y Negocios

Magister en Marketing y Comunicación

**ESTUDIO DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS (UNLP) A
TRAVÉS DE LA AUDITORÍA ESTRATÉGICA DE
MARCA DE ANDREA SEMPRINI**

Autor: Martín Guillermo FERNÁNDEZ MOLINA

DNI: 28.472.172

Directora de Tesis: María Araceli SOTO

La Plata, Marzo de 2017

RESUMEN

El propósito de esta tesis es el estudio de la identidad de marca de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP en los estudiantes de grado, desde una perspectiva semiótica y comunicacional.

Específicamente, el trabajo apunta a: 1) aplicar los conceptos desarrollados por Andrea Semprini en su Auditoría Estratégica de Marca a la Facultad de Ciencias Económicas UNLP; y 2) identificar desfases entre las distintas identidades de marca (identidad concebida, identidad propuesta, identidad interpretada).

La metodología utilizada incluye: 1) la recolección y análisis de distintos aspectos de la acción comunicativa de la Facultad, que son estudiados a través de los conceptos brindados por la semiótica y el análisis comunicacional; 2) la indagación a través de entrevistas a los responsables de las definiciones estratégicas de la marca y de la gestión comunicacional, sobre los aspectos que subyacen las decisiones en esta área; 3) el estudio de los elementos que dan marco a la acción comunicativa, en especial el entorno sociocultural, el entorno comunicacional y el proyecto institucional de la Facultad; y 4) la indagación a los estudiantes de grado, realizada a través de grupos de enfoque.

Es en la articulación de los distintos niveles en donde se aborda la complejidad del estudio de la marca.

La identidad interpretada de la marca Facultad de Ciencias Económicas UNLP por parte de los estudiantes de grado es la de una institución imponente (incluso, por momentos, intimidante), que los atraviesa profundamente en distintos aspectos de la vida (que exceden los estrictamente académicos). Estudiantes que, en tanto representantes de la generación Y, buscan y esperan vínculos menos estructurados. Jóvenes que viven la universidad intensamente y depositan allí sus expectativas, sus sueños, y que buscan tener un rol activo, sentirse parte.

La propuesta de identidad, por su parte, focaliza principalmente en la idea de una Facultad activa, ordenada y dinámica, con acciones en todas y cada una de las áreas de desarrollo de una unidad académica universitaria, y en el respeto a los valores tradicionales de la educación pública superior: excelencia académica con compromiso social.

La identidad concebida, la expectativa de las autoridades y encargados de gestionar la marca Facultad de Ciencias Económicas UNLP, se basa en la concepción de una Facultad que funciona bien. Orden y progreso, sustentados por atributos como la gestión administrativa, las instalaciones, el respeto a la tradición y a los valores institucionales, la excelencia académica, el compromiso social, la apertura y la modernización.

Para ser relevante frente a los estudiantes de grado, la marca Facultad de Ciencias Económicas deberá trabajar en cuanto a lo comunicacional en: 1) actualizar su estilo, haciéndolo más amigable, ameno, cercano, conciso, descontracturado, juvenil; 2) incorporar nuevos medios y herramientas de comunicación digital; 3) avanzar hacia una comunicación segmentada y multidireccional; 4) generar “razones para creer” en aquellos atributos de la marca que no consiguen ser percibidos o interpretados correctamente; 5) mantener la coherencia discursiva en cuanto a sus valores centrales.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	7
ESTUDIO DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE UNA FACULTAD PÚBLICA	7
LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS UNLP.....	8
Pasado y presente de la Facultad	8
Estructura y carreras	9
Públicos	9
Comunicación institucional	13
Entorno comunicacional	15
OBJETIVOS DEL TRABAJO	17
MARCO TEÓRICO	17
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	17
Estudios de marca desde una perspectiva de Marketing	17
Identidad de marca.....	20
Identidad e imagen corporativa	22
ANTECEDENTES	25
Estudios de <i>Branding</i> Universitario	25
Antecedentes en la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.....	30
PERSPECTIVA TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
Enfoque semiótico-enunciacional del estudio de marcas	36
Experiencias empíricas	40
LA AUDITORÍA ESTRATÉGICA DE MARCA (AEM) DE A. SEMPRINI.....	42
La identidad y naturaleza de la marca según Semprini	42
La Auditoría Estratégica de Marca (AEM)	46
DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA.....	48
ALCANCE DEL TRABAJO.....	48
Los públicos.....	49
El corpus discursivo	51
El entorno comunicacional	53
ESPECIFICACIONES METODOLÓGICAS	56
Las tendencias socioculturales	56
El mercado.....	57
El proyecto institucional.....	59
La comunicación.....	59
El modelo de análisis.....	60
La actitud de los públicos ante la marca.....	64
La síntesis final.....	65

DIMENSIÓN TENDENCIAS SOCIOCULTURALES.....	68
LA POSMODERNIDAD	68
El marketing posmoderno.....	69
LAS NUEVAS GENERACIONES.....	71
DIMENSION MERCADO.....	74
DATOS GENERALES DEL SECTOR Y DEL ESTUDIANTADO DE GRADO	74
Los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.....	75
COMUNICACIÓN DE OTRAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR.....	77
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN (UNLP) ...	77
Sitio WEB.....	78
Facebook.....	79
Conclusión.....	80
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES (UNLP)	80
Sitio WEB.....	81
Facebook.....	82
Conclusión.....	83
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LA PLATA (UCALP)	83
Sitio WEB.....	83
Facebook.....	85
Conclusión.....	85
DIMENSION PROYECTO INSTITUCIONAL.....	85
LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS UNLP	86
PERSPECTIVA DE LAS AUTORIDADES	87
Perfil de los entrevistados.....	87
Definición de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.....	87
Objetivos de la gestión	89
Comparación con otras instituciones.....	90
El estudiante de grado.....	90
La comunicación de la Facultad	91
Conclusiones.....	92
LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (UCI)	93
DIRECTRICES DE TRABAJO DE LA UCI	95
Perfil de los entrevistados	95
Historia de la UCI.....	95
Etapas de la comunicación en la Facultad	96
Objetivos, funciones y públicos de la UCI.....	96

Estilo comunicacional.....	97
Contenido y medios	97
El estudiante de grado.....	98
Conclusiones.....	98
DIMENSION COMUNICACIÓN	98
SITIO WEB	98
FACEBOOK.....	100
REVISTA INSTITUCIONAL (EDITORIALES).....	102
DISCURSO DE LAS AUTORIDADES	104
Charla de bienvenida a los aspirantes.....	104
Discurso en el acto de entrega de títulos	105
ANÁLISIS	106
Niveles de estructuración.....	106
Rasgos representativos	108
DIMENSION ACTITUD DE LOS PÚBLICOS	109
EL CONCEPTO DE FACULTAD	109
Tipos de Facultades	109
LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS UNLP.....	110
Aspectos positivos de la FCE.....	111
Aspectos negativos de la FCE	111
Si la FCE fuera un animal.....	112
Collage sobre la FCE.....	112
COMPARACIÓN CON OTRAS FACULTADES	115
LA COMUNICACIÓN	116
Comunicación ideal de una Facultad.....	116
Comunicación actual de la FCE	118
Sitios Web (comparación)	118
Facebook de la FCE.....	120
CONCLUSIÓN	122
SÍNTESIS FINAL	123
CONSIDERACIONES FINALES	125
ANEXOS.....	128
ANEXO N°1: GUÍA DE PAUTAS ENTREVISTAS	128
Guía de pautas entrevista con autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.....	128
Guía de pautas entrevista con miembros de la Unidad de Comunicación Institucional	130
ANEXO N°2: DISEÑO DEL <i>FOCUS GROUP</i>	133

Contenido del e-mail para reclutamiento de participantes de los <i>Focus Group</i>	133
Guía de discusión grupos de enfoque con estudiantes de grado FCE UNLP.....	133
Páginas de inicio de los sitios Web de las instituciones analizadas	136
<i>Fanpage</i> (Facebook) de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.....	140
ANEXO N°3: FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN (UNLP).....	144
Portal Web	144
<i>Fanpage</i> (Facebook).....	145
ANEXO N°4: FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES (UNLP)	148
Portal Web	148
<i>Fanpage</i> (Facebook).....	149
ANEXO N°5: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LA PLATA (UCALP)	152
Portal Web	152
<i>Fanpage</i> (Facebook).....	154
ANEXO N°6: SÍNTESIS DE LAS ENTREVISTAS CON AUTORIDADES DE LA FCE UNLP	156
Entrevista con el Decano	156
Entrevista con la Vicedecana.....	158
Entrevista con el Secretario de Asuntos Académicos	161
ANEXO N°7: SÍNTESIS DE LAS ENTREVISTAS CON INTEGRANTES DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL FCE UNLP	165
Entrevista con la responsable de la UCI.....	165
Entrevista con los responsables del diseño multimedial y visual de la UCI	166
ANEXO N°8: PORTAL WEB DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS UNLP.....	168
ANEXO N°9: <i>FANPAGE</i> (FACEBOOK) DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS UNLP	171
ANEXO N°10: EDITORIALES DE LA REVISTA INSTITUCIONAL DE LA FCE UNLP.....	176
Editorial nro 10 (julio 2015).....	176
Editorial nro 11 (diciembre 2015)	177
Editorial nro 12 (julio 2016).....	178
Editorial nro 13 (diciembre 2016)	179
ANEXO N°11: DESGRABACIÓN DE LA CHARLA DE BIENVENIDA A ASPIRANTES (MARZO 2016).....	180
ANEXO N°12: DESGRABACIÓN DE LOS DISCURSOS EN EL ACTO DE ENTREGA DE TÍTULOS (JUNIO 2016)	183
Discurso del Secretario de Asuntos Académicos	183
Discurso del Decano	184

ANEXO N°13: PIEZAS GRÁFICAS DE ACTIVIDADES DEL ESPACIO ESTUDIANTES DE LA UNIDAD PEDAGÓGICA.....	187
ANEXO N°14: SÍNTESIS DE LOS <i>FOCUS GROUP</i> REALIZADOS CON ESTUDIANTES DE GRADO	188
Grupo “a” del Ciclo Básico	188
Grupo “b” del Ciclo Básico	192
Grupo “c” del Ciclo Profesional.....	196
Grupo “d” del Ciclo Profesional.....	200
TRABAJOS CITADOS.....	205



Universidad de
San Andrés

Discursiva y semiótica, en la encrucijada de múltiples vaivenes, resultante de la negociación permanente entre varios individuos, propuesta contractual siempre en competencia con otras, obligada a significar para no caer en un proceso regresivo, la marca es un ente intangible en perpetua transformación.

Andrea Semprini (1995)

INTRODUCCIÓN

ESTUDIO DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE UNA FACULTAD PÚBLICA

Emprender el estudio de la identidad de una marca implica sumergirse en un complejo sistema de relaciones y oposiciones, en un universo de significados construido en el movimiento continuo entre distintos polos.

La mayoría de los autores que desde antaño abordan el fenómeno de la marca no da cuenta acabadamente de la complejidad y el dinamismo que, en el contexto actual, adquiere esta noción. Se limitan a proponer un abanico de metodologías en las que cada analista define, según su criterio y su experiencia personal, los distintos elementos que componen la identidad de una marca.

A diferencia de estos enfoques, Andrea Semprini¹ (1995) desarrolla una teoría científica de la marca en la que sustenta la identificación de los elementos que determinan la identidad, y avanza en reconocer la importancia relativa de cada uno y las relaciones que mantienen entre sí. De esta manera, basándose en el estudio profundo de la naturaleza de la marca, Semprini propone una metodología para definir y estructurar su identidad: la *auditoría estratégica de marca* (AEM).

[La auditoría estratégica de marca] es un proceso que compagina estudio ad hoc y consejo y que recurre a diversos campos en el ámbito del análisis de mercado. [...] Una auditoría estratégica de marca implica analizar y estudiar cinco tipos distintos de informaciones y realizar, por último, un proceso de síntesis final del que resultarán una serie de conclusiones y recomendaciones [...]. (Semprini, 1995, pág. 90).

Aplicar la AEM de Semprini a una Facultad pública implica abordar, entre otras cuestiones, la problemática de la identidad corporativa y el marketing de organizaciones sin fines de lucro.

Esto representa un enorme desafío (y un valioso aporte) en virtud de que, presumiblemente, el sector de la educación superior en Argentina no sea el ámbito en el que el marketing y sus prácticas se hayan desarrollado de la manera en que lo han hecho en otros mercados.

¹ Doctor en Sociología (the Sorbonne, París). Semiólogo. Especialista en patrones culturales y de consumo, gestión estratégica de marca, comunicación y discursos sociales. Director de la Maestría “Communication et Stratégies de Marque” (Université Lumière Lyon 2, Francia).

Autor de múltiples libros, entre los que se incluye: *Marche e mondi possibili: un approccio semiotico al marketing della marca* (1993), *Il flusso radiotelevisivo: France Info e CNN tra informazioni e attualità* (1994), *El marketing de la marca* (1995), *La marque: que sais-je* (1995), *L'Objetto come processo e come azione: per una sociosemiotica della vita quotidiana* (1996), *Le multiculturalisme* (1997), *La marca: dal prodotto al mercato, dal mercato alla società* (2003), *La società di flusso: senso e identità nelle società contemporanee* (2003), *Analizzare la comunicazione: come analizzare la pubblicità, le immagini, i media* (2003), *Multikulturalizam* (2004), *La marque: Une puissance fragile* (2005), *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee* (2006).

Las barreras que deben ser superadas [por el sector de la educación superior] están relacionadas con: (a) valores académicos que suponen incompatibles las prácticas del marketing con la misión educacional, (b) conflictos entre la administración de las universidades y sus académicos, (c) carencia de perspectiva estratégica de parte de los directivos, y (d) el hecho de que la administración y el marketing son considerados actividades “periféricas” por los académicos, para quienes su función principal es la investigación científica. (Curubeto, 2007, pág. 28)

Otro de los elementos que requiere consideración e incrementa la complejidad de nuestro cometido es la determinación de los estudiantes como público objetivo de las universidades. Las investigaciones sobre marcas y la aplicación de las diversas teorías se han centrado mayormente en un tipo especial de público: los clientes. Sin embargo, el vínculo de los estudiantes de grado con las universidades tiene condimentos especiales. Resulta entonces necesario comprender cabalmente la naturaleza de dicho vínculo para poder abordar, con alguna probabilidad de éxito, la problemática de la identidad de marca de una Facultad pública.

LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS UNLP

Pasado y presente de la Facultad

La Facultad de Ciencias Económicas UNLP fue creada por Decreto del Poder Ejecutivo Nacional, el 17 de diciembre de 1953². La Escuela de Ciencias Económicas de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional de La Plata (oficialmente constituida en el año 1948), es el antecedente más directo.

Tal como expresa el actual decano, Mg. Martín A. López Armengol, en el prólogo del libro *La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata* (2014), la historia de la Facultad puede dividirse en dos períodos:

[...] los primeros 30 años propios de una institución nueva, [...] en desarrollo, apostando a la formación y capacitación [...] en un país que fue dominado por etapas de inestabilidad política y económica y que finalizaron en uno de los períodos más oscuros [...]. A partir de la recuperación de la democracia se inicia la reconstrucción de la universidad y, luego de un período de normalización, se vuelve a los gobiernos democráticamente elegidos [...], dando lugar a un momento propicio [...] para reflexionar sobre [...] los posibles horizontes de una democracia plena [...]. (Barcos & Kraselsky, 2014, pág. 14)

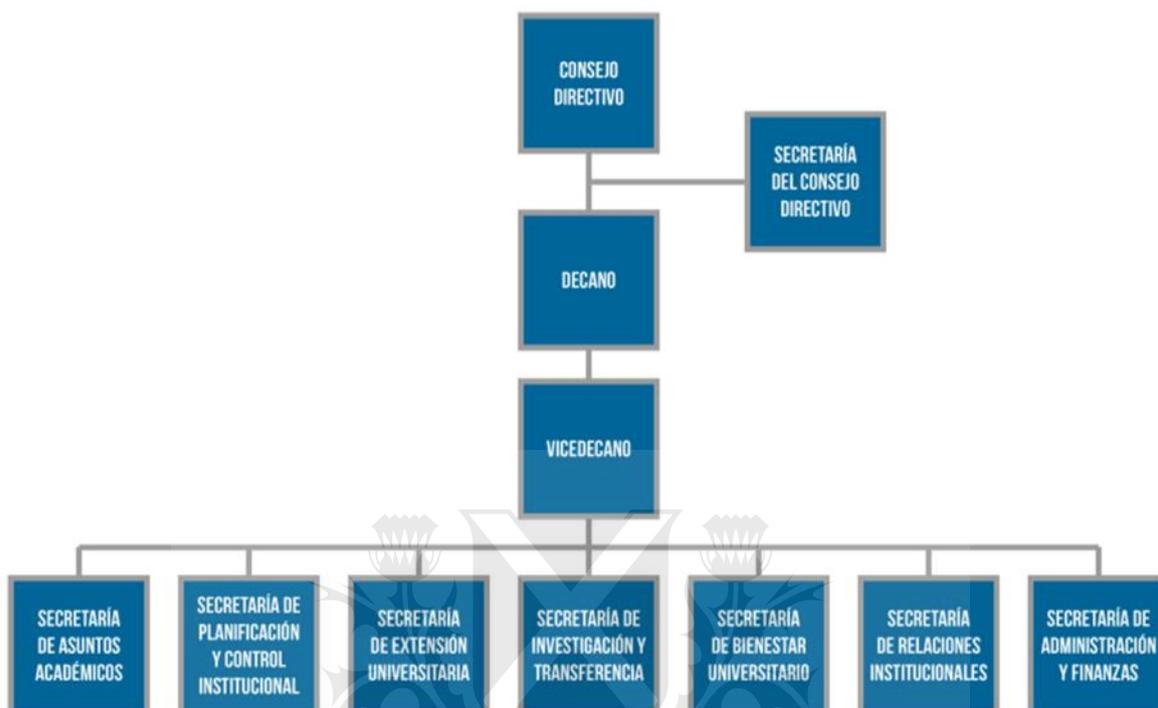
En el sitio Web de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP puede encontrarse la siguiente descripción institucional:

[...] la **Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de la Plata** se ha transformado, [...] en una organización trascendental para el desarrollo académico, científico y profesional de nuestro país. Inspirada en los principios reformistas y sobre la base de una Universidad nacional, pública, gratuita, abierta, laica, autónoma y democráticamente cogobernada, sus carreras [...], así como los numerosos proyectos de investigación y de extensión desarrollados, son el vehículo elegido para crear, preservar, transmitir y transferir conocimientos, contribuyendo de este modo a la construcción de una sociedad más justa y equitativa. (sitio web de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP)

² En aquel entonces (gestión del Dr. Marcos Anglada) se adoptó para la Universidad Nacional de la Plata el nombre de Universidad Nacional Eva Perón.

Estructura y carreras

La Facultad de Ciencias Económicas UNLP se compone por un Consejo Directivo integrado por 16 miembros representantes de 4 claustros, Decano, Vicedecano y 7 secretarías.



Organigrama extraído del sitio web de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP³

La oferta académica de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP incluye (año 2016):

- Carreras de grado (4): Contador Público, Licenciatura en Administración, Licenciatura en Economía, Licenciatura en Turismo.
- Tecnicaturas (1): Tecnicatura en Cooperativismo.
- Carreras de posgrado (12): 2 doctorados, 4 maestrías y 6 especializaciones.

La sede central de esta casa de altos estudios, está ubicada en Calle 6 n° 777 de la ciudad de La Plata. La Facultad tiene también un edificio en el que se dicta la Maestría en Dirección de Empresas (MBA) y que es la sede de la Escuela de Negocios. Cuenta con 3 Centros Regionales en la Provincia de Buenos Aires: Saladillo, Bolívar y Tres Arroyos.

Públicos

Existen múltiples y muy variados públicos de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.

Según Grunig y Hunt, citado por Sotelo Enríquez (2001):

El público surge cuando la actuación de una organización tiene consecuencias sobre un grupo de personas [...]. Dichas consecuencias establecen nexos con personas y organizaciones de las que, a partir del contacto, [la organización] depende para mantener su estabilidad en el entorno. Hay diferentes tipos de vínculos, de acuerdo al ámbito de la institución que afecten, lo que dará lugar a distintas clases de públicos,

³ Consulta realizada en junio de 2016.

que tendrán más o menos importancia en la vida organizacional según la naturaleza de su vínculo. (pág. 124).

El modelo vincular planteado por Grunig y Hunt es, según Brad Rawlins⁴, el mejor a la hora de identificar los distintos públicos de una institución. Dicho modelo, agrupa a los públicos en función del vínculo que mantienen con la organización, pudiendo ser éste habilitante, normativo, funcional o difuso (Rawlins, 2006).

Públicos con vínculo habilitante: son aquellas personas u organizaciones que tienen algún control y/o autoridad sobre la organización. Permiten a la organización obtener recursos y autonomía para operar. (Rawlins, 2006).

Para la Facultad de Ciencias Económicas UNLP son públicos con vínculo habilitante los **consejeros directivos**, la **Universidad Nacional de La Plata (UNLP)**, la **Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU)** y el **Poder Legislativo Nacional**.

El **Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP** es el máximo nivel decisional. Dice el artículo 75 del Estatuto de la Universidad Nacional de La Plata (2008) que “los Consejos Directivos estarán integrados por dieciséis (16) miembros: siete (7) profesores, un (1) jefe de trabajos prácticos, dos (2) ayudantes diplomados o graduados, cinco (5) estudiantes y un (1) representante no docente” (pág. 23). El Consejo Directivo está presidido por el Decano de la Facultad. Sesiona una vez por mes y decide por mayoría simple, desempata el Decano en caso de igualdad de votos.

La **Universidad Nacional de La Plata (UNLP)**, fundada en 1905 por el Dr. Joaquín V. González, es un organismo autónomo, es decir, dicta su propio estatuto, elige sus propias autoridades y administra su patrimonio cultural, físico y económico-financiero. Tal como señala su Estatuto (2008), el gobierno de la Universidad es ejercido por el Presidente, la Asamblea Universitaria, y el Consejo Superior (encargado, entre otras cosas, de confirmar los profesores designados por los Consejos Directivos, homologar los planes de estudios y disponer la aplicación de los fondos universitarios).

La **Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU)** es un organismo descentralizado que funciona en jurisdicción del Ministerio de Educación de la Nación. Tiene dentro de sus funciones evaluar y acreditar la calidad de las carreras de grado y posgrado que se brindan en el marco de las Universidades Públicas del país (www.coneau.gov.ar).

Finalmente, el **Poder Legislativo Nacional**, toma relevancia a través de la Ley de Educación Superior (que determina el ordenamiento legal de la Educación Superior) y de la Ley de Presupuesto Nacional (que dispone la planificación anual de la actividad financiera del Estado, incluyendo las partidas presupuestarias para el sector educativo).

Públicos con vínculo funcional: son aquellas personas u organizaciones que son esenciales para el funcionamiento de la organización. Se dividen en aquellos que tienen funciones de “entrada” (proveen el trabajo y los insumos para poder ofrecer los productos/ servicios) y los que tienen funciones de “salida” (consumen los productos/ servicios brindados por la organización). (Rawlins, 2006).

⁴ Decano de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad del Estado de Arkansas (USA), especialista en Relaciones Públicas y Stakeholders Management.

Para la Facultad de Ciencias Económicas UNLP son públicos con vínculo funcional de “entrada” los **docentes**, el **personal no docente** y los **proveedores**; y públicos con vínculo funcional de “salida” los **estudiantes**⁵ de grado y posgrado.

La Facultad de Ciencias Económicas UNLP cuenta con un plantel de más de 1.500 **profesores, docentes y adscriptos**, encargados de conformar las cátedras y dictar las materias. Las categorías de Profesores son Profesor Titular, Profesor Asociado y Profesor Adjunto, habiendo también casos de Profesores Extraordinarios (Profesor Emérito, Profesor Consulto, Profesor Honorario). Los docentes son los Jefes de Trabajos Prácticos y Ayudantes Diplomados. Los Adscriptos son colaboradores graduados o alumnos que realizan actividades académicas no remuneradas (no poseen una relación de dependencia laboral con la Universidad).

El **personal no docente** de la Facultad desarrolla tareas administrativas, de mantenimiento y servicios generales, fundamentales para el correcto desarrollo de la actividad académica. Por su importante trabajo, en la última reforma estatutaria de la UNLP (2008), el personal no docente ha conseguido disponer de una banca en los Consejos Directivos de las Facultades.

Como **proveedores** de la Facultad se puede considerar a las escuelas secundarias, que le brindan estudiantes con una preparación general previa. También, están los proveedores de distintos insumos, como pueden ser materiales de oficina.

Finalmente se encuentran los 14.000⁶ **estudiantes** para los cuales el paso por la Facultad representa una etapa trascendental. Se pueden reconocer distintos tipos de estudiantes. Una primera clasificación podría agrupar por un lado, los estudiantes que cursan estudios de grado y, por el otro, los estudiantes de posgrados. Los estudiantes de grado (y también los de posgrado), a su vez, pueden agruparse por carrera, por año en curso o por otras variables (incluyendo las sociodemográficas como edad, sexo y lugar de procedencia, entre otras).

Públicos con vínculo normativo: son aquellas personas u organizaciones con las que la organización tiene un interés común. Comparten valores, objetivos o problemas similares. (Rawlins, 2006).

Para la Facultad de Ciencias Económicas UNLP son públicos con vínculo normativo el **Ministerio de Educación de la Nación** (a través de su Secretaría de Políticas Universitarias), los **Consejos Profesionales en Ciencias Económicas** (especialmente el Consejo de Profesionales en Ciencias Económicas de la Provincia de Buenos Aires), otras **Unidades Académicas de la Universidad Nacional de La Plata**, otras **Facultades de Ciencias Económicas** de otras Universidades públicas y privadas, las **agrupaciones**

⁵ La preferencia por el término “estudiante” (y no “alumno”), se explica, en parte, por el origen etimológico de la palabra.

La palabra “alumno” proviene del latín *alumnus*, un derivado del verbo *alĕre* que significa “alimentar”, y se aplica a quien se nutre del saber. Según el Diccionario de la Real Academia Española (Real Academia Española) un alumno es una persona que recibe enseñanza, respecto de un profesor o de la escuela, colegio o universidad donde estudia.

La palabra “estudiante” proviene del latín *studium* (estudio), que según la Real Academia Española (Real Academia Española) significa el esfuerzo que pone el entendimiento aplicándose a conocer algo.

De esta manera, además de evitar el uso del masculino como genérico, se pone foco en el rol necesariamente activo y comprometido de quienes día a día cursan sus estudios en los establecimientos de educación superior.

⁶ Según información proporcionada por el Departamento de Alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, el número de estudiantes de grado regulares al 07 de abril de 2016 es de 13.975.

estudiantiles, las agrupaciones de graduados, los gremios de docentes y no docentes, y los graduados.

A continuación un breve comentario de cada uno de estos actores:

- El **Ministerio de Educación de la Nación** es el organismo, dependencia o rama del Poder Ejecutivo Nacional que fija las políticas y estrategias educativas, conforme los procedimientos de participación que establece la Ley de Educación Nacional N° 26.206 (<http://portal.educacion.gov.ar/elministerio/>). La Secretaría de Políticas Universitarias, brinda apoyo a las Universidades a través de distintos programas y becas.
- El **Consejo de Profesionales en Ciencias Económicas** de la Provincia de Buenos Aires es una entidad de derecho público no estatal, cuya función principal es ejercer el poder de policía y el control de la matrícula, conforme lo establecido en la Ley 10.620 de la Provincia de Buenos Aires (<http://cpce.org.ar/>).
- Además de la Facultad de Ciencias Económicas, la Universidad Nacional de La Plata, cuenta con **otras 16 Facultades**, en donde se dictan más de 100 carreras de grado.
- Las carreras de Ciencias Económicas, son ofrecidas también por **Facultades de otras Universidades** públicas (como es el caso de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires - UBA, y de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba - UNC, por mencionar solo dos) y privadas (como es el caso de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Católica de La Plata - UCALP, y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad del Este de La Plata - UDE).
- En la elección estudiantil realizada en la Facultad de Ciencias Económicas UNLP en noviembre de 2015 se presentaron cuatro agrupaciones estudiantiles: Franja Morada (actual conducción del **Centro de Estudiantes**), Muece (con representación minoritaria en el Consejo Directivo), Asimetría y Sumak Kawsay.
- De la misma forma que los estudiantes, los graduados de la Facultad se aglutinan en distintas agrupaciones, por ejemplo, la Agrupación Celeste y Blanca Reformista (actual conducción del **Centro de Graduados**) y la Agrupación Unidad Graduado de Ciencias Económicas (AUGE).
- En cuanto a los gremios, **ADULP** (Asociación de Docentes de la Universidad Nacional de La Plata) es la asociación que representa gremialmente a los docentes de la UNLP, mientras que **ATULP** (Asociación de Trabajadores de la Universidad Nacional de La Plata) tiene igual finalidad para los trabajadores no docentes.
- Finalmente, los más de 13.000⁷ **graduados** de la Facultad que además de ser actores de suma importancia, conforman uno de los claustros del Consejo Directivo.

Públicos con vínculo difuso: son aquellas personas u organizaciones que sin tener una interacción frecuente con la organización, se vinculan a través de las acciones de la misma. (Rawlins, 2006).

Para la Facultad de Ciencias Económicas UNLP son públicos con vínculo difuso los **medios de comunicación, la comunidad** a la que le brinda servicio, las **personas u**

⁷ 13.650 graduados empadronados al 07 de abril de 2016, según información brindada por el Departamento de Alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.

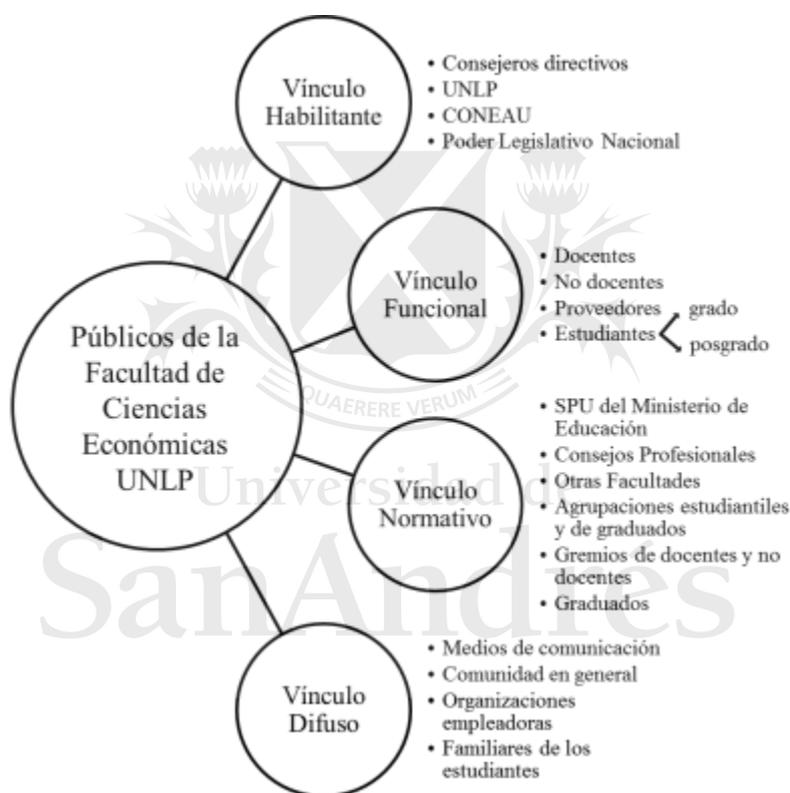
organizaciones con las que se vinculan profesionalmente los graduados y los familiares de los estudiantes.

En la ciudad de La Plata, el grupo mediático más relevante es el **Grupo Kraiselburd** que cuenta con un importante portafolio de medios gráficos y audiovisuales.

En cuanto a la **comunidad**, la Facultad de Ciencias Económicas UNLP cuenta con una Secretaría de Extensión y una Secretaría de Investigación y Transferencia, a través de las cuales brinda distintos servicios a la comunidad de La Plata y su zona de influencia.

Las **personas u organizaciones con las que se vinculan profesionalmente los graduados** son muchas y de muy diversa naturaleza en cuanto a su tamaño, sector y conformación jurídica.

Por último, los **familiares de los estudiantes** son actores importantes en el acompañamiento y apoyo a los estudiantes, tanto en lo económico como en lo afectivo y decisional.



Comunicación institucional

En el año 2008 se conformó en la Facultad de Ciencias Económicas UNLP un equipo de Comunicación Institucional cuya función inicial fue el diseño y mantenimiento del nuevo portal Web. Con el tiempo el equipo fue incorporando nuevos integrantes, amplió sus funciones, y se formalizó como una Unidad dependiente de la Secretaría de Relaciones Institucionales.

Actualmente, el área está conformada por 8 profesionales de distintas disciplinas que realizan las siguientes funciones:

- Diseño gráfico como apoyo para eventos institucionales y difusión de carreras, cursos y actividades.

- Envío de mails institucionales y boletines de noticias.
- Mantenimiento y actualización del sitio web.
- Gestión de redes sociales.
- Cobertura fotográfica de eventos institucionales.
- Prensa.
- Realización de la revista institucional y de un programa de radio.
- Comunicaciones multimediales.

Más allá de las funciones específicas asignadas a la Unidad de Comunicación Institucional, la comunicación de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP tiene múltiples aristas. Para este trabajo vamos a valernos de la definición de *comunicación corporativa* propuesta por Paul Capriotti (1999), que considera “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (pág. 72). Esta comunicación se realiza, según Capriotti, por medio de la *conducta corporativa* (lo que la organización hace o deja de hacer en su devenir diario) y la *acción comunicativa* (lo que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes).

La *conducta corporativa* incluye, de cara a los estudiantes de grado (principales actores a los que la Facultad les brinda servicio), aspectos como:

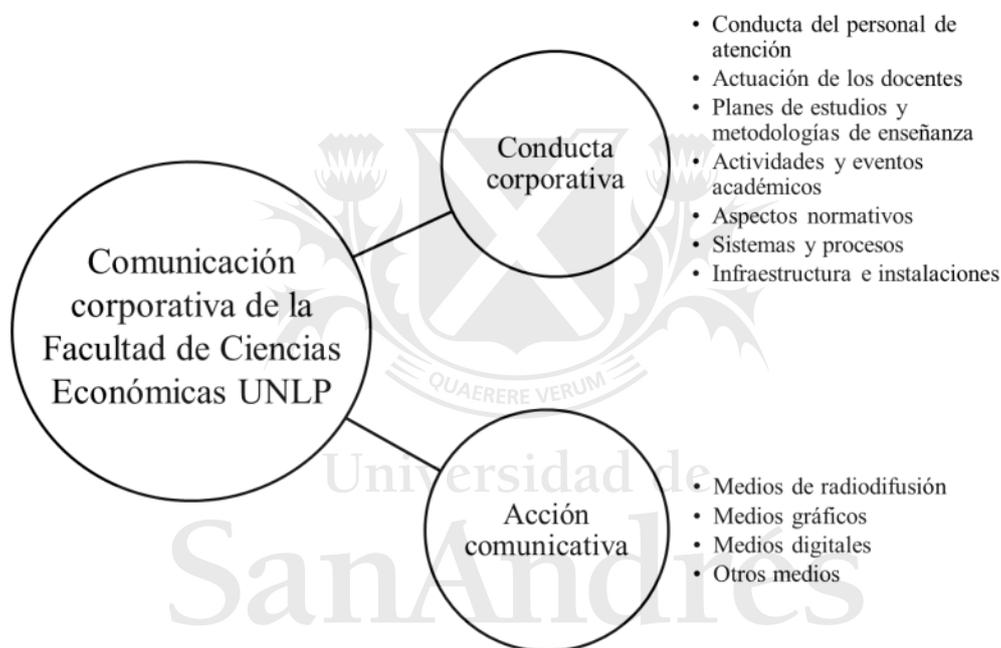
- La conducta del personal de las oficinas que atienden de manera directa a los estudiantes (Departamento de Alumnos, Secretaría de Bienestar Universitario, Dirección de Biblioteca, Unidad Pedagógica, Departamento de Tecnología Informática y Servicios Educativos) en aspectos tales como cordialidad, empatía, asertividad de la información brindada, eficiencia en la gestión, entre otros.
- La actuación de los docentes en aspectos como asistencia y puntualidad, empatía, habilidades comunicacionales, así como sus características personales, conocimiento y nivel de formación, entre otros. En este punto se consideran⁸ de fundamental importancia los mensajes que sobre la Facultad transmiten los docentes en las aulas, al establecerse los mismos como referencias válidas e importantes de cara a los estudiantes. Las afinidades políticas de los docentes, su nivel de satisfacción laboral y su sentido de pertenencia con la institución, podrían jugar un papel relevante en esta cuestión.
- Los planes de estudios y las metodologías de enseñanza implementadas.
- Las actividades y eventos académicos organizados (ej. Jornadas, Charlas, Seminarios), así como su formato y temáticas abordadas.
- Los aspectos normativos, como las ordenanzas, políticas de ingreso y pautas de conducta establecidas.
- Los sistemas y procesos, como el SIU Guaraní que es el sistema de gestión académica que permite al estudiante inscribirse a materias y exámenes, consultar su historia académica, etc.
- Si bien la infraestructura e instalaciones no serían en principio aspectos conductuales, resulta conveniente incluirlos en este listado, destacando su presumida importancia en cuanto a la relevancia y significación que podrían tener

⁸ La consideración es intuitiva, establecida a modo de “hipótesis”, pero sin contar con una verificación empírica en recepción.

en los estudiantes aspectos como las comodidades de las aulas, condiciones edilicias, entre otros.

En cuanto a la *acción comunicativa*, la misma se realiza en la Facultad de Ciencias Económicas UNLP a través de los siguientes medios⁹:

- Medios de radiodifusión: programa *Eco de Radio* (AM 1390 Radio Universidad).
- Medios gráficos: revista institucional, banners, afiches, volantes, anuncios publicitarios en medios locales.
- Medios digitales: sitio web, boletín de noticias, correo electrónico, redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube).
- Otros medios: charlas de bienvenida a los aspirantes, actos de entrega de títulos, eventos y actividades (ej. Festejos 60 años), participación en ferias (ej. Expo Universidad), gacetillas y notas de prensa.



Entorno comunicacional

Al abordar la naturaleza relacional de la marca, Andrea Semprini (1995) explica que “una marca no es más que todo lo que otras no son” (pág. 52). En este sentido, el nivel de comparación estaría virtualmente en todos aquellos discursos marcarios al que se encuentran habitualmente expuestos los públicos destinatarios de las comunicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.

No obstante, para poder operativizarlo, nos valdremos del concepto de sector industrial, entendido como el grupo de empresas u organizaciones que ofrecen productos o servicios que son sustitutos cercanos entre sí. (Porter, 1982)

⁹ Se denomina *medio* a los sistemas de llegada disponibles, que incluyen medios de radiodifusión, medios gráficos, vía pública, correo directo, entre otros. Un *vehículo* es un elemento específico perteneciente a una categoría de medio. (Belch & Belch, 2003, pág. 301)

El sector de las universidades, junto con el sector de las instituciones terciarias, o denominadas también “no universitarias”, constituye la oferta de educación superior del país.

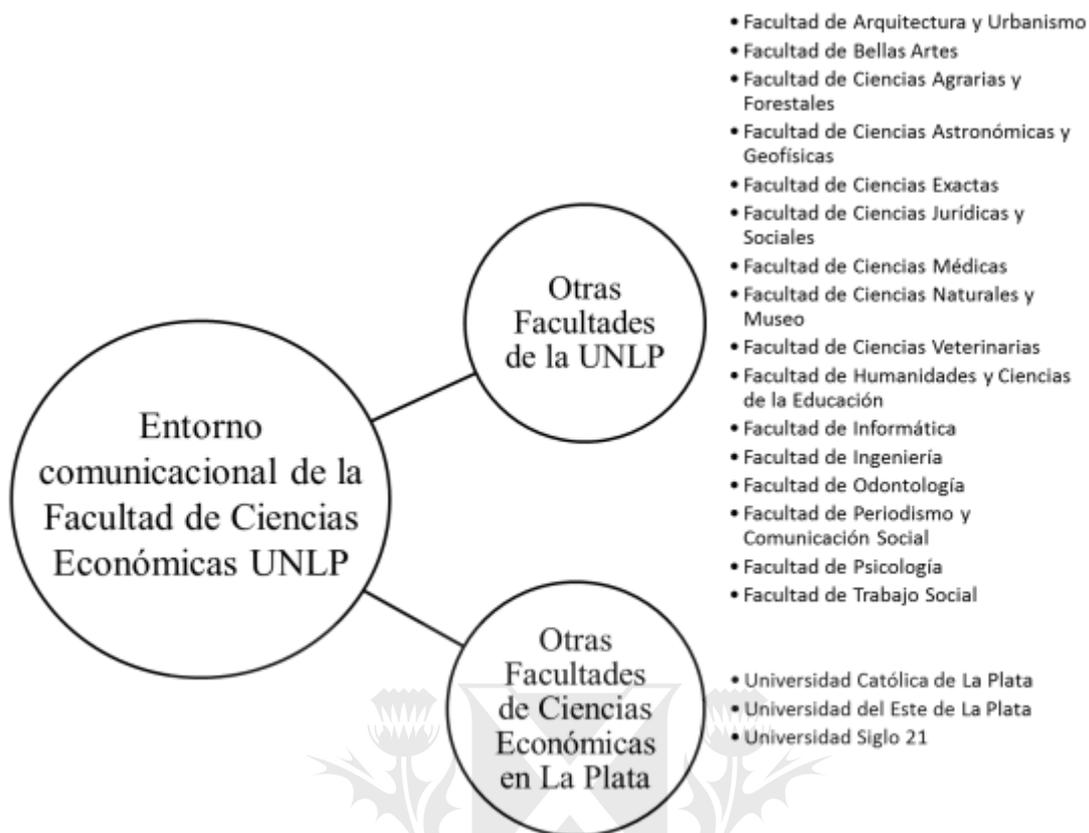
En particular, pueden mencionarse dentro del entorno comunicacional de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, las otras 16 Facultades de la Universidad Nacional de La Plata, a saber:

- Facultad de Arquitectura y Urbanismo
- Facultad de Bellas Artes
- Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales
- Facultad de Ciencias Astronómicas y Geofísicas
- Facultad de Ciencias Exactas
- Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
- Facultad de Ciencias Médicas
- Facultad de Ciencias Naturales y Museo
- Facultad de Ciencias Veterinarias
- Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
- Facultad de Informática
- Facultad de Ingeniería
- Facultad de Odontología
- Facultad de Periodismo y Comunicación Social
- Facultad de Psicología
- Facultad de Trabajo Social

Asimismo, toman relevancia las Universidades Privadas que dictan carreras de Ciencias Económicas en la ciudad de La Plata, como son:

- Universidad Católica de La Plata (UCALP)
- Universidad del Este de La Plata (UDE)
- Universidad Siglo 21

Universidad de
San Andrés



OBJETIVOS DEL TRABAJO

El propósito de esta tesis es el estudio de la identidad de marca de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, desde una perspectiva semiótica y comunicacional.

Específicamente, el trabajo apunta a:

- Aplicar los conceptos desarrollados por Andrea Semprini en su Auditoría Estratégica de Marca a la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.
- Identificar desfases entre las distintas identidades de marca (identidad concebida, identidad propuesta, identidad interpretada).

MARCO TEÓRICO

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Estudios de marca desde una perspectiva de Marketing

La noción de marca, con sus funciones de identificación, apropiación y diferenciación de determinados objetos, se remonta a la Edad Antigua. No obstante, el fenómeno marca ha adquirido en los últimos tiempos una relevancia especial, asociado al ámbito del marketing.

La competencia comercial y el aumento de la capacidad de elegir de los consumidores, han sido las principales causas de la extensión de los estudios de marca. Durante la década de los 80 surge y se hace popular la noción de *Brand Equity* (capital o patrimonio de marca),

en un contexto en el que se buscaba medir el valor de una marca, apelando a distintos elementos y dimensiones de la misma.

Uno de los autores que aparece como una referencia obligada en esta etapa, es el Profesor emérito de la University of California Berkeley, **David A. Aaker**, autor de más de una decena de libros de la especialidad, incluyendo *Managing Brand Equity* (1991), *Building Strong Brands* (1995), *Brand Leadership* (2000), *Brand Portfolio Strategy* (2004), *Brand Relevance* (2010), *Brand Building and Social Media* (2011) y *Aaker on Branding* (2014).

Aaker (1991) define la **Marca** como “un nombre y/o símbolo distinguible que intenta identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciar dichos bienes o servicios de los de los competidores”.

En sus distintas obras, Aaker (1995) desarrolla el concepto de **Brand Equity (Capital de Marca)**, al que define como “los activos y pasivos asociados al nombre y símbolo de una marca, que le suman o restan valor a los productos o servicios de una compañía”. Según Aaker estos activos y pasivos se agrupan en cuatro categorías¹⁰:

1. **Perceived Quality (Calidad Percibida)**. Es la percepción del consumidor sobre la calidad promedio o superioridad de un producto o servicio en relación con otras alternativas de igual propósito. Es, ante todo, una percepción.
2. **Brand Awareness (Conciencia de Marca)**. Es la habilidad del potencial cliente de identificar la marca como perteneciente a una determinada categoría de producto. Tiene que ver con la asociación de la marca con el tipo de producto y refiere a la fortaleza de la presencia de la misma en la mente de sus consumidores. Aaker menciona varios niveles de reconocimiento marcario: desconocimiento (*Unaware of Brand*), identificación inducida (*Brand Recognition*), recordación espontánea (*Brand Recall*), primera marca recordada (*Top of Mind*) y única marca recordada (*Dominant*).
3. **Brand Associations (Asociaciones de Marca)**. Las asociaciones son todo lo que reside en la memoria del consumidor sobre una marca, pudiendo incluir atributos del producto, una celebridad o un símbolo particular, entre otros aspectos. Es un activo clave en la diferenciación.
4. **Brand Loyalty (Lealtad de Marca)**. Es una medida del afecto o cariño que un consumidor tiene hacia una marca. Refleja cuan predispuesto podría estar a cambiar de marca frente a la ocurrencia de cambios en el precio o en las características de los productos.

Otro de los autores clásicos del tema marca es **Kevin L. Keller**, profesor de la cátedra E. B. Osborn de Marketing en la Tuck School of Business en Dartmouth College.

Keller (2013) adopta la definición de marca de la American Marketing Association (AMA). La AMA distingue los conceptos de marca (*brand*) y Marca (*Brand*).

En el Diccionario de la mencionada institución se define una **marca** como “*un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otro elemento que identifica un oferente de un producto o servicio y lo distingue de otros*”. Una **Marca**, en cambio, “*es la experiencia del consumidor representada por un conjunto de imágenes e ideas; a menudo, se trata de*

¹⁰ En su primera obra (*Managing Brand Equity*, 1991) Aaker menciona un 5to factor que llama *other proprietary Brand assets* que incluye, entre otras cosas, las patentes, los registros marcarios y las relaciones con los canales.

un símbolo como un nombre, logo, slogan, y un esquema de diseño". (American Marketing Association)

Con estas definiciones como base, Keller (2013) desarrolla el Modelo del Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente (VCMBC) o **Customer-based Brand equity**, definido como "el efecto diferencial que el conocimiento de una marca (*Brand Knowledge*) genera en la respuesta del consumidor a las acciones de marketing de dicha marca".

Según este autor, el **Brand Knowledge** se compone por el *Brand Awareness* (conciencia de marca) y el *Brand Image* (imagen de marca). Tomando el modelo de red de memoria asociativa, Keller destaca que la *conciencia de marca* determina la fortaleza del nodo de la marca, mientras que la *imagen de marca* son otros nodos de información conectados al nodo de la marca en la memoria.

El **Brand Awareness** establece la fortaleza de la marca en la memoria, factible de ser medida a través de la capacidad del consumidor de identificarla bajo determinadas condiciones. Se compone del *Brand Recognition* (reconocimiento de marca) y del *Brand Recall* (recuerdo de marca). El **Brand Recognition** es la capacidad de los consumidores de reconocer la marca cuando son expuestos a la misma. El **Brand Recall** es la capacidad de los consumidores de recuperar la marca de la memoria cuando se menciona la categoría del producto, la necesidad que satisface la categoría o cuando se grafica una situación de compra o consumo.

Brand Image es, según Keller, las percepciones de la marca, reflejo de las asociaciones alojadas en la memoria del consumidor. Se compone de los *Brand Attributes* (atributos marcarios) y de los *Brand Benefits* (beneficios marcarios). Los **Brand Attributes** son los atributos o características descriptivas asociadas con un producto o servicio. **Brand Benefits** es el valor y significado que los consumidores confieren a dichos atributos.

Junto con estos conceptos, Keller define el **Brand Positioning** (posicionamiento marcario) como el diseño de la oferta e imagen de la compañía, buscando ocupar un lugar valorado y distinto en la mente de los consumidores.

Un segundo modelo de análisis marcario desarrollado por Keller (2013) es el **Brand Resonance Model** (modelo de resonancia marcaria), que trabaja la construcción de marca como una pirámide o una secuencia de escalones.

La base de la pirámide, o primer escalón, es el nivel de la identidad de la marca (**Brand Identity**) en donde se define a qué categoría o categorías de producto pertenece y qué necesidades satisface. Como un concepto importante en este nivel, el autor define el **Brand Salience** (prominencia de marca) que mide la conciencia que se tiene de ésta (con cuánta frecuencia y qué tan fácil se evoca en diferentes situaciones o circunstancias).

El segundo escalón es el nivel del significado de la marca (**Brand Meaning**). En este nivel los conceptos asociados son el *Brand Performance* (desempeño de la marca) y el *Brand Imagery* (imagería de la marca). El **Brand Performance** describe qué tan adecuadamente satisface el producto o servicio las necesidades más funcionales de los consumidores. El **Brand Imagery** se refiere a los aspectos más intangibles y abstractos de una marca, percibidos por los consumidores en sus experiencias con la misma, o bien a través de la publicidad u otras fuentes de información (como el boca en boca).

En el tercer escalón emerge la respuesta de la marca (**Brand Response**). Surgen como conceptos asociados a este nivel los *Brand Judgments* (juicios hacia la marca) y los *Brand Feelings* (sentimientos hacia la marca). Los **Brand Judgments** son las opiniones y evaluaciones personales que los consumidores se forman en torno a la marca al conjugar su

desempeño y las asociaciones de imaginaria que ésta despierta. Los **Brand Feelings** son las respuestas y reacciones emocionales de los consumidores y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos.

El ápice de la pirámide, o último escalón, está formado por las relaciones de la marca (**Brand Relationships**) asociadas al concepto de **Brand Resonance** (resonancia de la marca). El **Brand Resonance** describe la naturaleza de la relación que el consumidor mantiene con la marca y el grado en el cual los consumidores sienten que están en sintonía con la misma.

Un último modelo que, por su relevancia, merece la pena comentar, fue desarrollado por la agencia de publicidad **Young & Rubicam** (1993) en base a un programa de investigación que hasta el momento lleva realizadas más de 750 mil entrevistas personales en 51 países y más de 50 mil marcas, y del que han participado profesores universitarios del MIT, Dartmouth y Columbia. Se trata del **modelo BAV (Brand Asset Valuator)**. (sitio WEB de Young & Rubicam)

A los entrevistados se les solicita evaluar las marcas en relación con 64 ítems pertenecientes a una amplia variedad de dimensiones perceptuales y mediciones relacionadas con el uso, la intención de uso futuro, los hábitos de exposición a medios y las actitudes. (Curubeto, 2007, pág. 56)

A partir del relevamiento, Young & Rubicam identificaron 4 pilares o componentes del capital de marca (Curubeto, 2007):

1. **Diferenciación (differentiation)**. Es la distintividad percibida de la marca que la define y la distingue de otras.
2. **Relevancia (relevance)**. Es el grado de pertinencia de la marca en la vida del consumidor.
3. **Estima (esteem)**. Es la magnitud del agrado manifestado por el consumidor por la marca.
4. **Conocimiento (knowledge)**. Es la comprensión e internalización de la propuesta de la marca.

Juntas, la diferenciación y la relevancia determinan el potencial de crecimiento de la marca o **Fortaleza de la marca (Brand Strength)**. Por su parte, la estima y el conocimiento determinan la **Estatuta de la marca (Brand Stature)** que es un indicador de la salud actual de la marca.

Identidad de marca

Al tratar el tema de identidades, la antropóloga María Cristina Chiriguini (2005) menciona dos enfoques:

1. El **enfoque esencialista**, más clásico, que define la identidad como “*lo que permanece inalterable a través del tiempo, lo idéntico a sí mismo, lo que perdura conforme a ciertos rasgos esenciales*”.
2. El **enfoque relacional** que considera la identidad como “*una construcción colectiva y polifónica, abierta (siempre en construcción) y sujeta a la posibilidad de resignificación, según las condiciones históricas*”.

En una primera aproximación a la definición, la mencionada autora considera la **identidad** como “un proceso de identificaciones históricamente apropiados que le confieren sentido a

un grupo social”. Y continúa: “las identificaciones implican un proceso de aprehensión y reconocimiento de pautas y valores sociales a los que adscribimos y que nos distinguen de “otros” que no los poseen o comparten”. (Chiriguini, 2005)

Los conceptos de **identidad de marca** (*Brand Identity*) e **imagen de marca** (*Brand Image*), si bien más recientes que la idea de capital de marca abordada en el apartado anterior, han sido encarados por distintos autores en referencia a la construcción simbólica de los productos o servicios de una organización.

Sin embargo, los estudios relacionados con la identidad y la imagen han abarcado aspectos muy diversos y la literatura se encuentra fragmentada y con escaso consenso en cuanto a las dimensiones a estimar y los sistemas de medición a utilizar. (Orozco Toro & Ferré Pavía, 2012)

Para **Jean-Noël Kapferer** (2003), la identidad de marca “es la clara definición de lo que una marca desea representar” (pág. 176). Este autor contrapone el concepto de identidad de marca al de imagen de marca. Mientras que la primera se encuentra del lado de la emisión, la segunda se ubica del lado de la recepción (cómo los públicos efectivamente visualizan la marca). En este sentido, una marca podría tener más de una imagen (por ejemplo en diferentes culturas o países), pero no debería tener más de una identidad (que responde a la verdadera esencia de la marca).

Kapferer (2000) desarrolla el modelo de *Brand Identity Prism* que reconoce seis facetas de una marca que definen su identidad:

1. **Físico.** Atributos físicos de la marca asociados con ella (ej. envase).
2. **Personalidad.** Personalización de la marca, estilos de comunicación, modos de comportarse específicos y reconocibles.
3. **Relaciones.** Tipo de relación interpersonal simbolizada por la marca (ej. filial, pedagógica, profesional).
4. **Cultura.** Sistema de valores y principios básicos de la marca.
5. **Reflejo del consumidor.** *Target* objetivo de la marca, estereotipo del consumidor tipo que opera como fuente de identificación.
6. **Autoimagen del consumidor.** Sujeto ideal, espejo en el que se ve reflejado el consumidor al interactuar con la marca.

Otro de los autores que trabaja el tema de identidad de marca es **David Aaker**, mencionado anteriormente al abordar el concepto de capital de marca. Según este autor la identidad de marca¹¹ es el driver principal que “provee dirección, propósito y significado a una marca” (Aaker, 1996).

Aaker (1996) diferencia la *identidad de marca*, que define como “el conjunto de asociaciones de marca que el estratega aspira a crear o mantener”, de los conceptos de *imagen de marca* y *posición de marca*. Según el autor, la imagen de marca son las percepciones y asociaciones actuales de la marca, mientras que la posición de la marca es la parte de la identidad de marca a ser comunicada activamente.

Aaker (2000) propone que para ser efectiva la identidad de marca debe: 1) resonar en los clientes, 2) diferenciarse de los competidores, 3) representar lo que la organización puede hacer y hará en el tiempo.

¹¹ Aaker incluye la Identidad de Marca (*Brand Identity*) dentro de la categoría de *Brand Associations* (una de las cuatro categorías del *Brand Equity*, previamente mencionadas).

Según el mencionado autor la estructura de la identidad marcaria está compuesta por cuatro facetas (Aaker, 1996):

1. **Brand Essence (esencia de marca)**. Es un pensamiento que captura el alma de la marca. Obra como aglutinante de todos los elementos que constituyen la identidad central.
2. **Core Identity (identidad central)**. Son las asociaciones que tienen mayor probabilidad de permanecer inalteradas cuando la marca se traslada a nuevos mercados o productos. Es deseable que, al menos, una de las asociaciones diferencie a la marca de manera única frente a su competencia y, a su vez, resuene en la mente de los consumidores.
3. **Extended Identity (identidad extendida)**. Incluye elementos que proveen textura y completitud. Incorpora detalles que ayudan a graficar el significado marcario. Incluye doce clases de asociaciones agrupadas en cuatro grandes dimensiones: (1) la marca como producto (el ámbito o campo de aplicación del producto, sus atributos, la relación calidad/precio, los usos del producto, sus usuarios, y el país de origen), (2) la marca como organización (los atributos de la organización, su característica de local o global), (3) la marca como persona (los rasgos de la personalidad de marca, las relaciones de la marca con los clientes), (4) la marca como símbolo (la imaginería visual de la marca y su herencia).
4. **Value Proposition (propuesta de valor)**. Es una declaración de los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión que entrega la marca, que provee valor al cliente y que permitiría, si esta es efectiva, generar una relación positiva con el mismo.

Para ambos autores (Aaker y Kapferer) la identidad de la marca es “aspiracional”. Es un objetivo y se constituye en un concepto o idea que hay que instalar en la mente del consumidor. La imagen de marca aparece como el efecto deseado de este proceso. (Curubeto, 2007)

Lynn Upshaw (1995), por su parte, sugiere que la identidad de marca “es la configuración de palabras, imágenes, ideas y asociaciones que forman la suma de percepciones de la marca” y que constituyen su “huella digital”. (págs. 13-28)

El modelo de **Identidad Total** de Upshaw incluye las variables: (a) nombre de marca, (b) logotipo y sistema gráfico, (c) desempeño del producto o servicio, (d) estrategias de venta, (e) comunicaciones de marketing, y (f) promoción y merchandising, rodeando una categoría central, denominada la “esencia de la marca”, que es el resultado de la confluencia del posicionamiento de la marca y de la personalidad estratégica. (Curubeto, 2007, pág. 81)

Identidad e imagen corporativa

A diferencia del concepto de identidad organizacional desarrollado en el marco de la literatura de la organización, la identidad corporativa surge bajo el ala del Marketing.

La identidad organizacional se refiere a aquello que los integrantes de la organización perciben, sienten y piensan acerca de la misma. Se asume como una identidad colectiva, un entendimiento compartido de las características y valores distintivos de la organización. (Hatch & Schultz, 1997)

La identidad corporativa, en cambio, se conceptualiza como una formulación de la alta dirección y pone el foco en lo visual. Mientras los estudios de la organización enfatizan en

la relación de la organización con sus miembros, la identidad corporativa refiere a las ideas centrales que el management desea transmitir a las audiencias externas. (Hatch & Schultz, 1997)

La imagen corporativa, por su parte, se relaciona con los sentimientos y creencias que tienen acerca de una organización sus públicos externos. (Hatch & Schultz, 1997)

La noción de identidad corporativa adopta en la literatura distintos nombres y significados (Van Riel & Balmer, 1997):

- Paradigma del diseño gráfico: según este paradigma la identidad corporativa es sinónimo de identidad visual.
- Paradigma de las comunicaciones integradas: bajo este enfoque la identidad corporativa surge a partir de la consistencia comunicacional.
- Paradigma interdisciplinario: ésta es una visión más amplia que incluye en la conformación de la identidad corporativa el comportamiento organizacional, las comunicaciones y el simbolismo.

Para **Joan Costa** (2004) el primer antecedente del concepto de identidad corporativa surge en el año 1908 en la empresa AEG, en Alemania. Ésta fue la primera organización en pensar y definir un “estilo” de empresa que incluía tanto la producción, la comunicación, los mensajes, los objetos y los entornos, las relaciones internas y externas, comerciales e institucionales. El resultado fue, según Costa, el diseño de una imagen unitaria y coherente, paralelamente con el forjamiento de una sólida cultura de empresa (pág. 96).

Costa (2001) plantea la necesidad de integrar de todas las comunicaciones de la organización (no solo las de Marketing), coordinadas con las estrategias institucionales, en función de construir y controlar la imagen corporativa.

El mencionado autor expresa que la imagen pública de las empresas e instituciones “no es un producto exclusivamente de mensajes visuales, sino de un conjunto de causas de percepciones y sensaciones diversas” (Costa, 2001, págs. 39-40). Bajo esta concepción, la imagen corporativa no estaría en el entorno físico, sino “en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo” (pág. 57).

Costa (2001) define la **imagen de empresa** como “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (pág. 58). De esta manera, la imagen de empresa se sugiere como un efecto de causas diversas que son asociadas entre sí y con la empresa. Los individuos, como públicos, son el centro de dicha imagen mental que, por ser una imagen psicosociológica, la empresa solo puede gestionar de manera indirecta, a través del significado que adquieren sus acciones y comunicaciones.

Otro de los autores que desarrolla el tema de la imagen corporativa es **Paul Capriotti** (1999), quien se refiere a la misma como “aquella [imagen] que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social [determinada por] la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.” (pág. 16).

Capriotti (1999) expresa que la **imagen corporativa** es la imagen de una empresa que busca presentarse como un sujeto integrante de la sociedad y la define como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (pág. 29).

De esta manera, el autor adopta una idea de imagen corporativa desde la recepción y la distingue de la identidad corporativa a la que define como “la personalidad de la

organización, lo que ella es y pretende ser, [...] lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (Capriotti, 1999, pág. 29).

Finalmente, resulta interesante la visión de **Justo Villafañe** (2000) que posiciona la imagen de la empresa como “el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella produce en la mente de sus públicos” (pág. 23).

Según el mencionado autor la **imagen corporativa** es “el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de «imágenes» que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior” (Villafañe, 2000, pág. 24).

Villafañe (2000) toma como base conceptual la Gestalt corporativa, según la cual el receptor metaboliza un conjunto de inputs transmitidos por una organización, siguiendo un proceso de conceptualización en el que, dicho receptor, contribuye decisivamente en el resultado final. “[...] existe una parte de dicho resultado que no depende del estímulo objetivo, sino del propio proceso conceptualizador del individuo” (pág. 24).

En esta visión gestáltica de la Imagen Corporativa, la identidad de la empresa¹² funciona como el estímulo que provocará una experiencia – la propia Imagen – en el receptor, mediada por éste (por sus prejuicios, presunciones, actitudes, opiniones, gustos, etc.) y por la naturaleza de ese trabajo corporativo¹³ que [...] trata de hacer coincidentes el *pattern* estimular y el conceptual.

En lo que se refiere al aparato ideológico o de las actitudes del receptor, nada, o casi nada, se puede hacer. El campo de actuación es pues el del trabajo corporativo que hay que efectuar a partir de la identidad.

[...] la identidad de una empresa es lo que, básicamente determinará su imagen, pero a través del trabajo colaborativo es posible destacar algunos rasgos de identidad en detrimento de otros que, estratégicamente, no interesan explicitar. (Villafañe, 2000, pág. 27)

El autor reconoce en el concepto de identidad, de la que la imagen es un equivalente estructural, tres categorías (Villafañe, 2000):

- **Comportamiento corporativo:** “modos de hacer” de la empresa. Este comportamiento es el que genera la *imagen funcional* correspondiente a la imagen de sus productos y servicios, a su solvencia financiera, a su saber hacer comercial, a su vocación de servicio, etc.
- **Cultura corporativa:** ideología de la organización, presunciones, valores. Esta variable inducirá la *imagen de la organización* como un grupo humano que gestiona sus normas internas de convivencia y desarrollo, y que se relaciona con la sociedad que vive y ante la que tiene que dar respuesta.
- **Personalidad corporativa:** zona visible de la identidad de la empresa donde es posible la intervención comunicativa. Se concreta en la *imagen intencional* que la propia empresa pretende proyectar de sí misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativa.

¹² El autor define la identidad como un conjunto de rasgos y atributos (visibles o no) que definen la esencia de la empresa.

¹³ El trabajo corporativo incluye, según el autor, las actuaciones, voluntarias o involuntarias, con o sin intención comunicativa, que hacen identificar en la mente de los públicos la imagen y la identidad de la empresa.

La imagen corporativa es, según Villafañe (2000) la síntesis gestáltica de la imagen funcional, la imagen de la organización y la imagen intencional.

ANTECEDENTES

Estudios de *Branding* Universitario

La mayoría de los estudios de identidad de las Universidades se basan en el análisis de su misión (concepto de identidad organizacional o identidad corporativa). En relación con la marca Universidad y con las aplicaciones de marketing existe una fuerte discusión ideológica en cuanto a la pertinencia o no de la utilización de un abordaje de mercado en la gestión universitaria.

Aun así, existe un creciente número de publicaciones referidas al marketing y *branding* en instituciones de educación superior. Sin embargo, los desarrollos en este campo aún resultan escasos (especialmente en términos de métricas u objetivos específicos) si se toma en cuenta las sumas de dinero invertidas por muchas universidades en acciones de marketing. (Chapleo, 2011)

Las aplicaciones de marketing en el ámbito de servicios educacionales se conocen con el término de Marketing Educacional, que es una rama del Marketing Social. La imagen de marca tiene una importancia fundamental para las universidades por la intangibilidad del producto que brindan. La marca tiene un peso considerable en la elección de una casa de estudios al reducir el riesgo percibido por los futuros estudiantes. Aspectos como la misión, los objetivos y la funcionalidad de la estructura organizacional, contribuyen a la conformación de la imagen deseada. También resulta de vital importancia la imagen proyectada en sus recursos humanos (al ser éstos quienes están en contacto con los estudiantes), así como en el resto de los públicos. (Diaconu & Pandelica, 2011).

En diversos estudios se vislumbra una preocupación por la falta de diferenciación en el mercado de la educación superior, lo cual beneficiaría a los grandes jugadores del sector. En este sentido, algunos autores sugieren enfocarse en las *core competences* de cada institución. (Diriba & Diriba, 2015).

Sucede que las universidades son organizaciones demasiado complejas. Tienen valores y una cultura que muchas veces resultan alejados de las aproximaciones de marketing, y escasos recursos para aplicar en este campo. También tienen múltiples públicos a quienes les brindan servicio, incluyendo empleados que en caso de tener poca lealtad con la marca pueden hacerle mucho daño. A su vez, muchos profesionales de marketing educacional piensan el *branding* simplemente como una herramienta para solucionar problemas (tales como “corregir percepciones negativas” o “mejorar la posición internacional”). (Chapleo, 2011)

Aun así, se observa alguna diferencia en el trabajo realizado en este campo en cuanto a universidades públicas y privadas. Un estudio realizado en universidades e instituciones de educación superior de Manizales en Colombia, detectó que en las universidades públicas de esta región la proposición de valor de marca se sustenta principalmente en sus beneficios funcionales en términos de calidad y trayectoria de sus programas académicos. En cambio, en las universidades privadas se observa una cultura organizacional que favorece los procesos de indagación de los grupos de interés a la hora de pensarse a sí mismas como marcas. (Vásquez Varela, 2011)

Lo cierto es que una marca bien diferenciada beneficia no solo a los potenciales estudiantes, sino también a los empleados y a las organizaciones que contratan graduados. (Jevon, 2006)

Algunos autores sostienen que una marca fuerte atrae a más y mejores estudiantes, docentes, donantes, medios de comunicación y otros socios estratégicos. Además, aumenta la retención de estudiantes y docentes, y mejora las calificaciones obtenidas y las tasas de graduación. Sin embargo, los mismos autores reconocen que para construir marca no alcanza solo con campañas de *awareness* o de imagen, sino que resulta vital el tipo de contacto con el staff docente y administrativo, y el boca en boca de familiares y amigos. En este sentido, mientras que los esfuerzos de *branding* resultan importantes en las etapas de búsqueda y selección, la experiencia se vuelve crítica para la permanencia. (Joseph, Wall Mullen, & Spake, 2012)

Carlos Pedro J. Curubeto, catedrático de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), publicó en el año 2007 el libro *La marca universitaria*. En dicho trabajo, el autor realiza una indagación sobre los elementos que utilizan las universidades argentinas para la definición estratégica de su identidad de marca y para su construcción mediante comunicaciones de marketing. “El estudio se centra en el análisis de la identidad de marca de las universidades argentinas, explicitada en sus declaraciones de identidad y expresada en diversos elementos comunicacionales publicitarios producidos por ellas, en el empeño de entender si dichos elementos, contienen o no los rasgos de la identidad de la marca universitaria definidos por cada institución” (pág. 30).

La conclusión general del mencionado estudio, que incluyó 19 universidades¹⁴ públicas y privadas, es que: (1) las universidades ejercitan una clase de administración de marcas que hace uso intensivo del Sistema de identidad¹⁵ y, por ende, enriquecen la identidad de sus marcas mediante el uso de un amplio espectro de asociaciones (en especial aquellas referidas a los atributos del producto y a los valores); (2) la identidad de marca construida mediante la publicidad es más rica que la declarada en los estatutos universitarios. En otras palabras, la publicidad de las universidades “dice” más de ellas que lo que afirman sus estatutos. (Curubeto, 2007, pág. 592)

Los resultados del trabajo de Curubeto (2007) muestran que:

- Las universidades definen y construyen su identidad de marca utilizando asociaciones de marca similares (en especial aquellas de nivel de producto genérico y esperado, en detrimento de las asociaciones de marca que establecen la diferenciación y la unicidad en el nivel de producto aumentado¹⁶).
- La funcionalidad es la filosofía que define la *esencia de la marca* universitaria. De lo anterior se desprende que las universidades “todavía no llegan a un tipo de síntesis que trascienda la declaración genérica en pos de la declaración basada en la diferenciación” (pág. 592-593).

¹⁴ La muestra no incluyó entre las universidades seleccionadas a la Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

¹⁵ El autor utiliza una grilla compuesta por 21 variables o asociaciones de marca estructuradas en las categorías de identidad marcaria definidas por David Aaker (ver [MARCO TEÓRICO/ Revisión de la Literatura/ Identidad de Marca](#)).

¹⁶ Producto genérico, esperado y aumentado es una terminología proveniente del modelo de dimensiones o niveles del producto, en el que cada nivel agrega más valor para el cliente.

- Los valores¹⁷ son un componente clave en la definición de la *identidad central de la marca*. Fundamentalmente se destaca el universalismo¹⁸, seguido de cerca por el poder y el logro o realización de objetivos. Luego aparece la tradición.
- Las universidades utilizan el 100% de las subdimensiones que componen la *identidad extendida de la marca*. Todas establecen la categoría de producto, sus atributos, el país de origen o localidad, y utilizan la imaginaria visual. Además la mayor parte define el uso del producto, sus usuarios, la relación marca-usuario, y los programas que la universidad patrocina.
- La *propuesta de valor* declarada en los estatutos universitarios y comunicada en los mensajes publicitarios está conformada, fundamentalmente, por beneficios funcionales (prestaciones intrínsecas del producto). Fundamentalmente se destaca el conocimiento/ formación y los resultados/ beneficios del aprendizaje. Los beneficios psicológicos (beneficios emocionales y de autoexpresión) no son un tipo de asociación de marca muy utilizado por las universidades.
- Las universidades argentinas ejecutan la construcción de la identidad de marca, fundamentalmente dentro del estilo informacional, “caracterizado por su concentración en las necesidades prácticas, funcionales o utilitarias que el consumidor tiene del producto” (pág. 598).
- La publicidad de las marcas universitarias abunda, principalmente, en información sobre los atributos y características del producto que ofrecen, y en menor proporción sobre la institución que los ofrece, o sobre los beneficios y valores de la marca.

Un estudio similar al de Curubeto fue realizado en Gran Bretaña en el año 2009 (Sauntson & Morrish, 2011). En dicho estudio se analizaron las declaraciones de la misión de las universidades de los grupos Russell (las más grandes universidades de investigación intensiva de Gran Bretaña), 1994 (un grupo de universidades de investigación intensiva más pequeñas, aunque de buen renombre internacional) y Million+ (universidades más modernas, surgidas en las últimas décadas, que se autodefinen como laboratorios de ideas¹⁹).

La investigación identificó las palabras (sustantivos y adjetivos) más mencionadas en las declaraciones de misión, a saber:

Sustantivos		
<i>Rusell</i>	<i>1994</i>	<i>Million+</i>
1. Universidad	1. Investigación	1. Universidad
2. Investigación	2. Estudiante	2. Estudiante
3. Mundo	3. Universidad	3. Investigación
4. Estudiante	4. Misión	4. Aprendizaje
5. Visión	5. Enseñanza	5. Conocimiento

¹⁷ El autor se basa en los 10 tipos de valores identificados por Shalom Schwartz: universalismo, benevolencia, conformidad, tradición, seguridad, poder, logro, hedonismo, estimulación y autodeterminación.

¹⁸ Este valor es explicado por el entendimiento, el aprecio, la tolerancia y la protección del bienestar de todos y de la naturaleza. (Curubeto, 2007, pág. 134)

¹⁹ Conocidas en inglés como *Think-tanks*.

Adjetivos		
<i>Rusell</i>	<i>1994</i>	<i>Million+</i>
1. Internacional	1. Superior	1. Social
2. Líder	2. Líder	2. Académico
3. Superior	3. Comprometido	3. Nuevo

(Adaptado de Sauntson & Morrish, 2011)

Una de las conclusiones de la mencionada investigación es que las declaraciones de misión de las universidades estudiadas están más enfocadas en la creación de un universo simbólico en torno a la marca, que en los objetivos o logros concretos de la institución. Este intento de construcción de identidad marcaría se ve impregnado principalmente por la utilización de un pequeño número de sustantivos y adjetivos, la mayoría de ellos de significado ambiguo (ej. calidad, excelencia, visión).

Lejos de cimentar unicidad y/o diferenciación, las declaraciones de misión tienden a la estandarización y a la uniformidad de discurso (dominado por palabras como *investigación, estudiante, aprendizaje y enseñanza*).

Otra conclusión de la indagación se genera en torno a la utilización de la palabra *conocimiento*. Esta palabra se presenta como un producto propiedad de la universidad que puede ser “vendido” a potenciales estudiantes u otros públicos. Se coloca habitualmente cercano a términos como *diseminación o transferencia*. (Sauntson & Morrish, 2011)

Desde el lado de la recepción, hay antecedentes de trabajos que sondearon las percepciones de los estudiantes (actuales y/o potenciales). Un estudio realizado en 2012, utilizó un *Analytic Hierarchy Process (AHP)*²⁰ para identificar los criterios con los que los estudiantes turcos eligen una carrera universitaria y una universidad específica en Estados Unidos. La investigación incluyó una serie de encuestas en las que se determinó que el criterio más importante es la percepción de mejores oportunidades laborales a las que podrían acceder con el título. Según la mencionada indagación, esta percepción es generada por la reputación de la marca de la universidad, el reconocimiento internacional, la posición en *rankings* y las acreditaciones formales. (Tas & Akagun Ergin, 2012)

Otro estudio comparó, a través de una investigación exploratoria con encuestas realizada en dos universidades de Estados Unidos, los criterios tomados en cuenta para elegir una universidad pública o privada. Los estudiantes que prefieren universidades privadas valoran más la reputación, la exclusividad, las interacciones con los docentes, el arancel y financiación. Por su parte, quienes eligen universidades públicas evalúan principalmente los planes de estudio, los deportes, la reputación, el arancel, el alojamiento y la ubicación. En el caso específico de la *reputación*, los estudiantes de universidades públicas asocian la misma con la calidad educativa y las acreditaciones formales, mientras que los estudiantes de universidades privadas la relacionan con el reconocimiento de la marca, la reputación de la universidad y la reputación de la facultad específica. Ambos tipos de estudiantes tienen la expectativa de realizar una experiencia en una universidad moderna, con tecnología de punta, posibilidad de *networking* y en un entorno atractivo. (Joseph, Wall Mullen, & Spake, 2012)

²⁰ El AHP es una técnica estructurada para analizar decisiones complejas, basada en matemática y psicología. Fue desarrollada por Thomas L. Saaty en los años setenta.

Con un objetivo similar, un grupo de investigadores de la Universidad de Teknologi en Malasia realizó una indagación para conocer la influencia de la imagen de una universidad en la elección de la misma. Los resultados mostraron que dicho atributo es un determinante clave en la decisión y que cuatro factores contribuyen a su construcción (en orden de importancia): calidad, prestigio, aceptación, e incentivos financieros. (Jawad Iqbal, Md. Rasli, & Hassan, 2012)

En cuanto a aplicaciones concretas, un caso interesante que merece la pena comentarse es el de la Universidad de Ulster²¹ en Irlanda del Norte. A través de una nueva división de Marketing para estudiantes, la mencionada universidad se propuso generar un mejor vínculo con los potenciales estudiantes de grado. En aquel momento (años 2008-2010) se reconocía en el sector un marcado foco en la generación de estímulos racionales, de cara al proceso de elección de una universidad para estudios de grado. Los principales destinatarios eran los padres de los potenciales estudiantes y los líderes de opinión (ej. maestros de las escuelas). Se destacaba la calidad de los procesos de enseñanza, los resultados de distintas evaluaciones (ej. el *Research Assessment Exercise*), y la experiencia de los estudiantes en cuanto a las instalaciones, networking, etc. (Durkin & McKenna, 2011)

Con este escenario, los investigadores de la Universidad de Ulster decidieron enfocarse en los estudiantes potenciales en base a estímulos más emocionales. Testearon dos estilos de comunicación (estilo animado y estilo convencional) a través de *Focus Group* realizados con estudiantes de nivel medio.



Estilo Convencional (Durkin & McKenna, 2011)



Estilo Animado (Durkin & McKenna, 2011)

²¹ La Universidad de Ulster es la universidad más grande de Irlanda. Funciona en cuatro campus y cuenta con más de 24 mil estudiantes de grado.

El estilo animado tuvo una aceptación positiva en todos los grupos etarios. La sensación generalizada fue que el personaje era adecuado para el público juvenil y representaba a la universidad positivamente.

El estilo convencional también mostró grados de aceptación en estudiantes de último año (más enfocados en la decisión de una universidad y una carrera), mientras que los estudiantes menos avanzados lo percibieron como indiferenciado.

La conclusión general del estudio mostró que un abordaje emocional sirve para influir positivamente en los estudiantes potenciales más jóvenes. (Durkin & McKenna, 2011)

Antecedentes en la Facultad de Ciencias Económicas UNLP

El Decano de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, Mg. Martín A. López Armengol, participó de una interesante investigación que indagó sobre el significado del concepto de calidad en el contexto universitario. (Colombo, López Armengol, & Persoglia, 2011)

El estudio, que se enmarcó en el Proyecto ECUALE (Estudio de la Calidad Universitaria en América Latina y España), se centró en conocer la percepción de los decanos de facultades públicas y privadas de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Argentina²², como gestores y responsables de instituciones universitarias. Se consideraron 22 factores intervinientes en la calidad de la enseñanza universitaria agrupados en las siguientes categorías: aptitudes y actitudes del profesor, actividades complementarias del profesor, coordinación y organización en la facultad y en la universidad, diseño curricular, espacios supranacionales de educación superior y servicios de apoyo.

Las mayores frecuencias relativas de respuestas sobre la incidencia de los factores en la calidad de la enseñanza universitaria se encuentran en aspectos relacionados con los conocimientos del profesor así como con su actitud con la institución y alumnos (compromiso con la institución, motivación, capacidad de comunicación, de autoformación y aprendizaje del profesor). (Colombo, López Armengol, & Persoglia, 2011, pág. 78)

En particular, para los decanos de facultades de Ciencias Económicas de universidades públicas, los factores más importantes son (en orden decreciente) (Colombo, López Armengol, & Persoglia, 2011, pág. 81):

1. La conexión con procesos formativos preuniversitarios.
2. Las aptitudes y actitudes del profesor.
3. Los servicios de apoyo.
4. La coordinación y organización en el centro y en la universidad.
5. Las actividades complementarias del profesor.
6. El diseño curricular.
7. Los Espacios Supranacionales de Educación Superior.

La mencionada encuesta realizada indaga, en uno de sus apartados, sobre la opinión de los decanos acerca de siete modos alternativos de definir el concepto de calidad:

1. La calidad consiste en desarrollar las capacidades del estudiante para avanzar en su propia transformación.
2. La calidad consiste en formar estudiantes capaces de asumir un compromiso social.

²² Más precisamente participaron los decanos de las facultades de Ciencias Económicas, de Ciencias Sociales, de Ciencias Jurídicas y Ciencias de la Comunicación. Se encuestaron 175 instituciones y se obtuvieron 45 respuestas.

3. La calidad consiste en el cumplimiento de los objetivos y la misión que ha establecido la institución.
4. La calidad consiste en satisfacer las expectativas de todos los involucrados.
5. La calidad consiste en satisfacer las expectativas de los alumnos y de los empleadores.
6. La calidad consiste en conseguir la eficiencia: obtener los mejores resultados al menor costo.
7. La calidad consiste en el cumplimiento y la mejora de estándares establecidos.

En relación con este punto el estudio concluye que:

[...] en lo que respecta a los decanos de Ciencias Económicas, [...] se observa que las frecuencias de respuestas «alto» y «muy alto» encontradas en cuanto a las siete definiciones de calidad son considerablemente más bajas que las expresadas por el resto de los decanos. Sin embargo, para todos los decanos que participaron en la encuesta, la mayor frecuencia se ubica en la consideración acerca del poder transformador de la educación universitaria.

[...]

De la comparación de las opiniones de los decanos de todas las facultades consultadas [...] con las de los docentes, [...] se encuentra que, mientras que los decanos ponen énfasis en una interpretación relacionada con el cumplimiento de los objetivos y la misión de la institución, los docentes entienden que la enseñanza es de calidad, si logra que los estudiantes desarrollen las capacidades necesarias para avanzar en su propia transformación y los hace más capaces de alcanzar un compromiso social.

(Colombo, López Armengol, & Persoglia, 2011, pág. 75)

En lo que respecta a estudios de marketing/ marca realizados en la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, se encuentran los siguientes antecedentes:

- Estudio de imagen de marca y posicionamiento realizado por estudiantes de la cursada 2004 de la cátedra Administración de la Comercialización I. Públicos incluidos: estudiantes y graduados de grado y posgrado, docentes, autoridades de la Facultad, organizaciones del medio local. (Cátedra Administración de la Comercialización I FCE UNLP, 2004)
- Investigación de mercado para el área de Posgrados realizada por estudiantes de la cursada 2007 de la cátedra Administración de la Comercialización I. (Cátedra Administración de la Comercialización I FCE UNLP, 2007)
- Sondeo a estudiantes del Ciclo Básico²³, realizado por el Departamento de Ciencias Administrativas en el año 2014. (Saccone M. E., Fernández Molina, Marcó, & Noblea, 2015)

Del estudio de imagen realizado en 2004 (Cátedra Administración de la Comercialización I FCE UNLP, 2004), se obtuvieron los siguientes resultados:

Imagen que proyecta la Facultad de Ciencias Económicas UNLP a nivel general:

²³ Este ciclo organiza los cursos de las asignaturas de formación en el campo de las Ciencias Económicas incluyendo saberes básicos e instrumentales, que proporcionan los fundamentos y prerrequisitos de la formación profesional y especializada. Abarca los dos primeros años del Plan de Estudios. (Planes de Estudio, 1992)

- **Estudiantes de grado**²⁴. 5% excelente, 59% muy buena, 36% buena, 0% regular, 0% mala.
- **Estudiantes de posgrado**²⁵. 9% excelente, 41% muy buena, 43% buena, 7% regular, 0% mala.
- **Graduados**²⁶. 0% excelente, 61% muy buena, 33% buena, 6% regular, 0% mala.

Proceso de decisión:

- **Principal motivo de elección de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.** 34% por el nivel académico, 20% por la cercanía, 14% por los costos y el 13% por la imagen.
- **Medios de información utilizados.** 49% boca en boca, 24% visitas a la Facultad, 12% guías del estudiante.
- **Influenciadores.** 25% seleccionó la Facultad junto a su familia (principalmente estudiantes provenientes del interior), 75% realizó la elección solo.
- La mayoría de los estudiantes platenses manifestó contar con escasas alternativas de elección a la hora de optar por una universidad, dada la ubicación, la familiaridad y la buena imagen que tienen de la UNLP. La toma de decisión para estudiantes del interior resulta más compleja y acarrea otra serie de cuestiones. Estos estudiantes toman en cuenta la existencia de otros familiares/ conocidos en la Facultad y los costos.

Evaluación/ percepciones de los estudiantes de grado en cuanto al servicio brindado por la Facultad:

- **Infraestructura**
 - **Instalaciones.** Casi la totalidad de los estudiantes (98%) percibió como buenas/ muy buenas las instalaciones de la Facultad.
 - **Limpieza.** El 20 % de los estudiantes encuestados consideró regular la limpieza de las instalaciones (especialmente en cuanto a los sanitarios).
- **Aspectos pedagógicos**
 - **Metodología de enseñanza y conocimiento del docente.** El 25 % de los encuestados consideró regular la metodología de enseñanza, aunque solo el 10% pone en duda de los conocimientos de los docentes.
 - **Cumplimiento del programa.** El 35% de los estudiantes encuestados consideraron regular el seguimiento del programa por parte del plantel docente, mientras que el 65% restante optó por una calificación más benévola en relación con el cumplimiento del mismo.
 - **Métodos de evaluación.** El 33 % de la muestra consideró regular los métodos de evaluación, mientras que los restantes optaron por una calificación entre buena y muy buena.
 - **Flexibilidad horaria de las cursadas.** El 34% del total de los estudiantes calificaron la flexibilidad horaria como regular y mala.

²⁴ La muestra incluyó 148 estudiantes de grado de todas las carreras.

²⁵ La muestra incluyó 44 estudiantes de maestrías.

²⁶ La muestra incluyó 70 graduados de todas las carreras.

- **Servicios**
 - **Biblioteca.** Más del 70% de los estudiantes la calificaron de manera favorable (en cuestiones como atención, disponibilidad de libros, posibilidad de consulta y disponibilidad horaria).
 - **Departamento de Alumnos.** Se calificó de manera negativa en cuanto a la atención, la disponibilidad para solucionar problemas y la disponibilidad horaria.
 - **Actividades Extracurriculares.** Tanto en cursos como en seminarios, se observó una evaluación positiva por parte de los estudiantes de aproximadamente el 80%.
 - **Canales de comunicación.** (*respuestas múltiples*) 89% mencionó que se informaba de las novedades de la Facultad a través de la cartelera, 56% se informaba a través del Centro de Estudiantes, 29% a través del sitio Web, 20% por teléfono. Los medios gráficos y el Departamento de Alumnos figuraron como las opciones menos elegidas.

A nivel general, el 58 % de los estudiantes afirmaron que la carrera de grado por sí sola no es suficiente para hacer frente a los requerimientos del mercado laboral. Entre las principales falencias detectadas se destacó la falta de aplicación práctica de los conocimientos adquiridos, calificando a los programas de las materias como demasiado teóricos (en especial en la carrera de Licenciatura en Economía); la deficiencia de conocimiento; la alta competencia en el mercado laboral y la falta de actualización del plan de estudios.

En relación con los docentes de grado²⁷, se les consultó acerca de los motivos por los que eligen la Facultad para brindar sus servicios. Entre las respuestas se destacó la retribución/gratificación a la UNLP y el prestigio que genera formar parte de la mencionada institución.

El 58% de los docentes de posgrado²⁸ calificaron “mejor” el nivel académico de la Facultad de Ciencias Económica respecto de otras facultades en las que dictan clases o lo han hecho anteriormente. Destacaron como fortalezas de la Facultad al nivel académico y al vínculo Docente-Estudiante.

El estudio también contempló entrevistas con autoridades de la Facultad²⁹, quienes coincidieron en ubicar a la misma, entre las tres mejores dentro de las Universidades Nacionales, junto con la Universidad de Buenos Aires (UBA) y la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Destacaron como principales fortalezas la organización interna, el trabajo constante, la capacidad edilicia, la limpieza, las instalaciones, el sistema de trámites administrativos. A su vez, afirmaron que la Facultad cuenta con una buena imagen, que trasciende los límites de la ciudad (por la presencia de Centros Regionales en distintas localidades del interior de la Provincia de Buenos Aires).

En cuanto a la percepción de los dirigentes de organizaciones del medio local:

- **Organizaciones privadas.** Imagen de prestigio en comparación con otras facultades y universidades. Alto valor a la gratuidad de la educación brindada en la

²⁷ La muestra incluyó 50 docentes de todas las carreras.

²⁸ La muestra incluyó 12 docentes de maestrías.

²⁹ Se entrevistaron a 5 autoridades. Uno de ellos el Vicedecano de la Facultad, Mg. Martín A. López Armengol, quien es actualmente el Decano.

Facultad. Se resaltó el buen nivel académico y la no adhesión a los paros fue destacada como un aspecto distintivo que genera reconocimiento. Los profesores fueron calificados positivamente.

Sin embargo, algunas empresas opinaron que la Facultad de Ciencias Económicas UNLP no trasciende a la comunidad y no ha conseguido crear y mantener una imagen fuerte.

- **Organizaciones públicas.** La imagen a nivel general de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP se encontró muy influida por la de la Universidad Nacional de la Plata. La categorizaron en un nivel muy alto dentro de una escala a nivel país, en tercer lugar luego de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Sin embargo, se hizo hincapié en el bajo nivel de los profesores, la falta de capacitación, de compromiso y de dedicación en relación con años anteriores.

Como conclusión del estudio se determinó que la imagen de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP era buena, pero en decadencia. La Facultad gozaba de un buen prestigio que acompañaba a su imagen. Aun cuando se reconocía que algunos aspectos debían mejorarse, la sociedad le otorgaba un alto valor por brindar educación gratuita y por su reconocido plantel docente. También se evaluaba muy bien en temas de infraestructura.

En cuanto al vínculo con las organizaciones del medio local, la Facultad se percibía cerrada al entorno, con escasos canales de comunicación y se vinculaba al concepto de “lo público”. Se consideraba que los graduados y estudiantes de la Facultad no tenían contacto con la realidad y esto afectaba la imagen de la institución.

En definitiva, se percibía una Facultad “quedada en el tiempo”.

El estudio concluyó con un análisis FODA en el que se detectaron las siguientes Fortalezas y Debilidades de la Facultad:

Fortalezas:

- Alto prestigio de la institución, asociado a la trayectoria histórica de la misma.
- Vínculo emocional fuerte con los graduados.
- Altamente valorada por la comunidad por su condición de pública y gratuita.
- Buena percepción en cuanto al nivel académico.
- Aceptación de los estudiantes a continuar sus estudios de posgrado en la UNLP.
- Acreditación de los posgrados.
- Evaluación positiva de la infraestructura.

Debilidades:

- Poca apertura hacia la sociedad. Falta de comunicación, intercambio y presencia en la misma.
- Imagen desmejorada.
- Deficiencia en la comunicación interna y externa.
- Identificación y vínculo con los estudiantes bajo y con tendencia decreciente.
- Percepción de una formación con poco contacto con la realidad.
- Poco control de la calidad docente.
- Bajo conocimiento de los posgrados.

El trabajo realizado en el año 2007 (Cátedra Administración de la Comercialización I FCE UNLP, 2007) profundizó en aspectos vinculados al análisis de los procesos de decisión de los estudiantes y estudiantes potenciales de los posgrados de la Facultad. Entre los aspectos

más destacados de la investigación se detectó que los estudiantes potenciales se interiorizaban acerca de los posgrados principalmente a través de Internet, de medios gráficos y fuentes relacionales (conocidos y amigos). Los atributos más valorados en la elección de un posgrado eran: la cercanía, la flexibilidad horaria, el prestigio de la institución, los métodos de evaluación, los planes de estudio y los docentes a cargo.

Finalmente, resulta interesante mencionar en esta sección el trabajo realizado por el Departamento de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP en el año 2014 (Saccone M. E., Fernández Molina, Marcó, & Noblea, 2015). El estudio fue realizado con el fin de contar con información sobre la imagen de la Facultad y particularmente de la Licenciatura en Administración, en estudiantes del Ciclo Básico de la mencionada casa de estudios³⁰.

En la encuesta se les solicitó a los estudiantes que asocien la Facultad de Ciencias Económicas UNP con una o dos palabras de manera espontánea. Para el procesamiento se agruparon las palabras o frases expresadas por los estudiantes en distintas categorías, obteniendo como resultado el siguiente *ranking* de conceptos:

1. Excelencia: prestigio, excelencia académica, calidad educativa, profesionalismo, alto nivel.
2. Educación: estudio, educación, formación, aprendizaje, enseñanza.
3. Exigencia: exigencia, dificultad, complejidad.
4. Organización: organización, orden, eficiencia, gestión.
5. Aspectos positivos: “*la mejor*”, buena/ excelente, “*mi 2da casa*”, amigos, “*ganas de estar*”, honor, privilegio, accesible, acogedora, agradable, alegre, copada, divertida, importante, moderna, motivante.
6. Futuro: “*mi futuro*”, progreso, crecimiento, desarrollo, proyecto de vida.
7. Aspectos negativos: arbitraria, injusta, engañosa, bancos rotos, inflexible, burocrática, cerrada, rígida, fría, capitalismo puro, caretas, clase alta, elitista, egoísmo, individualista, estresante, desorganizada, horrible, trabas, materias filtro, obstáculos.
8. Compromiso: responsabilidad, compromiso, confiable, seria.
9. Economía: Economía.
10. Instalaciones: limpieza, comodidad, prolijidad, “*aire acondicionado*”.
11. Otros: números, Contabilidad, inserción laboral, dinero, Franja Morada, Facultad, Administración.

Otro punto del sondeo estuvo relacionado con las expectativas que tenían los estudiantes en el momento de ingresar a la Facultad y si dichas expectativas se habían cumplido o estaban en camino de cumplirse. Se presentó el siguiente listado de posibles expectativas: “*conocer gente/ relacionarme*”; “*aprender una disciplina profesional*”; “*prepararme para mi futuro laboral*”; “*formarme/ desarrollarme como persona*”; “*que sea fácil*”. Se obtuvieron los siguientes resultados:

³⁰ La muestra incluyó 720 estudiantes del Ciclo Básico de las carreras de Contador Público, Licenciatura en Administración, Licenciatura en Economía, y Tecnicatura en Cooperativismo.

- “Conocer gente/ relacionarme”: el 83% de los estudiantes encuestados tenía esta expectativa en el momento de ingresar. De ese total, el 90% la había cumplido o sentía que estaba en camino de cumplirse.
- “Aprender una disciplina profesional”: el 90% tenía esta expectativa. El 81% la había cumplido o sentía que estaba en camino de cumplirse.
- “Prepararme para mi futuro laboral”: el 95% tenía esta expectativa. El 75% la había cumplido o sentía que estaba en camino de cumplirse.
- “Formarme/ desarrollarme como persona”: el 80% tenía esta expectativa. El 85% la había cumplido o sentía que estaba en camino de cumplirse.
- “Que sea fácil”: el 20% tenía expectativa al ingresar. El 20% la había cumplido o sentía que estaba en camino de cumplirse.

En función de estos resultados se observa que, según los estudiantes del Ciclo Básico, las expectativas que mejor satisface la Facultad son: *“Conocer gente”* (90%) y *“Desarrollarme/ formarme como persona”* (85%).

PERSPECTIVA TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se delinearán los trabajos (tanto conceptuales como empíricos) que servirán como base para el desarrollo de la presente tesis. Nos referimos puntualmente a la semiótica greimasiana, el concepto de enunciación, el enfoque interpretativo de Umberto Eco, y las investigaciones en campo de Verón y Floch.

Enfoque semiótico-enunciacional del estudio de marcas

Como se verá más adelante, Andrea Semprini es contundente al plantear que la marca moderna pertenece al mundo de la comunicación y, por tanto, debe ser observada y estudiada bajo los parámetros de las Ciencias Sociales y las Ciencias de la Significación.

Dentro del campo de la comunicación existen distintos modelos:

1. **Modelo comunicativo de la teoría de la información.** Claude Shannon (teoría matemática de la transmisión de señales → resultado: comunicaciones digitales) y Warren Weaver (aplicaciones de ciencias sociales, comunicación en la sociedad), año 1949. (Teahan, 2011)
2. **Modelo semiótico-informacional.** Aporte de la problemática de la significación.
3. **Modelo semiótico-textual.** El texto, en vez del mensaje, como centro del proceso comunicacional.
4. **Modelo semiótico-enunciacional.** Se basa en el hecho de que a través de los medios de comunicación se encuentran: 1) imágenes o representaciones del emisor y del destinatario, y 2) un simulacro de un intercambio interaccional. (Curubeto, 2007)

En *Fragments de un tejido* Eliseo Verón (2004) analiza y compara las portadas de las revistas *Marie France*, *Marie Claire* y *Cosmopolitan*, valiéndose del concepto de enunciación. Según el mencionado autor, el orden del enunciado “es el orden de lo que se dice”, mientras que la enunciación corresponde “al decir y sus modalidades”, a las maneras de decir. (pág. 172)

Verón (2004) sugiere que las modalidades del decir construyen un dispositivo de enunciación que incluye (pág. 173):

- La imagen del enunciador. Se trata del lugar (o los lugares) que se atribuye a sí mismo quien habla (en el texto).
- La imagen del destinatario.
- La relación entre el enunciador y el destinatario que se propone en el discurso y a través del discurso.

Resulta interesante la distinción que realiza el mencionado autor entre emisor “real” y enunciador; y entre receptor “real” y destinatario. El autor sugiere que enunciador y destinatario son *entidades discursivas*. “[...] un mismo emisor podrá, en discursos diferentes, construir enunciadores diferentes [...]; al mismo tiempo, construirá a su destinatario de una manera diferente en cada ocasión” (Verón, 2004, pág. 173).

En el capítulo 3 del libro *Lector in Fabula* Umberto Eco (1987) aborda la problemática de los textos escritos (en especial textos narrativos) y desarrolla el concepto del lector modelo.

En primer lugar, Eco (1987) se posiciona de manera general al establecer que “una expresión³¹ sigue siendo un mero *flatus vocis* [expresión vacía] mientras no se la pone en correlación, por referencia a determinado código, con su contenido establecido por convención: en este sentido el destinatario se postula siempre como el operador [...] capaz [...] de reconocer las funciones recíprocas de los términos” (pág. 73).

Más adelante, haciendo foco los objetos lingüísticos, Eco (1987) plantea que un texto:

- Está plagado de elementos “no dichos”, no manifiestos en su superficie lingüística, en el plano de la expresión.
- Se emite para que alguien lo actualice, es decir, requiere de movimientos cooperativos, activos y conscientes, por parte del lector.
- Es un mecanismo perezoso (o económico) que vive de la plusvalía de sentido que el destinatario introduce en él.
- Postula a su destinatario como condición indispensable no solo de su propia capacidad comunicativa concreta, sino también de la propia potencialidad significativa.
- Quiere dejar al lector la iniciativa interpretativa, aunque normalmente desea ser interpretado con un margen suficiente de univocidad.
- Es un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo: generar un texto significa aplicar una estrategia que incluye las previsiones de los movimientos del otro.
- No solo se apoya sobre la competencia del destinatario: también contribuye a producirla.

En función de estos postulados, el mencionado autor plantea que el emisor de un texto debe “prever un lector modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente” (Eco, *Lector in Fabula*. La cooperación interpretativa en el texto narrativo., 1987, pág. 80).

³¹ Con el término “expresión”, Eco hace referencia no solo a objetos lingüísticos (textos) sino a cualquier mensaje.

Identificar un lector modelo implica elegir una lengua, un tipo de enciclopedia, un determinado patrimonio léxico y estilístico. No significa solo “esperar” que el lector exista tal como fue imaginado, sino también trabajar en el texto para contribuir a construirlo.

Retomando estos postulados, en *Los Límites de la Interpretación* Eco (1992) plantea la consolidación de un cambio que va desde el estructuralismo (que privilegiaba el análisis del texto como objeto dotado de caracteres estructurales propios) al dominio de la estética de la recepción, la hermenéutica, las teorías semióticas del lector ideal o modelo, la crítica a la respuesta del lector (*reader-response criticism*), que toman como objeto de investigación la función de construcción del texto (o de deconstrucción) del acto de la lectura.

El aserto subyacente en cada una de esas tendencias es que el funcionamiento de un texto (no verbal, también) se explica tomando en consideración, además o en vez del momento generativo, el papel desempeñado por el destinatario en su comprensión, actualización e interpretación, así como la manera en que el texto mismo prevé esta participación. (Eco, 1992, pág. 12)

En el ámbito de los estudios hermenéuticos, la oposición entre enfoque generativo y enfoque interpretativo, se articula más bien como una tricotomía entre tres tipos de intenciones (Eco, 1992):

- *Intentio auctoris*: lo que el autor quería decir.
- *Intentio operis*: lo que dice el texto en cuanto a su coherencia contextual y a la situación de los sistemas de significación a los que remite.
- *Intentio lectoris*: lo que el lector encuentra con referencia a sus propios sistemas de significación y/o con referencia a sus deseos, pulsiones, arbitrios.

Asimismo, resulta interesante la distinción realizada por Eco (1992) entre interpretación semántica e interpretación crítica. “La interpretación semántica o semiótica es el resultado del proceso por el cual el destinatario, ante la manifestación lineal del texto, la llena de significado. La interpretación crítica o semiótica es, en cambio, aquella por la que se intenta explicar por qué razones estructurales el texto puede producir esas (u otras, alternativas) interpretaciones semánticas.” (pág. 20)

En este punto, resulta inevitable apelar a una referencia obligada de este campo del saber. Nos referimos nuevamente a Eliseo Verón que, en sus trabajos *La Semiosis Social* (1988:2009) y *La Semiosis Social, 2* (2013), desarrolla un fondo conceptual fundamental para comprender cabalmente la teoría de los discursos sociales y la hipótesis de desfase, de la discontinuidad necesaria, entre la producción y el reconocimiento.

En dicho marco, Verón (1988:2009) define la semiosis social como “la dimensión significante de los fenómenos sociales”. El estudio de la semiosis es, entonces, “el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido” (pág. 125).

Las condiciones productivas de los discursos sociales tienen que ver, ya sea con las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso [condiciones de producción], ya sea con las determinaciones que definen las restricciones de su recepción [condiciones de reconocimiento]. [...] Generados bajo condiciones determinadas, que producen sus efectos bajo condiciones también determinadas, es entre estos dos conjuntos de condiciones que circulan los discursos sociales.

[...]

Los “objetos” que interesan al análisis de los discursos no están “en” los discursos, ni “fuera” de ellos en alguna parte de la “realidad social objetiva”. Son sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación por una parte, y con sus efectos por la otra.

(Verón, 1988:2009, págs. 127-128)

Verón (1988:2009) se refiere a las gramáticas de producción como “reglas de generación de un discurso” y a las gramáticas de reconocimiento como “reglas de lectura de un discurso”. Las reglas que componen estas gramáticas “describen operaciones de asignación de sentido en las materias significantes” (pág. 129).

Estas operaciones se reconstruyen (o postulan) a través de marcas presentes en la materia significativa. [...] Son siempre operaciones subyacentes, reconstruidas a partir de marcas inscriptas en la superficie material. [...] Cuando la relación entre una propiedad significativa y sus condiciones (de producción o de reconocimiento) se establece, estas marcas se convierten en huellas de uno u otro conjunto de condiciones.

[...]

No hay, por el contrario, [...] huellas de la circulación: el aspecto “circulación” solo puede hacerse visible en el análisis como diferencia, precisamente, entre los dos conjuntos de huellas, de la producción y el reconocimiento. El concepto de circulación solo es, de hecho, el nombre de esa diferencia.

(Verón, 1988:2009, pág. 129)

El autor sugiere que la tarea del observador es desentrañar (re-construir) las operaciones de las que el discurso solo muestra dichas huellas. En este sentido, explica que “las propiedades [...] que nos interesa identificar remiten a una gramática de producción que da cuenta de esas propiedades [...] *pero no las explica*: postulamos, entonces, que hay condiciones de producción – económicas, sociales, políticas, históricas, etc. – que permiten dar cuenta de la presencia de esa gramática de producción en particular” (Verón, 2013, pág. 293).

A su vez, “la reconstrucción de una gramática de producción no nos permite inferir los efectos de sentido del discurso involucrado” (Verón, 1988:2009, pág. 189). Un efecto determinado de sentido no es deducible del análisis de un discurso en producción, cuyas propiedades discursivas dan cuenta de un campo de efectos de sentido (y no de un solo efecto).

Un mensaje nunca produce un efecto de manera automática. Todo discurso bosqueja un campo de efectos de sentido y no un efecto y solo uno. El paso de la producción a la recepción (aunque prefiero llamar a esta última “reconocimiento”) es complejo: no hay una causalidad lineal en el universo del sentido. Al mismo tiempo, un discurso dado no produce cualquier efecto. (Verón, 2004, págs. 171-172)

En *La Semiosis Social, 2* nos encontramos con un Verón que se siente profundamente interpelado por esta problemática del desfase. El autor expresa que “el observador está obligado a reconocer [...] una fuerte ruptura: cuando se reconstruye la cadena de semiosis a partir de un punto particular, definido de una cierta manera, el eslabón anterior aparece como un dispositivo socioinstitucional, y el eslabón siguiente como colectivos de actores individuales” (Verón, 2013, pág. 292). La mencionada ruptura³² expresa la no linealidad de la circulación del sentido. Además sugiere que este desfase es constitutivo, es decir, no

³² El autor se refiere a esta ruptura como el desfase entre producción y reconocimiento.

opera solamente en los fenómenos mediáticos, sino en todos los niveles de la comunicación humana.

Sin embargo, Verón (2013) reconoce también que sin mediatización no habría sociedades humanas, porque los fenómenos mediáticos son la materialidad específica que dan soporte al sistema social y hacen posible la intervención de la temporalidad bajo la forma de un *pasado* y un *futuro*. (pág. 298-299)

[...] cuando trabajamos en reconocimiento estamos observando procesos que forman parte de la autopoiesis de sistemas psíquicos³³, y [...] cuando trabajamos en producción, estamos observando procesos de la autopoiesis de un sistema o subsistema social. [...] En uno y otro polo de la circulación están operando lógicas cualitativamente distintas – lo cual explicaría el carácter estructural del desfase. [...] Sin embargo, en uno y otro caso las operaciones de la semiosis son isomórficas: tienen la misma estructura operacional. (Verón, 2013, pág. 302)

Experiencias empíricas

En *La Semiosis Social*, 2 Eliseo Verón (2013) realiza una indagación empírica del desfase entre producción y reconocimiento a través de la observación y el análisis de materias significantes asociadas a una exposición realizada en el Centro Pompidou de París (en tanto fenómeno mediático en el espacio físico de un museo), y del comportamiento de los visitantes (como proceso de reconocimiento).

El análisis en producción comportó una descripción exhaustiva de la estructura espacial de la exposición y de la localización de sus componentes. Se organizó, además, una reunión con los dos curadores de la exposición y se estudiaron los documentos preparatorios que presentaban el proyecto.

Tratándose de la apropiación del espacio cultural de un museo por parte de los visitantes, los procesos de reconocimiento se estudiaron en el momento mismo en que se producían (Verón, 2013, pág. 311). Se aplicaron dos procedimientos en recepción: (1) la observación directa de los visitantes, y (2) la observación a través de una cámara de video colocada en altura (pág. 314).

La etapa final de la investigación consistió en entrevistas a visitantes de la exposición. En un primer momento se realizaba una conversación en un espacio aislado desde el cual la exposición no era visible, con el objetivo de captar el vínculo del visitante con el Centro Pompidou. En un segundo momento, el entrevistador volvía con el entrevistado al espacio de la exposición y le proponía que rehicieran juntos la visita. Finalmente, el entrevistado era invitado a observar y comentar el video en el que había sido grabada su visita. (Verón, 2013, pág. 317-318).

Como resultado de la investigación se identificaron y describieron cuatro tipos de trayectorias distintas.

En un segundo estudio, Verón (2013) examinó otro espacio de comunicación: el metro de París. En la mencionada indagación se analizaron los espacios de la red del metro y el comportamiento de los usuarios en esos espacios. Se identificaron tres dimensiones de los espacios de la red, cuatro tipos de comportamientos de los viajeros y cuatro dimensiones de comparabilidad. Además, se realizaron entrevistas con usuarios con el fin de explorar sus imaginarios, determinándose tres perfiles de usuarios.

³³ Más adelante, Verón se inclina por la denominación “sistemas socioindividuales”, para diferenciarse de la distinción social/ psíquico utilizada por Luhmann.

Otro de los autores que produjo una interesante evidencia empírica de los procesos de semiotización es Jean-Marie Floch. En *Semiótica, marketing y comunicación* Floch (1993) comparte los resultados de una investigación en la que se buscó realizar, a pedido de la Compañía Arrendataria Autónoma de los Transportes Parisinos (RATP): (1) una tipología del comportamiento de los viajeros del metro y de los trenes regionales RER (*Réseau Express Régional*), (2) un inventario de los casos posibles de contacto entre el personal de estación y los viajeros, y (3) una definición de los roles que diferentes tipos de viajeros esperan que cumpla el personal. (pág. 38)

El trabajo consistió en:

- La observación detallada y el registro de las diferentes fases del recorrido de un viajero, desde su entrada en el metro hasta su salida → el discurso “del” trayecto.
- Una indagación (entrevistas, encuestas, grupos de enfoque) a los viajeros → el discurso “sobre” el trayecto.

El interés estuvo puesto primeramente en las posiciones y los movimientos, en los estados y en las transformaciones gestuales y proxémicas. Se intentaba comprender cómo viajaba la gente y no con qué objetivo. Tal como sugiere el autor, “elegir analizar semióticamente los trayectos de los viajeros es postular que tienen sentido” (Floch, 1993, pág. 40).

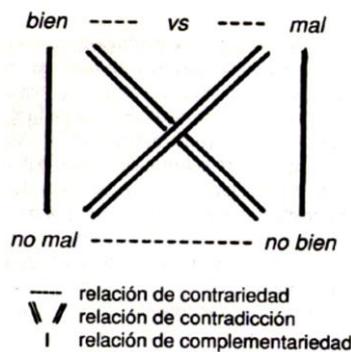
Valiéndose del *cuadrado semiótico*³⁴ Floch (1993) describe cuatro tipos de viajeros: los *agrimensores*, que buscan y aprecian los ritmos, las iteraciones, los trayectos discontinuos (llamados recorridos); los *dinámicos*, que realizan o intentan realizar encadenamientos (estrategia de la transgresión); los *sonámbulos*, que son los viajeros de la continuidad (realizan trayectorias, se dejan llevar por el flujo); y los *callejeros*, que son los aficionados a los paseos (trayectos en los que se valorizan las no continuidades) y sensibles a todo lo que pueda sorprenderles.

En otra investigación, tratada en el capítulo *Me gustan, me gustan, me gustan...* Floch (1993) analiza diez años de comunicación publicitaria de Citroën.

³⁴ El cuadrado semiótico constituye la base teórica sobre la que se edifica la semiótica greimasiana al representar la estructura elemental de la significación. Greimas lo define como la representación visual de la articulación de un conjunto de símbolos dados (Greimas & Courtés, 1982).

Es un instrumento lógico compuesto por:

- Una relación de contrariedad, en la que se presentan términos extremos que se oponen (ej. bien vs mal).
- Una relación de contradicción, que se establece a partir de una negación (ej. bien, no bien).
- Una relación de complementariedad, que se interpreta como una operación de aserción, una implicación (ej. no mal, bien).



(Floch, 1993, pág. 46)

Oponiendo en una narración los valores de base a los valores de uso, el autor se vale del cuadrado semiótico para identificar cuatro tipos de valorizaciones:

- La valorización práctica, vinculada a los valores de uso → Finalidad concreta y utilitarista.
- La valorización utópica, vinculada a los valores de base → Existencialismo y proyección hacia el futuro.
- La valorización lúdica, vinculada a la negación de los valores de uso → Complicidad, proximidad y emoción.
- La valorización crítica, vinculada a la negación de los valores de base → Cuestionamiento, alejamiento y juicio.

Por último, circunscribiéndonos al ámbito nacional, merece la pena destacarse la indagación realizada por Oscar Steimberg (1988) en el marco de una investigación sobre los juicios de calidad acerca de los medios, llevada a cabo en la zona de influencia de La Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ). El estudio consistió en una encuesta sobre recepción de programas de entretenimientos³⁵.

La hipótesis previa fue la de que los juicios de calidad implican la posesión de un paradigma de géneros [...]. La búsqueda estuvo principalmente orientada a circunscribir en ese plano diferencias entre segmentos de la población [...], así como el tipo y grado de relación y coincidencia de esos testimonios con [...] la crítica y la información periodística de los diarios de lectura habitual. (Steimberg, 2013, pág. 140)

Se seleccionaron dos tipos de públicos según hábitos de lectura periodística que definen una clara diferenciación sociocultural: (a) lectores de *Diario Popular* (clase baja alta y media baja) y (b) lectores del diario *La Nación* (clase media típica y media alta). Con ambos grupos se realizaron entrevistas y grupos de discusión. Además, complementando el estudio en recepción, se realizaron también entrevistas a ejecutivos de los canales de la televisión abierta. (Steimberg, 2013, pág. 140)

De dicha investigación se obtuvieron diferencias de acentuación y oposición de presencia/ausencia por parte de los distintos sectores de entrevistados, en las menciones de rasgos segmentales (de carácter retórico, temático y enunciativo), suprasegmentales (de género y de estilo), y no segmentales (perspectiva educativa, de entretenimiento, y de contacto y confirmación social).

LA AUDITORÍA ESTRATÉGICA DE MARCA (AEM) DE A. SEMPRINI

La identidad y naturaleza de la marca según Semprini

El libro *El marketing de la marca: una aproximación semiótica* de Andrea Semprini (1995) es citado en innumerables trabajos³⁶.

³⁵ Se trabajó sobre el género televisivo de los programas de preguntas y respuestas.

³⁶ Algunas de las obras que citan a Semprini son (entre otras):

- *La prensa local y la prensa gratuita* de Rafael López Lita, Francisco Fernández Beltrán, Ángeles Durán Mañés (eds.) – Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. (2002)
- *Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía* de Sara Osuna Acedo – Icaria Editorial (2008)
- *La integración social de los inmigrantes: modelos y experiencias* de Francisco Checa, Ángeles Arjona, Juan Carlos Checa (eds.) – Icaria Editorial (2003)

Semprini difiere de la mayor parte de los especialistas en marketing como Aaker, Keller y Kapferer que, tal como se ha visto, defienden un modelo mecanicista de la identidad y la entienden como “una declaración o base estratégica que actúa como principio del proceso de interacción con el consumidor y que culmina con un resultado final, que es la imagen surgida en este” (Curubeto, 2007, pág. 149).

Sin embargo, Semprini acepta dos cosas: (a) que la distinción entre un sistema de producción de mensajes y un sistema de recepción es útil desde la perspectiva del análisis, y (b) que se puede hablar de “propuesta de identidad” o de “oferta de contrato del lado de la producción”, o de “resolución de contrato del lado de la recepción”. De cualquier manera, vuelve a subrayar que la convergencia de ambos sistemas es lo que genera el ente discursivo que se denominará identidad de marca. (Curubeto, 2007, pág. 149)

La visión de identidad de Semprini es *holística*, al integrarse a través de muchos discursos, y *dinámica*, al estar en evolución continua. Sin embargo, Semprini reconoce que, para estudiarla académicamente, es preciso volverla *estática*, como una fotografía de uno de sus momentos. (Curubeto, 2007)

Las principales ideas que forman la base conceptual del trabajo de Semprini (1995) son:

- La marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis. [...] La marca es un motor semiótico, su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombre, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, etc.; el resultado [...] es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y, en cierto sentido, atractivo. (pág. 47)
- Será la suma global de los discursos que los actores implicados [...] mantengan sobre la marca la que operará el paso de la noción abstracta y virtual (la marca) a un enunciado concreto y definido (una marca-dato). (pág. 49)
- La marca es un fenómeno en evolución constante que varía con los discursos que se cruzan sobre ella y que son su base. Lejos de ser un resultado, la marca, una marca, es más bien una resultante. (pág. 50)
- La marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al mundo de la comunicación. (pág. 19)
- La importancia que ha ido adquiriendo la marca se debe, en gran medida, a la convergencia de dos corrientes de fondo presentes en todos los mercados. Por una parte, se puede constatar el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación, y dentro de esa comunicación, el paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales del productos a la de comunicar sus aspectos inmateriales. (pág. 21)

-
- *Luxury Brand Management: a World of Privilege* de Michel Chevalier y Gérald Mazzalovo – John Wiley & Sons Singapore (2012)
 - *Comunicación y TICs: su efecto en la distribución comercial* de Antonio Alcaraz Lladro y María Luisa García Guardia – Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada (2010)
 - *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business* de Jean-Marc Lehu – Kogan Page (2007)
 - *Pluralismo, Tolerancia, Multiculturalismo: reflexiones para un mundo plural* de Pablo Badillo O’Farrell (Coordinador) – Ediciones Akal (2003)
 - *Pro Logo: Brands as a factor of progress* de Michel Chevalier y Gérald Mazzalovo – Palgrave MacMillan (2004).

- La oposición de oferta y demanda que caracterizaba el mercado del producto, se redefine ahora como una relación entre un sistema de producción y un sistema de recepción. [...] La producción y recepción afectan tanto a los productos como a los discursos que dan sentido a esos mismos productos. [...] El sistema de producción está dividido en dos componentes, dos actores de igual peso, la oferta de producto clásica [...] y la oferta de comunicación u oferta de significados. (pág. 41)
- La idea de la recepción, contrariamente a la de consumo, pone el énfasis en el papel activo, interpretativo de los sujetos. (pág. 43)
- Mientras la oferta-producto facilita al producto un soporte físico y material, la oferta-comunicación le aporta los ingredientes inmateriales y discursivos necesarios para que pueda sobrevivir en un mercado copado por miles de discursos contrarios. (pág. 43)
- El subsistema de la oferta-comunicación viene condicionado por el tipo de producto al que se aplica, ya que no todos los discursos pueden asociarse a todos los productos. También está condicionado por la interpretación que se espera le darán los distintos públicos a los que se dirige. Por otra parte, el sistema de la oferta-producto no podrá funcionar sin no va acompañado de un sistema discursivo que lo guíe y le dé consistencia y significado. (pág. 44)
- Variables que estructuran la noción general de marca:
 - La naturaleza semiótica de la marca.
La marca ha de ser, por definición, una instancia semiótica, una máquina productora de significados. (pág. 50)
La marca construye en torno al producto un mar de significados, semantiza el producto. [...] Reconocer la naturaleza semiótica de la marca [...] supone pasar del terreno del marketing y de la teoría económica al campo de las ciencias sociales y de las ciencias de la significación. (pág. 51)
 - La naturaleza relacional de la marca
La marca tiene una estructura relacional, es decir, su identidad es el resultado de un sistema de relaciones y oposiciones. Una marca no es más que todo lo que las otras no son. (pág.52)
Los discursos dialogan entre ellos y se enriquecen a la vez y mutuamente de sus pasados. [...] Un discurso saca su significación más de lo que la diferencia de los otros discursos que de una improbable objetividad interna de su significado. [...] Una vez que un discurso ha sido emitido [...] adquiere una cierta autonomía y queda sujeto a una serie de interpretaciones imposibles de prever. (pág. 52-53)
 - La naturaleza intersubjetiva de la marca
La esencia misma de la marca se encuentra en el movimiento constante, en el enfrentamiento continuo entre los distintos polos. (pág. 54)
Una marca no pertenece al polo de la recepción ni al de la producción, se genera en el movimiento incesante que la desplaza de un extremo a otro. Nace de la tensión que esos dos polos generan pero no podría ser reducida a ninguno de los dos extremos. [...] Conferir a la marca naturaleza intersubjetiva significa insistir en la dialéctica de discursos emitidos en

torno a una marca y pensar en esa dialéctica como la esencia misma de la marca. (pág. 56)

○ La naturaleza contractual de la marca

La marca constituye [...] una proposición abierta, una proposición de contrato y será el consumidor el encargado de sancionarla positivamente adhiriéndose al contrato, o negativamente no haciéndolo. (pág. 57)

Los mundos contruidos por las marcas están en permanente competencia entre sí. [...] La marca construye un mundo que es, por definición, una propuesta de mundo que requiere no solo ser elegido, [...] sino además que pide ser preferido a otros mundos que ofrecen, a mismo título, otras tantas propuestas de contratos. (pág. 58-59)

○ La naturaleza entrópica de la marca

La marca [...] no se autoabastece [...]. Al contrario, como motor semiótico, [...] necesita ser alimentada continuamente so pena de bloquearse. [...] Es un producto cultural [...] obligado a reafirmar constantemente su existencia y su presencia. (pág. 60)

Aun cuando la entropía es consustancial a la marca, es cierto que determinados factores pueden acelerar su tendencia y conducirla a su destrucción mientras que otros pueden paralizar o al menos ralentizar ese proceso. (pág. 60)

- Si la marca es un principio abstracto, un ente semiótico, una máquina que genera y confiere significados a un producto, el concepto de identidad de marca es algo mucho más concreto que permite una descripción detallada. [...] la identidad de una marca es el término correlativo, en el plano del enunciado, al ente abstracto “marca” en el plano de la enunciación. La identidad de una marca es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí. (pág. 62)
- Solo la diferencia permite una identidad fuerte fácilmente reconocible. (pág. 63)
- La distinción entre sistema de producción y sistema de recepción es útil desde un punto de vista analítico, pero [...] solo la dialéctica entre los dos sistemas puede generar la identidad de una marca. Antes de que se produzca esa interacción, se podrá hablar de propuesta de identidad o de oferta de contrato del lado encargado de la producción, o de estipulación (o resolución) de contrato del lado de la recepción. Pero [...] solo la convergencia de ambas instancias engendra el ente discursivo que podemos denominar identidad de marca. (pág. 63-64)
- La identidad de una marca es la resultante de la interacción continua y del intercambio incesante que se produce en el seno de tres subsistemas [...]: Enciclopedia de la producción (subsistema A), Entorno (subsistema B) y Enciclopedia de la recepción (subsistema C). En este sentido, [...] la identidad de una marca es siempre una fotografía tomada en un momento dado de su existencia y en un momento determinado. (pág. 64)
 - Componentes de A: cultura y filosofía de la empresa; objetivos a corto y largo plazo; mix de comunicaciones; visión del entorno del mercado; visión del contexto sociocultural; plan de marketing de lanzamiento de la marca; prefiguración de C; prefiguración de B a partir de C. (pág. 66-67)

- Componentes de B: contexto social, cultural, político y económico; contexto del mercado; legislación; competencia; variaciones aportadas por A y por C. (pág. 68-69)
- Componentes de C: actitudes y motivaciones; valores, sensibilización sociocultural; hábitos de consumo; contexto de X; interpretación de A; percepción de B. (pág. 67-68)
- Hay tres propiedades que desde el momento en que el individuo o el público las reconoce en una marca logran la adhesión a la misma con mucha mayor facilidad; se trata de la credibilidad, la legitimidad y la afectividad. (pág. 70)
- Que el público objetivo acepte o rechace la propuesta contractual de identidad de una marca depende de que se hayan respetado o no toda una serie de condiciones. [...] Condicionamientos principales que contribuyen al surgimiento de la identidad de marca: de continuidad; de competencia; de coherencia del mix; socioculturales. (pág. 76-78)

La Auditoría Estratégica de Marca (AEM)

Semprini (1995) determina cinco “*bloques de informaciones y datos*” que en este trabajo se denominarán “dimensiones”, al tratarse ni más ni menos que de aspectos o facetas que hacen a la operacionalización de una variable compleja. Éstas son:

- Las tendencias socioculturales (perteneciente al Entorno)
- La estructura del mercado (perteneciente al Entorno)
- El proyecto de la empresa (perteneciente a la Enciclopedia de la Producción)
- La comunicación (perteneciente a la Enciclopedia de la Producción)
- La actitud de los consumidores ante la marca (perteneciente a la Enciclopedia de la Recepción)

Las tendencias socioculturales

Según Andrea Semprini (1995), los cambios socioculturales es una de las fuentes de información a analizar en la auditoría estratégica de marca. Se refiere al conocimiento que todas las organizaciones deben tener del entorno sociocultural en el que se encuentran inmersas. “Más en concreto, se trataría de identificar los comportamientos de aquellos segmentos que constituyen el público objetivo de una [organización]” (págs. 93-94).

Dentro de la auditoría de marca, el análisis de estas tendencias juega un doble papel. Por un lado, indica la posición de la identidad de la marca con relación a la globalidad de las tendencias del entorno señalando, por ejemplo, si la identidad o la narración o los temas empleados por la marca dan lugar a un discurso anticuado, tradicional, actual o vanguardista. Por otro lado, pueden orientar el posicionamiento conceptual más adecuado para una marca que está renovándose estudiando el mayor o menor grado de modernidad de los segmentos a los que ésta desea dirigirse. (Semprini, 1995, pág. 94)

El mercado

Esta dimensión incluye el estudio de las estrategias de comunicación de otras organizaciones del sector³⁷, el desarrollo o desaparición de segmentos, los datos que recoge

³⁷ Si bien el mencionado autor utiliza habitualmente la expresión “entorno competitivo”, la misma no resulta apropiada para la realidad de una Facultad estatal por estar la idea de competencia generalmente asociada a la

habitualmente la organización sobre su marca y sobre los públicos a los que se dirige. (Semprini, 1995)

Dentro de la auditoría estratégica de la marca, la información sobre el contexto del mercado permite comparar lo que ocurre en el entorno con lo que se hace o debería hacerse dentro de la [organización]. (Semprini, 1995, pág. 95)

El proyecto institucional

Si bien esta dimensión es denominada por Semprini (1995) como “El proyecto de la empresa”, para la Facultad de Ciencias Económicas UNLP corresponde hablar de organización o, mejor aún, de institución³⁸.

Según Semprini (1995) esta dimensión alcanza elementos como la filosofía de la organización, la cultura, la historia, los planes estratégicos, el plan de marketing, los objetivos, entre otros que participan en la constitución de la identidad de la marca. “[...] el análisis del proyecto [institucional] nos llevará a conocer la identidad de marca tal y como ésta ha sido concebida y es percibida por las personas que forman la [organización]” (pág. 93).

La comunicación

Según Andrea Semprini (1995) “el análisis de la comunicación comprende cualquier forma de discurso que suponga representar, escenificar, presentar o difundir una marca ante los consumidores³⁹” (pág. 91).

Para complementar esta explicación se tomará el concepto de “discurso” de Eliseo Verón (1988:2009), que lo define como una configuración espacio temporal de sentido que tiene una manifestación material. Según Verón “[...] partimos de “paquetes” de materias sensibles investidas de sentido [...] de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen [...]) que son fragmentos de la semiosis.” (págs. 126-127).

disputa empresarial por mayores ingresos, clientes y ventas (y no a la competencia discursiva en pos de la generación de determinados significados marcarios). En este sentido, el propio Semprini expresa:

La noción de oferta comunicativa conlleva una redefinición de la idea misma de competencia. De una parte, la competencia se relativiza ya que varios discursos pueden coexistir simultáneamente y ser asimilados por el individuo sin problemas. De otra, la competencia crece y se vuelve mucho más [...] dura al tener que competir los discursos entre sí. [...] [Todos] los discursos [...] son *a priori* equivalentes y comparables. La capacidad de asimilación del consumidor delimitará el campo competitivo de los discursos. (Semprini, 1995, pág. 43)

Es por ello que, a los efectos de este trabajo, se utilizará el término “entorno comunicacional”, aunque circunscripto al entorno comunicacional del sector o en referencia a organizaciones que brinden servicios de similares características.

³⁸ Institución proviene de “instituir”, del latín *instituere* que significa educar, sentar precedente. “A algunas organizaciones [...] por haber instituido una forma de ser o comportarse, por ser arquetipos, [...] se las destaca y engalana llamándolas instituciones” (Barcos S. J., 1998, pág. 26)

³⁹ Si bien en esta cita Semprini utiliza la expresión “consumidores”, para este trabajo se considera más adecuado el término “públicos”, en virtud de lo que el propio Semprini expresa en el mismo material:

El acto de recibir, a diferencia del acto de consumir, supone además de una acción interpretativa, una actuación creativa y cooperativa. [...] la interpretación de un discurso no puede hacerse sin contar con la colaboración activa del intérprete que transforma y adapta el discurso de acuerdo con su experiencia, sus valores y sus opiniones. Por ello hemos optado [...] por sustituir el término consumidor, por el de receptor (cuando se trate de un solo sujeto) y público (cuando haya más de uno). (Semprini, 1995, págs. 43-44)

Semprini (1995) propone estudiar tanto el momento presente como el pasado (al contribuir este último a la formación de la marca), así como realizar el mismo análisis para las marcas más importantes del entorno comunicacional de la marca estudiada (al formarse la significación de un discurso por oposición o confrontación con otros discursos).

Para profundizar en la definición de la identidad de la marca *“tal y como ésta resulta de la comunicación”*, el autor sugiere el empleo de los conceptos facilitados por la semiótica.

Sobre esta dimensión Semprini (1995) concluye que “el resultado final de este análisis no será la identidad de la marca sino la propuesta de identidad de la marca que nos adelanta la comunicación” (pág. 92).

La actitud de los públicos⁴⁰ ante la marca

Según Semprini (1995) “esta fuente informativa [...] versa sobre el análisis de la respuesta y la contribución del público objetivo de la marca a la constitución de la identidad de ésta. La información sobre la que se basa el análisis [...] emplea métodos cualitativos ad hoc [...] puesto que hay que analizar la ejecución (o el rechazo, o la resolución) de un contrato en un momento dado de la vida de la marca, en una situación social dada y en un mercado y competencia dados.” (págs. 95-96).

El discurso de los [públicos] afectados nos facilitará su versión de cuáles son los valores de base de la marca (nivel axiológico), la forma en que la marca narra o escenifica estos valores (nivel narrativo) y qué temas, personajes, ambientaciones, etc. utiliza para caracterizarlos (nivel discursivo). (Semprini, 1995, pág. 96)

La síntesis final

La síntesis es “una observación reflexiva de los resultados obtenidos en las cinco etapas anteriores y un esfuerzo por captar aquellos aspectos de su estructura que solo una mirada global puede lograr” (Semprini, 1995, pág. 97).

La síntesis final tomará la identidad de marca de un proyecto [institucional] y la contrastará con la identidad generada por la comunicación y nos señalará si entre una y otra hay acoplamiento o desfase [...]. La misma comparación se repetirá una y otra vez con cada una de las cinco fuentes de datos, analizando en cada caso las sinergias, las incoherencias o los errores que se han producido. (Semprini, 1995, pág. 97)

La síntesis final planteada por Semprini (1995) tiene como fin establecer el mapa de la identidad de la marca y brindar las sugerencias necesarias para su gestión estratégica.

DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

ALCANCE DEL TRABAJO

La delimitación del tema a investigar es una etapa ineludible en todo proceso de obtención de conocimientos, porque ella nos permite reducir nuestro problema inicial a dimensiones prácticas dentro de las cuales es posible efectuar los estudios correspondientes. En otras palabras, delimitar un tema significa enfocar en términos concretos nuestro campo de interés, especificar sus alcances, determinar sus límites. (Sabino, 1996, pág. 11)

⁴⁰ Si bien Semprini (1995) utiliza el término “consumidores”, se mantiene la preferencia (explicada anteriormente) por el concepto de “públicos”.

La investigación realizada en el marco de esta tesis es de tipo descriptiva. Según Fassio, Pascual & Suárez (2002) “el objetivo de estos estudios es describir situaciones y/o fenómenos” (pág. 38).

A su vez, se utiliza un diseño no experimental transversal (Fassio, Pascual, & Suárez, 2002, págs. 52-54):

- Los diseños no experimentales:
 - Pretenden descubrir relaciones entre los componentes de un hecho.
 - Ofrecen información sobre cómo se manifiestan y qué características tienen los procesos que desembocan en un fenómeno determinado.
- Los estudios transversales recogen información en un momento dado en el tiempo.

Los públicos

Tal como se ha visto en el [Marco Teórico](#), el fenómeno de la marca y su identidad es producto de una constelación de elementos distintos que inciden y se relacionan con la manifestación de dicho fenómeno de un modo determinado. Esto supone que el fenómeno podría ser leído de muchas maneras según sean los elementos que se pongan en relación.

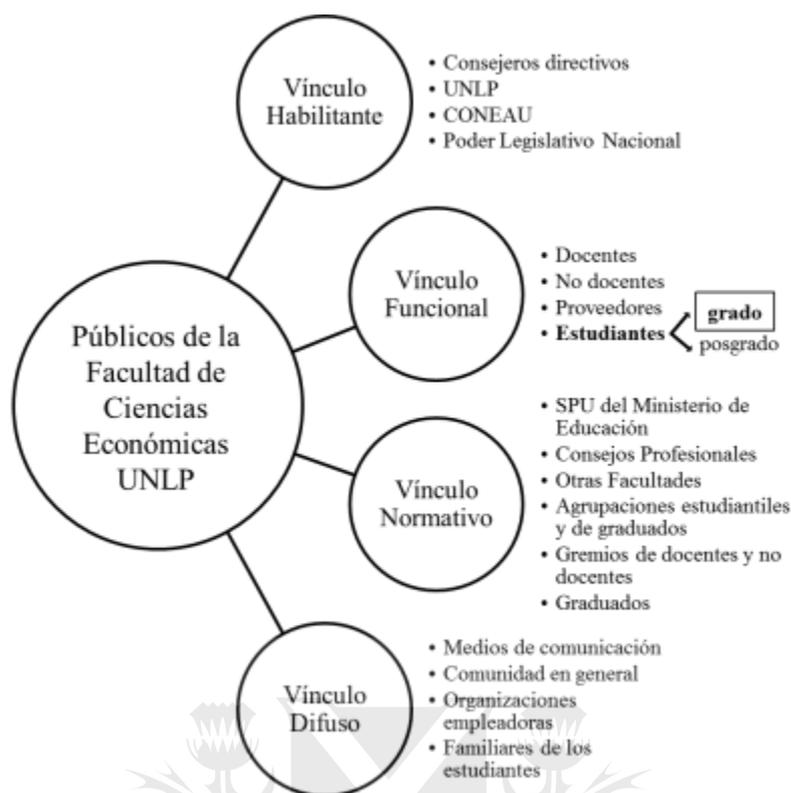
En el marco de un trabajo de tesis, el recorte o la captación de algunos pocos elementos debe entonces ser realizado en consideración del entramado de relaciones en el que están inmersos, para evitar interpretaciones erróneas o parciales. En otras palabras, es necesario *totalizar lo fragmentario*.

Para evitar que el análisis resulte sesgado hacia unas particulares relaciones en detrimento de otras, es preciso asegurar una mirada articulada que abra el horizonte de observación a la detección de todas las relaciones posibles. En este sentido, la idea de “todo” se plantea como una exigencia en la construcción y comprensión del significado del fenómeno. No es “todo” como exhaustividad sino “todo” como necesidad de completamiento. El “todo” es el que da sentido a las partes en cuanto las incluye. (Andrade, 2007)

Sin intenciones de desconocer, entonces, la multiplicidad de públicos con los que la Facultad se vincula (ya descriptos en la [Introducción](#)), a los efectos de esta tesis se define como público de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP a los **estudiantes de grado**, entendidos como (1) aquellas personas que habiendo ingresado a la Facultad en un plazo menor a los 2 años hayan aprobado las 3 materias del Ciclo Propedéutico⁴¹ o (2) aquellas personas que habiendo ingresado en un plazo superior a los 2 años sumen 2 puntos por año⁴², siendo éstos los requisitos necesarios para poder ser considerados institucionalmente como “alumnos regulares” de la Facultad.

⁴¹ El Ciclo Propedéutico aborda la formación propedéutica, en tanto estudio de los fundamentos o prolegómenos de lo que luego se enseñará con mayor extensión y profundidad. Se desarrolla durante un semestre y configura el recorrido inaugural del estudiante en el Plan de Estudios. (Planes de Estudio, 1992)

⁴² La aprobación de un examen final suma 1 punto, mientras que la aprobación de una cursada suma ½ punto.



El vínculo de los estudiantes de grado con las instituciones de educación superior es un fenómeno complejo en el que se conjugan múltiples factores de origen variado. Entre estos factores, hay tres que resultan primordiales: (1) las condiciones del estudiante, que aborda entre otros aspectos su preparación académica previa, estrato socio-económico, rasgos psicológicos y características familiares; (2) las condiciones de la institución, es decir las características asociadas con los planes de estudio, sus recursos, su planta docente, sus estrategias pedagógicas, y el nivel de compromiso y programas de apoyo que ofrece al estudiantado; y (3) la interacción entre estos dos factores. (Pinto Segura, Durán Muriel, Pérez Almonacid, Reverón Peña, & Rodríguez Rodríguez, 2007)

Algunos autores reconocen que el éxito de un estudiante está mediado por su grado de integración académica y social; es decir, por el cumplimiento de estándares académicos y por los lazos que se tejan entre él o ella, su entorno y los agentes de la institución. (Tinto, 1993)

El recorte se explica en términos de la excesiva complejidad y extensión que adquiriría un trabajo de identidad de marca que incluya la totalidad de los públicos. Se limita entonces el alcance a los estudiantes de grado, al considerarse los mismos como *los principales actores a los que la Facultad les brinda servicio y constituirse históricamente en la razón de ser fundamental de la Universidad como institución educativa de nivel superior*.

Es evidente que, con este recorte, se generan ganancias y pérdidas.

Se puede mencionar como ganancia la posibilidad de profundización del entendimiento del público seleccionado. Ya se ha visto anteriormente (en el [Marco Teórico](#)) el concepto de Lector Modelo de Umberto Eco (1987), que demanda una comprensión acabada de los marcos interpretativos del público destinatario, de manera tal de poder trabajar en el texto para contribuir a construir dicho público. También se mencionó a Eliseo Verón (2013) que destaca la existencia en reconocimiento de procesos que forman parte de la autopoiesis de sistemas socioindividuales (en contraposición a sistemas sociales).

En cuanto a las pérdidas, se invisibiliza el aspecto relacional, es decir la interacción de los estudiantes con otros públicos (docentes, personal administrativo, centro de estudiantes, etc.) en la conformación de la identidad de la marca (materializada, por definición, en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí). Resulta de utilidad recordar en este punto la visión de marca de Andrea Semprini (1995) en tanto entidad conformada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis.

El corpus discursivo

Tal como afirma Eliseo Verón (1988:2009), “toda producción de sentido [...] tiene una manifestación material [y] esta materialidad del sentido define la condición esencial, el punto de partida necesario de todo estudio *empírico* de la producción de sentido” (pág. 126).

Semprini (1995) menciona como ejemplos de corpus discursivo a estudiar en la dimensión Comunicación de la AEM a la comunicación publicitaria (a la que asigna un papel particularmente significativo), el packaging, el sponsoring y el mecenazgo, las relaciones públicas, las promociones en el punto de venta, el *mailing*, los juegos y concursos, el merchandising, entre otros.

Como se ha observado en la descripción de la Comunicación Institucional (ver [Introducción](#)), existen múltiples y muy variados objetos significantes, pasibles de ser estudiados en la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.

Para la selección del corpus discursivo a analizar en la dimensión Comunicación de la AEM se utilizará un muestreo no probabilístico intencional. En las *muestras no probabilísticas* “la elección de los elementos depende de causas relacionadas con las características de la investigación, [...] de las decisiones que tome el investigador en función de sus objetivos” (Fassio, Pascual, & Suárez, 2002, pág. 75). En las *muestras intencionales* “el investigador elige determinadas unidades de análisis, por reunir ciertas características prototípicas o representativas [...] de un fenómeno” (Fassio, Pascual, & Suárez, 2002, pág. 75).

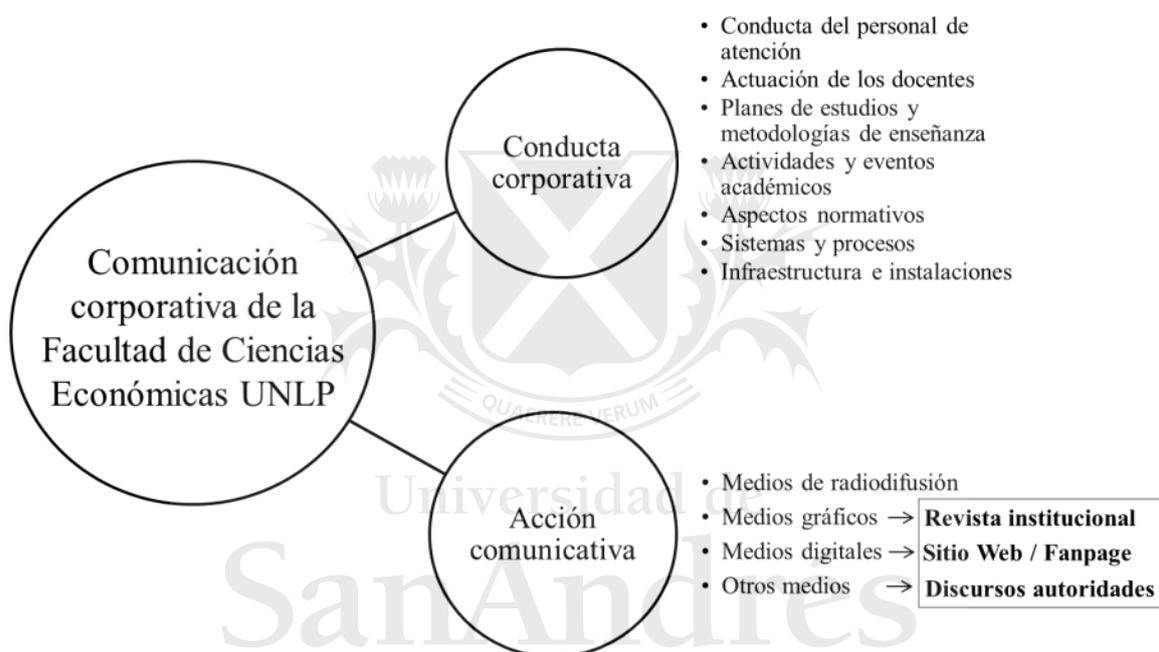
A partir de estas definiciones, la selección de los elementos a incluir dentro del corpus discursivo se realiza en función de los siguientes criterios:

1. Que reproduzcan con máxima fidelidad y mínima intermediación los mensajes de las autoridades de la Facultad (importante a los efectos de realizar la comparación entre el *intento auctoris* y el *intento operis*⁴³).
2. Que incluyan mensajes y actividades de la totalidad de las áreas de la Facultad.
3. Que sean pasibles de ser consumidos por el público de interés (estudiantes de grado).
4. Que respeten los rasgos estilísticos definidos en los Manuales de Identidad Visual y de Redacción.

Los elementos a estudiar son, entonces:

⁴³ Ver [MARCO TEÓRICO/ Perspectiva Teórica de la Investigación/ Enfoque semiótico-enunciacional del estudio de marcas](#).

Comunicación corporativa (aspectos)	Canal directo autoridades	Inclusión de todas las áreas	Accesibilidad estudiantes de grado	Rasgos estilísticos
Sitio Web	NO	SI	ALTA	SI
Fanpage (Facebook)				
Revista Institucional (editorial)	SI	No aplica	ALTA	No aplica
Charlas de bienvenida a aspirantes (discurso)				
Actos de entrega de títulos (discurso)				



Algunos de los aspectos de la conducta corporativa (metodologías de enseñanza, actividades y eventos académicos, aspectos normativos, sistemas), son trabajados en indagaciones menos profundas y menos específicas (especialmente desde la visión de las autoridades dentro de la dimensión del Proyecto Institucional). Otros, como la conducta del personal de contacto, la actuación de los docentes y los aspectos edilicios, no serán abordados en este trabajo desde la Enciclopedia de la Producción, aunque no por eso se desvalorice su contribución a la propuesta de identidad de marca.

Es importante aclarar en este punto, que al tratarse de una dimensión perteneciente a la Enciclopedia de la Producción, el estudio de las Comunicaciones no incluye aquellos mensajes sobre la Facultad provenientes del entorno (ej. agrupaciones estudiantiles y de graduados, prensa local, otras instituciones del sector, proveedores, etc.).

Tal como se comentó anteriormente, Semprini sugiere incluir en el análisis tanto el momento presente como el pasado (al contribuir este último a la formación de la marca). La historia de la marca y sus comunicaciones se incluye en este trabajo dentro de la dimensión del Proyecto Institucional. Esto se debe, fundamentalmente, a la inexistencia de

un inventario de comunicaciones en la Facultad de Ciencias Económicas UNLP. En este sentido, será necesario tener presentes las limitaciones propias de una lectura que se realiza desde la óptica y el relato de las autoridades de la Facultad y miembros de la Unidad de Comunicación Institucional (y no desde la visión experta de un analista de marketing).

El entorno comunicacional

Dentro del entorno comunicacional en el que se encuentra inmersa la Facultad de Ciencias Económicas UNLP toman relevancia (tal como se vio en la [Introducción](#)) las otras 16 Facultades de la Universidad Nacional de La Plata, y las Universidades Privadas que dictan carreras de Ciencias Económicas en la ciudad de La Plata⁴⁴.

Como marco de comparación de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP seleccionamos 3 instituciones que se constituyen en el “otro” a partir del cual se establece la diferencia.

En este caso, nos volvemos a valer de un muestreo no probabilístico intencional⁴⁵. Por ende, los resultados no podrán proyectarse a la totalidad de instituciones de educación superior, aunque podrá tener bastante representatividad si ejecutamos la selección de manera razonable.

En primer lugar, agrupamos las instituciones en los 2 grupos mencionados previamente: por un lado, las otras Facultades de la UNLP (seleccionamos 2 instituciones de este grupo); por el otro, las Universidades Privadas (seleccionamos 1 institución de este grupo).

Para seleccionar las instituciones del grupo Facultades UNLP, tomamos en cuenta los siguientes criterios (los primeros dos criterios de tipo OBLIGATORIO – pasa/ no pasa, y el último de tipo DESEADO para jerarquizar y seleccionar las unidades que superan el filtro inicial):

1. Primeramente, recortamos la población de interés en función de la cercanía disciplinar con las carreras dictadas en la Facultad de Ciencias Económicas UNLP. En este sentido, consideramos aquellas instituciones que dictan carreras enmarcadas en el ámbito de las Ciencias Sociales⁴⁶.
2. En segundo lugar, tomamos en cuenta aquellas instituciones que exhiban cierto comportamiento comunicacional para su análisis. Consideramos las instituciones que posean un sitio Web y una *Fanpage* de Facebook⁴⁷.
3. Finalmente, definimos un criterio de relevancia para el cual se utiliza como indicador la cantidad de estudiantes de grado⁴⁸ (buscamos que las unidades

⁴⁴ Las Facultades / Universidades no son las únicas organizaciones que actúan en el ámbito de la educación superior. No obstante, se expuso en la Introducción el interés de estudiar la identidad de marca de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP en el contexto de las instituciones universitarias de la ciudad de La Plata.

⁴⁵ Si bien la determinación lógica sería inclinarse por una muestra probabilística, las restricciones de costo y tiempo, la estrategia de investigación intensiva y el hecho de que las instituciones que se seleccionen deben poseer características específicas que las habilite a ser pasibles de este estudio, conducen a la elección de una muestra no probabilística.

⁴⁶ En este punto se sigue la clasificación utilizada por la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación Argentina que divide las Ciencias en Básicas, Aplicadas, de la Salud, Sociales y Humanas.

⁴⁷ Fecha de verificación: agosto de 2016.

⁴⁸ Fuente: CeSPI - UNLP. Datos SIU - ARAUCANO (2015). Promedio de 5 años (2010 – 2014).

seleccionadas tengan como mínimo una representación del 10% del total de estudiantes de grado de la Universidad).

En función de estos criterios obtenemos a la siguiente tabla:

Unidad Académica	Clasificación*	Posee Website / Fanpage	% estudiantes de grado	Promedio estudiantes 2010-2014
Cs. Económicas	Ciencias Sociales	SI	19%	12.132
Cs. Jurídicas y Sociales	Ciencias Sociales	SI	18%	11.450
Humanidades y Cs. de la Educación	Ciencias Sociales	SI	15%	9.203
Periodismo y Comunicación Social	Ciencias Sociales	SI	11%	6.823
Trabajo Social	Ciencias Sociales	SI	3%	1.965
Bellas Artes	Ciencias Humanas	SI	22%	13.945
Psicología	Ciencias Humanas	SI	14%	8.558
Arquitectura y Urbanismo	Ciencias Aplicadas	SI	12%	7.547
Ingeniería	Ciencias Aplicadas	SI	11%	6.873
Informática	Ciencias Aplicadas	SI	7%	4.079
Cs. Naturales y Museo	Ciencias Aplicadas	NO	5%	2.891
Cs. Agrarias y Forestales	Ciencias Aplicadas	SI	3%	1.798
Cs. Astronómicas y Geofísicas	Ciencias Aplicadas	NO	1%	543
Cs. Exactas	Ciencias Básicas	SI	9%	5.479
Cs. Médicas	Ciencias de la Salud	SI	7%	4.600
Odontología	Ciencias de la Salud	SI	5%	3.319
Cs. Veterinarias	Ciencias de la Salud	SI	5%	2.945
			100%	62.577

Elaboración propia

* Por las carreras ofrecidas, algunas Facultades pueden ser incluidas en más de una categoría. Por ejemplo, según la clasificación de la SPU, la Facultad de Ciencias Naturales y Museo podría ingresar dentro del grupo de las Ciencias Sociales (si consideramos la carrera de Antropología), de las Ciencias Humanas (por Arqueología) o de las Ciencias Aplicadas (por Geología). Lo mismo sucede con Ingeniería, Humanidades y Ciencias de la Educación, entre otras.

En relación con el segundo grupo, de las Universidades Privadas, los criterios que utilizamos son:

1. Modalidad presencial⁴⁹.
2. Presencia de sitio Web y *Fanpage* de Facebook.
3. Cantidad de estudiantes de grado⁵⁰.

Unidad Académica	Modalidad	Posee Website / Fanpage	Promedio estudiantes 2009-2013
Universidad Católica de La Plata	Presencial	SI	7.836
Universidad del Este	Presencial	SI	472
Siglo XXI	Virtual *	SI	34.352

Elaboración propia

* La Universidad Siglo XXI cuenta también con modalidad presencial pero no en la sede de La Plata.

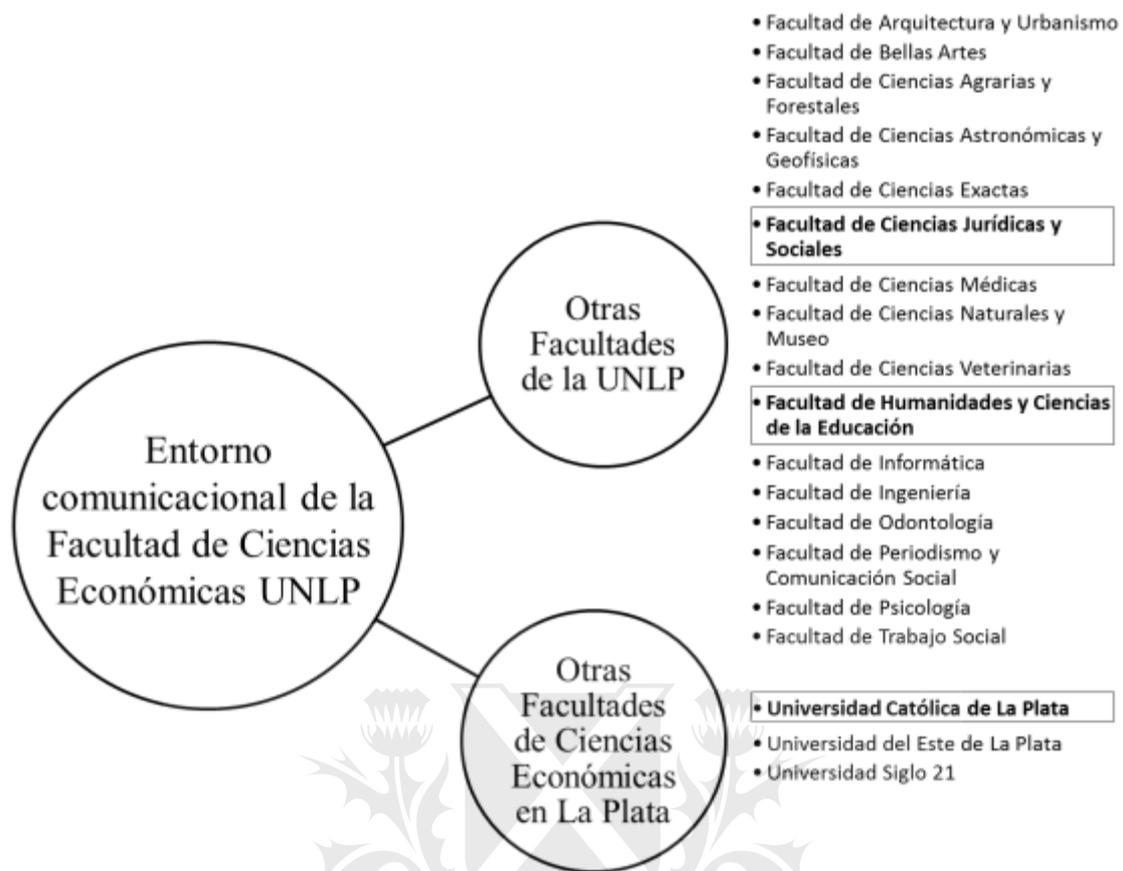
Las instituciones a estudiar son, entonces:

- Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UNLP).
- Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales (UNLP).
- Universidad Católica de La Plata (UCALP).



⁴⁹ Este criterio reemplaza el anteriormente utilizado de “cercanía disciplinar” dado que, como se vio en la Introducción, las 3 universidades pertenecientes a este grupo brindan dentro de su oferta académica similares carreras que la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.

⁵⁰ Fuente: Secretaría de Políticas Universitarias de la Nación Argentina – Anuario 2013 de Estadísticas Universitarias Argentinas. Promedio de 5 años (2009 – 2013)



Los elementos comunicacionales a estudiar en cada unidad académica son seleccionados con el fin de poder comparar el corpus discursivo de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP y medir la diferencia que determina en gran parte la significación del mismo. Estos elementos son:

- Sitio Web.
- *Fanpage* de Facebook.

ESPECIFICACIONES METODOLÓGICAS

Las tendencias socioculturales

En lo que refiere a este trabajo, se incluye en esta dimensión el análisis de las características socioculturales de nuestro público objetivo: los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.

Para llevar adelante este cometido se recopilan y analizan los siguientes elementos:

- Libro *Modernidad Líquida* de Zygmunt Bauman (2002).
- Libro *Modernidad e Identidad del Yo* de Anthony Giddens (1997).
- Libro *ArgenChip: ¿cómo somos y cómo pensamos los argentinos* de Guillermo Oliveto (2014).
- Libro *Turbulencia Generacional* de Paula Molinari (2011).
- Libro *La revolución horizontal* de Alonso y Arébalos (2011).

- Artículo *Los Millenials y las Redes Sociales. Estudio del Comportamiento, Ideología, Personalidad y Estilos de Vida de los Estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata a través del Análisis Clúster*. Este artículo de Fernando R. Simonato y Mario A. Mori (2015), analiza el comportamiento y la interacción en las redes sociales, las características socioeconómicas, la ideología social, política, económica y cultural de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, a través de una muestra de 1.136 estudiantes de las principales carreras.

El mercado

Para estudiar el Mercado en el que opera la Facultad de Ciencias Económicas UNLP se recopilan y analizan los siguientes elementos:

- Ley 24.521 de Educación Superior y Normas Complementarias.
- Libro *La marca universitaria* de Carlos Pedro J. Curubeto (2007).
- Informes del Centro de Estudios de la Educación Argentina (CEA) de la Universidad de Belgrano.
- Síntesis de Información Estadísticas Universitarias Argentina 2014-2015 (Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación Argentina)
- Anuario 2013: Estadísticas Universitarias Argentinas (Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación Argentina)
- Informe Anual Comparado de Indicadores de la UNLP (Centro Superior para el Procesamiento de la Información de la UNLP (CeSPI), 2015)
- Encuesta sobre composición y características de los estudiantes de la FCE UNLP, realizada entre noviembre de 2004 y febrero de 2005 con el propósito de conocer datos relativos a la composición, características sociales, demográficas y académicas del conjunto de los estudiantes en actividad. (Departamento de Economía y Prosecretaría de Evaluación Permanente de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP)
- Informe *Principales características de los aspirantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata*. Este documento presenta las características generales de los 2265 aspirantes del año 2015⁵¹ de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata, tomando información suministrada por el Centro Superior para el Procesamiento de la Información (CeSPI)⁵². (Secretaría de Planificación y Control Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP)
- Ponencia *Percepciones de los alumnos del ciclo básico sobre la FCE UNLP y la carrera de Lic. en Administración*. Este trabajo, presentado en el 31º Congreso Nacional de la Asociación de Docentes Nacionales de Administración General (ADENAG), presenta datos sobre las características de los alumnos del Ciclo Básico de la mencionada casa de estudios, su proyección a futuro y sus opiniones

⁵¹ Corresponde a los datos que contiene la ficha de ingreso que los aspirantes completan para ingresar a la Facultad, de modo electrónico en los meses de noviembre y diciembre del año 2014.

⁵² El CeSPI es el Centro de Cómputos de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

en relación con las materias realizadas y a los profesores. (Saccone M. E., Fernández Molina, Marcó, & Noblea, 2015)

- Artículo *Escuchando a nuestros alumnos: opiniones y percepciones de los alumnos de la carrera de Lic. en Administración (FCE-UNLP)*. Este trabajo exhibe los resultados de un sondeo realizado por el Departamento de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, con el fin de conocer las opiniones y percepciones de los alumnos del Ciclo Profesional⁵³ de la Licenciatura en Administración sobre cuestiones relativas a las metodologías de enseñanza-aprendizaje y a la calidad educativa en general. (Saccone, Fernández Molina, & Mennucci, 2016)
- Ponencia *Escuchando a nuestros docentes: opiniones y percepciones de los docentes de la carrera de Lic. en Administración (FCE-UNLP)*. Este trabajo, presentado en el 32° Congreso Nacional de la Asociación de Docentes Nacionales de Administración General (ADENAG), exhibe los resultados de un sondeo realizado por el Departamento de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, con el fin de conocer las opiniones y percepciones de los docentes de la Licenciatura en Administración sobre cuestiones relativas a las metodologías de enseñanza-aprendizaje y a la calidad educativa en general. (Saccone M. E., Fernández Molina, Mennucci, & Marcó, 2016)

En cuanto al entorno comunicacional, se analizan para las instituciones a estudiar los siguientes elementos:

- Sitio Web Institucional: contenido del día miércoles 19 de octubre de 2016⁵⁴.
- *Fanpage* de Facebook: publicaciones del mes de agosto de 2016⁵⁵.

La observación efectuada recoge los siguientes aspectos, con el fin de aportar datos que permitan deconstruir la imagen transmitida por las mencionadas instituciones:

- Contenido del mensaje: convocatorias, eventos académicos, cursos y talleres, materias y cátedras, información institucional, sociales, etc.
- Elementos de la comunicación: textos, imágenes, audiovisuales, enlaces, etc.
- Redacción: formal, informal, mix.
- Configuración del enunciador: 1ra persona plural, 3ra persona singular, despersonalizado.
- Configuración del destinatario: singular, plural, mix, no especificado.
- Tipo de imagen: fotográficas, ilustraciones, pieza gráfica (flyer).
- Tipo de discurso: informativo, argumentativo, etc.

⁵³ Este ciclo concentra la formación específica y aplicada del campo de cada una de las carreras, acercando al estudiante a las diversas responsabilidades de la profesión desde una estructura y enfoque multidisciplinar. El ciclo abarca el tercer año, el cuarto y quinto año de la carrera. (Planes de Estudio, 1992)

⁵⁴ Octubre es un mes de plena actividad académica, promediando el segundo semestre, y aún sin el componente electoral de noviembre.

⁵⁵ Agosto es el mes de inicio del segundo semestre, luego del receso invernal.

El proyecto institucional

Para estudiar el Proyecto Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, se recopilan y analizan los siguientes elementos:

- Libro *La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata: Desde su creación hasta la actualidad 1953-2013*. Esta publicación de Ma. Fernanda Barcos y Javier Kraselsky (2014) relata la historia de la Facultad a lo largo de sus 60 años de vida académica.
- Documento *Proceso de Reflexión Estratégica 2014-2018: Lineamientos Estratégicos 2014-2018 por Secretaría* (2014).
- Manual de Identidad Visual (Unidad de Comunicación Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP).
- Manual de Redacción del portal (Unidad de Comunicación Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP).
- Plan/ objetivos de comunicación.
- Entrevistas⁵⁶ con autoridades⁵⁷:
 - Decano: Mg. Martín A. López Armengol
 - Vicedecana: Cra. María Laura Catani
 - Secretario de Asuntos Académicos: Mg. Eduardo A. De Giusti
- Entrevistas con miembros de la Unidad de Comunicación Institucional:
 - Responsable del área: Lic. Amanda Plano
 - Diseño en comunicación visual: DCV Carla Arturi
 - Diseño multimedial: Lic. Ramiro Plano

Las entrevistas se realizaron durante el mes de octubre de 2016. La entrevista con los responsables del diseño (gráfico y multimedial) contó con una modalidad grupal. El resto han sido entrevistas individuales. La duración aproximada en todos los casos ha sido de 45 minutos, variando en +/- 10 minutos. Se utilizó como elemento de apoyo una guía de pautas semiestructurada (ver [Anexo N°1](#)).

La comunicación

Tal como se explicó en el apartado anterior, a los efectos de este trabajo se toma como corpus discursivo de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP el sitio Web, la *Fanpage*

⁵⁶ Dentro de los llamados métodos de comunicación, la entrevista es una técnica basada en la formulación de preguntas habladas o escritas. Para recopilar la información se requiere de unas pocas guías para el investigador (procedimiento abierto o inestructurado) y se recurre a mecanismos como la grabación para asentar las respuestas y hallazgos, o simplemente mediante anotaciones escritas al momento de los hechos o simple recordación. Esta técnica, inestructurada y directa (el consultado tiene conocimiento del propósito de la investigación), no requiere aplicar el mismo patrón de procedimiento en la formulación de preguntas a los entrevistados. (Orozco, 1999, págs. 36-39)

⁵⁷ Las autoridades de la Facultad son el Decano, Vicedecana, Secretarios y Prosecretarios.

de Facebook, la editorial de la revista institucional, y los discursos de las autoridades en la charla de bienvenida a los aspirantes y en el acto de entrega de títulos.

Se utiliza en este caso una modalidad inestructurada que permite una mayor libertad de registro y requiere en gran parte del criterio del observador.

A continuación se detallan los elementos específicos que se incluyen dentro del corpus:

- Sitio Web Institucional: contenido del día miércoles 19 de octubre de 2016.
- *Fanpage* de Facebook: publicaciones del mes de agosto de 2016.
- Editorial de la Revista Institucional (ISSN 1853-4465): nro 10 (julio 2015), nro 11 (diciembre 2015), nro 12 (julio 2016), nro 13 (diciembre 2016).
- Discurso de las autoridades en la charla de bienvenida a aspirantes de la Licenciatura en Turismo, realizada en marzo de 2016.
- Discurso de las autoridades en el acto de entrega de títulos realizado en junio 2016.

La indagación efectuada recoge los mismos aspectos comentados en la dimensión mercado para la observación de los elementos comunicacionales de las instituciones del entorno, sumados a otros que contribuyen al análisis de la editorial de la revista y de los discursos de las autoridades.

El modelo de análisis

El recorrido generativo de la significación

En el prólogo de *Semiótica, Marketing y Comunicación* de Jean-Marie Floch (1993), Christian Pinson expresa:

El cuadro teórico utilizado por J.M. Floch [...] se sitúa dentro de la corriente del enfoque estructural europeo y, más concretamente, en la prolongación de las ideas desarrolladas en París por A.J. Greimas y su Grupo de Investigaciones Semio-Lingüísticas. En el centro de dicho enfoque se encuentra la idea de que para poder comprender los actos de lenguaje (la enunciación) [...] conviene desligar antes las formas significantes subyacentes al enunciado, en las que y por las que se organiza la significación de un texto. La semiótica estructural se consagra, por lo tanto, a analizar en primer lugar el enunciado en su inmanencia, para poder abordar correctamente el acto de la enunciación a continuación. (Floch, 1993, págs. 14-15)

Floch (1993) explica en la primera parte de su libro los conceptos de Semiótica que dan base a su trabajo de campo:

- La semiótica es una relación concreta con el sentido. Los “objetos de sentido” son las únicas realidades de las que la semiótica se ocupa y quiere ocuparse.
- La semiótica se define por el campo de investigación que le pertenece: los lenguajes y las prácticas significantes, que son esencialmente prácticas sociales.
- La semiótica puede representar un valor añadido real cuando haya que obtener más inteligibilidad, más pertinencia, o más diferenciación.
- Principios del enfoque semiótico:
 - **Inteligibilidad del mundo de sentido.** El objeto de la actividad semiótica es la descripción de las condiciones de producción y de comprensión del sentido.

- **Principio de inmanencia.** Los signos no constituyen el objeto de la semiótica: son unidades de superficie que toman su valor en y por sus contextos, y a partir de las cuales hay que descubrir el juego de las significaciones subyacentes, “lo invariable en la variación”. La semiótica, por tanto, investiga el sistema de relaciones que hace que los signos puedan significar.
- **Jerarquización de los niveles del sentido.** Distinguir y jerarquizar los diferentes niveles en los que se pueden situar las invariantes de una comunicación o de una práctica social, según representen una etapa más o menos ascendente o descendente en el recorrido que sigue el sentido. Desde el momento en el que se puede articular y describir (el *sentido* se convierte entonces en *significación*), hasta el momento en el que se manifiesta por medio de signos (es decir, hasta que se convierte en el texto que se analiza).

Avanzando sobre este último punto, Floch (1993) hace referencia al recorrido generativo de la significación:

El recorrido generativo es una reconstrucción dinámica del modo en el que la significación de un enunciado (texto, imagen, film)... se construye y se enriquece por medio de un “recorrido”, que va de lo más simple a lo más complejo, de lo más abstracto a lo más figurativo, hasta los signos que aseguran la manifestación verbal o no verbal.

[...]

En el recorrido generativo de la significación se distinguen dos grandes etapas: las estructuras semio-narrativas y las estructuras discursivas. [...] La distinción entre [estas estructuras] [...] se tiene que comprender, en relación con la enunciación, como algo anterior (las estructuras semio-narrativas) y algo posterior (las estructuras discursivas). Las estructuras semio-narrativas son el conjunto de las virtualidades de las que dispone el sujeto que enuncia; son el stock de valores y de programas de acción de donde pueden entresacar elementos para contar su historia o mantener su discurso. Las estructuras discursivas corresponden a la selección y disposición de las virtualidades. Se trata de la elección de un determinado universo de referencia – la instalación de un cierto decorado, si se prefiere – pero también la gestión de los tiempos y de los espacios o de la distribución de los roles.

[...]

Para poder representar el recorrido generativo de modo completo, digamos aún que conviene distinguir dos niveles en las estructuras semio-narrativas. En un nivel fundamental tenemos la colocación de las diferencias que hacen que la significación nazca, así como las reglas del recorrido entre las posiciones establecidas de ese modo. [...] A un nivel más superficial, las posiciones se convierten en valores buscados por los sujetos y los recorridos en programas narrativos. (págs. 141-142)

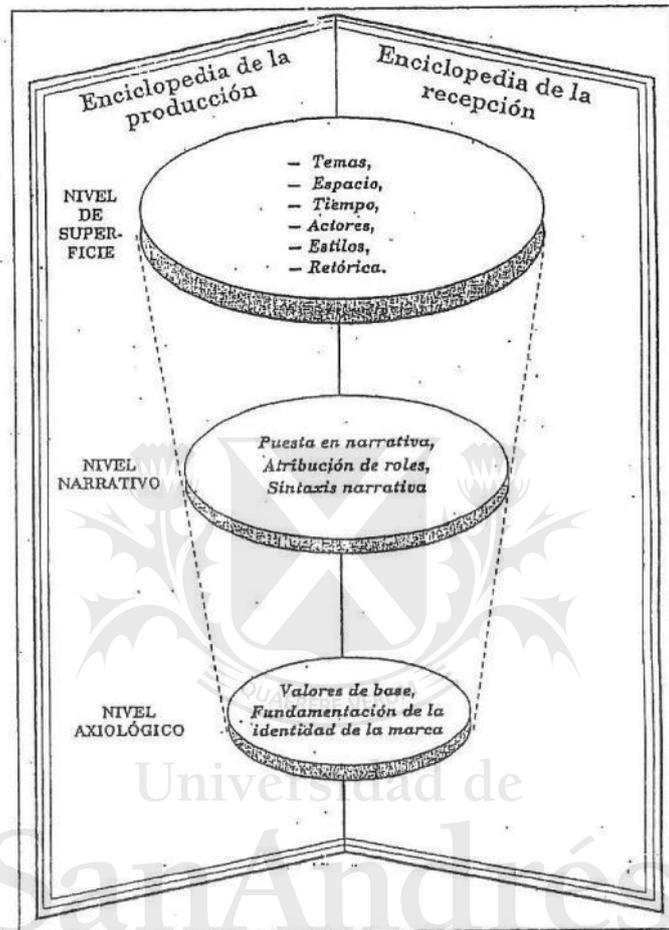
En la misma línea de Floch, Semprini (1995) propone que “la determinación de la identidad de una marca requiere la catalogación y sobre todo, la jerarquización de [...] [los] discursos [que la componen]” (pág. 79).

Semprini (1995) toma como base analítica los trabajos desarrollados por Algirdas Greimas y sus colaboradores, conocidos como “La Escuela de París”, y los complementa con el enfoque interpretativo de Umberto Eco.

La semiótica greimasiana postula que el significado [...] se produce por el enriquecimiento progresivo a partir de una red elemental en la que [...] están presentes los valores que forman la sociedad. Estos valores solo consiguen realismo ascendiendo

hacia la superficie discursiva donde son “escenificados” por las estructuras narrativas y los objetos del mundo tal y como se presentan en nuestro entorno. (Semprini, 1995, pág. 80)

La génesis semio-narrativa de la identidad de una marca se divide, según Semprini (1995), en tres niveles de estructuración (axiológico, narrativo y discursivo), generados por dos sistemas o enciclopedias (de la producción y de la recepción).



(Semprini, 1995, pág. 81)

Niveles de estructuración

Según Semprini (1995, págs. 82-83):

- El **nivel axiológico** es el nivel más profundo, el núcleo básico de la marca y fuente de su identidad. Allí se encuentran los valores básicos de la sociedad que fundamentan la identidad de una marca, dándole sentido y durabilidad.
- El **nivel narrativo** es el nivel intermedio, en el que los valores de la marca adoptan la forma de relatos o narraciones más o menos estructuradas. En este nivel la marca “escenifica” sus valores.
- El **nivel discursivo** es el nivel de la superficie y el más sensible al entorno sociocultural, las modas y los hábitos de los públicos. En él, los valores base y las estructuras narrativas se enriquecen con elementos (actores, personajes, objetos) presentes en el mundo real.

Según Pollner, citado por Semprini (1995), “la identidad de marca estaría en los tres niveles; en los valores (nivel axiológico), en una determinada forma de «escenificarlos» (nivel narrativo) y en la forma elegida para su representación exterior (nivel discursivo)” (pág. 86). Sin embargo, la jerarquización de los niveles es crucial porque nos permite aproximarnos científicamente (en un recorrido a contradi dirección) a los elementos más profundos de la identidad de una marca y diferenciarlos de los otros elementos más superficiales.

Sistemas o enciclopedias

Una enciclopedia “es un conjunto de competencias, de experiencias, de actores, de relaciones, de ideas y de voluntades estructurado por una dimensión enunciativa común” (Semprini, 1995, pág. 64).

- La **enciclopedia de la producción** engendra la propuesta contractual de la identidad de una marca, al definir un campo de efectos de sentido posibles.
- La **enciclopedia de la recepción** resuelve o estipula el contrato de la identidad de una marca, interpretándolo a la luz de reglas o gramáticas de reconocimiento.

Rasgos representativos

Oscar Steimberg (2013) define los géneros como “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistémicas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social” (pág. 49). Según este autor, los géneros no suelen ser universales, sino que deben ser entendidos a la luz de su condición de expectativas y restricciones culturales.

En referencia a los estilos, Steimberg (2013) expresa que un estilo es un “modo de hacer postulado socialmente como característico de distintos objetos de la cultura y perceptible en ellos” (pág. 50).

Steimberg (2013) menciona factores retóricos, temáticos y enunciativos, en la definición de los rasgos que permiten describir un género y diferenciarlo de otros (págs. 52-53).

- La **retórica** abarca los mecanismos de configuración de un discurso⁵⁸ que devienen en la combinatoria de rasgos que permite diferenciarlo de otros.
- La dimensión **temática** es aquella que hace referencia a esquemas de representabilidad históricamente elaborados, circunscriptos por la cultura, previos a la manifestación significante.
- La **enunciación** es el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un objeto de sentido se construye una situación comunicacional, que puede incluir la relación entre un “emisor” y un “receptor” implícitos.

A partir de estas definiciones, el análisis en producción del corpus discursivo previamente seleccionado se nutre de manera complementaria con la determinación de las características temáticas, retóricas y enunciativas de una serie de cuatro piezas gráficas de actividades organizadas por la Unidad Pedagógica destinadas a estudiantes de grado.

⁵⁸ Si bien Steimberg no habla de “discursos” sino de “textos”, coincidimos con la digresión terminológica planteada por E. Verón (2004): “[...] el término discurso destaca cierto enfoque de los fenómenos de sentido. Por ello «discurso» y «texto» no son sinónimos. «Texto» es una expresión equivalente a «conjunto significante» [...]. «Análisis discursivo» implica ya cierto número de postulados que hacen que el texto «no se aborde» de cualquier modo” (pág. 48)

La actitud de los públicos ante la marca

Tal como afirma Verón (2013) “los estudios cualitativos [...] en la medida que comportan la obtención de fragmentos del habla de los receptores y, eventualmente, observación de información sobre sus comportamientos, pueden ser una puerta de entrada al estudio de los procesos de reconocimiento. [...] No hay otro camino para el estudio de las lógicas de reconocimiento” (pag 307).

Asimismo, se vio antes como Semprini (1995) propone para esta dimensión el empleo de métodos cualitativos ad hoc.

Siguiendo estas directrices se ha utilizado para la indagación de los estudiantes de grado (en tanto público objetivo de esta investigación) la técnica de *Focus Group* o reunión de grupo.

Dice Jacques Antoine (1993):

La reunión de grupo consiste en reunir a un determinado número de personas (el óptimo está entre 8 y 12) alrededor de una mesa para que debatan un tema que se les ha propuesto en términos muy generales.

[...]

[Se puede] llevar la reunión conforme a un esquema “de embudo”, comenzando por la exploración del contexto del problema, para luego concentrar poco a poco al grupo sobre la cuestión concreta que es objeto de estudio. [...]

La reunión de grupo permite examinar los problemas no ya solo a nivel individual, sino tal como se plantean a nivel colectivo, y ver sobre todo cómo se forman, evolucionan y modifican, cuando se confrontan entre sí, las opiniones y actitudes contradictorias.

Por su carácter más “social” que la entrevista individual, la reunión de grupo permite [...] descubrir más rápidamente las actitudes externamente más frecuentes [...].

(págs. 30-31)

Se realizaron 4 reuniones de grupo⁵⁹ con estudiantes de grado de todas las carreras de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP:

- 2 grupos con estudiantes del Ciclo Básico:
 - Grupo “a”: conformado por 8 participantes (5 hombres, 3 mujeres). Este grupo contó con estudiantes de 1º y 2º año de las carreras de Licenciatura en Administración, Licenciatura en Economía, Contador Público y Licenciatura en Turismo. A excepción de una participante venezolana de 28 años, el resto de los integrantes tienen entre 19 y 20 años, y provienen de la ciudad de La Plata y el interior de la Provincia de Buenos Aires.
 - Grupo “b”: conformado por 5 participantes (2 hombres, 3 mujeres). Este grupo contó con estudiantes de 1º y 2º año de las carreras de Licenciatura en Administración, Licenciatura en Economía y Contador Público. Todos los integrantes tienen entre 19 y 20 años y, a excepción de una integrante proveniente del interior del país (San Martín de los Andes), el resto tiene origen en la ciudad de La Plata.
- 2 grupos con estudiantes del Ciclo Profesional:

⁵⁹ Según Fern (1982) los grupos comienzan a ofrecer la misma cantidad de datos (saturación) a partir de las 4 sesiones y las 8 personas.

- Grupo “c”: conformado por 6 participantes (2 hombres, 4 mujeres). Este grupo contó con estudiantes de 3º, 4º y 5º año de las carreras de Licenciatura en Administración, Licenciatura en Economía, Contador Público, Licenciatura en Turismo y Tecnicatura en Cooperativismo. Los integrantes tienen entre 22 y 27 años y, a excepción de una integrante proveniente del interior del país (Tierra del Fuego), el resto tiene origen en la ciudad de La Plata y el interior de la Provincia de Buenos Aires.
- Grupo “d”: conformado por 6 participantes (4 hombres, 2 mujeres). Este grupo contó con estudiantes de 4º y 5º año de las carreras de Licenciatura en Administración, Contador Público y Licenciatura en Turismo. Los integrantes tienen entre 21 y 29 años y, a excepción de un integrante proveniente de la ciudad de La Plata, el resto tiene origen en el interior de la Provincia de Buenos Aires y otros puntos del país.

Las reuniones se realizaron durante el mes de noviembre de 2016. La duración aproximada ha sido de 1 hora 45 minutos, variando en +/- 15 minutos. Se utilizó como elemento de apoyo una guía de discusión semiestructurada, y se trabajó con técnicas proyectivas⁶⁰ como teriomorfismo y collage⁶¹ (ver [Anexo N°2](#)).

El reclutamiento de los participantes se realizó mediante difusión por correo electrónico⁶², redes sociales, invitaciones presenciales en las aulas, llamados telefónicos y referidos. Se contó con la colaboración de docentes de la Facultad y de los Departamentos de carrera.

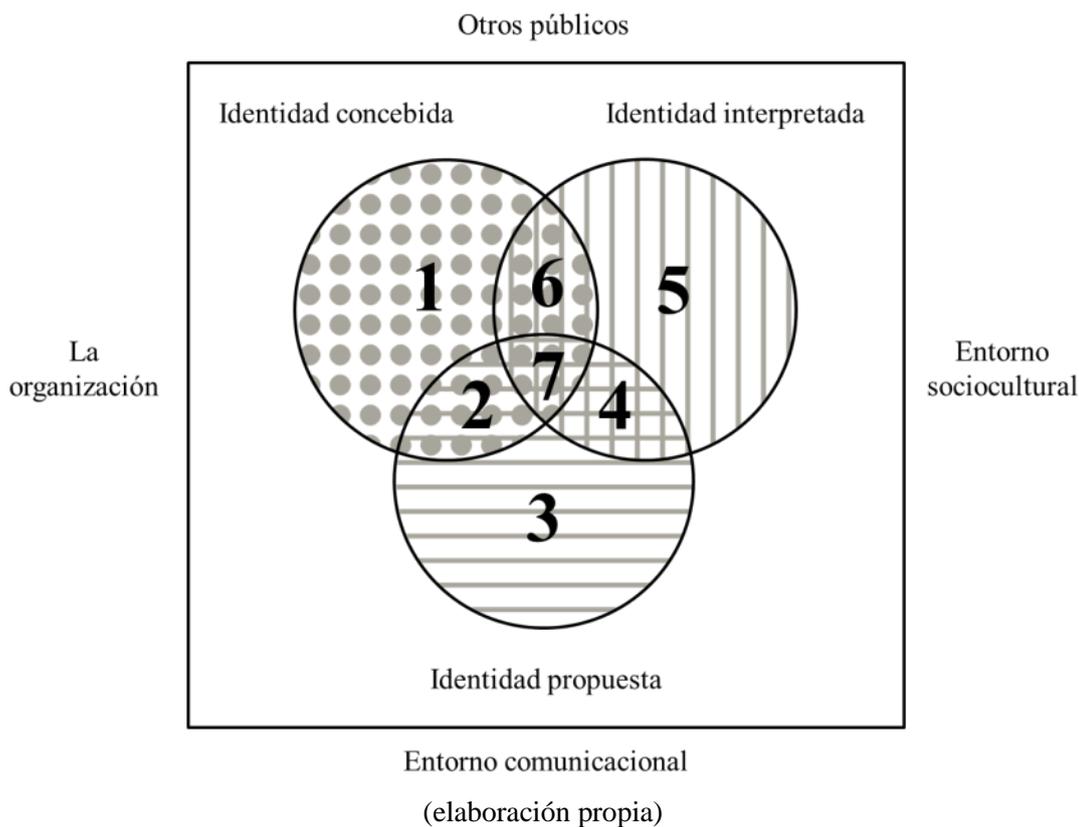
La síntesis final

Para abordar la síntesis final sugerida por Semprini (1995) en la AEM, desarrollamos un esquema que nos ayudará a visualizar y comprender las interrelaciones entre las distintas dimensiones de análisis.

⁶⁰ Se dice que una persona está “proyectando” cuando atribuye a otra un rasgo o deseo propio, que le resulta difícil de admitir.

⁶¹ El Teriomorfismo se aplica a cualquier transformación de un ser humano (o en este caso una institución) en un animal. El collage es una técnica gráfica que consiste en ensamblar elementos diversos en un todo unificado. (París, 2013, págs. 99-100)

⁶² Ver [Anexo N°2](#).



En la figura precedente hallamos los siguientes conjuntos:

- El área con puntos negros (conjunto “Identidad concebida”) corresponde a los atributos de la identidad de marca, tal y como ésta ha sido concebida y es percibida por las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP y el área encargada de la comunicación institucional. En términos de Umberto Eco (1992) sería la intención de tipo *intentio auctoris*.
- El área con líneas horizontales (conjunto “Identidad propuesta”) corresponde a la propuesta de identidad u oferta de contrato que nos adelanta el corpus discursivo analizado, perteneciente a la comunicación de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP. Es, según Eco, la intención de tipo *intentio operis*.
- El área con líneas verticales (conjunto “Identidad interpretada”) corresponde a la interpretación de la identidad o estipulación (o resolución) de contrato del lado de la recepción (público destinatario de las comunicaciones). En términos de Eco, *intentio lectoris*.

Si bien cada conjunto estará compuesto (en el esquema) por una serie de atributos, en la realidad estos atributos conforman una unidad indisociable cargada de significado.

Enmarcando estos conjuntos, encontramos:

- La organización con sus características, su historia, su conducta corporativa, su acción comunicacional.
- Los otros públicos que emiten mensajes sobre la organización y/o son destinatarios de algunos de los elementos del corpus discursivo analizado.
- El entorno sociocultural del público destinatario que opera sobre la interpretación del mensaje.

- El entorno comunicacional del sector que brinda los parámetros a partir de los cuales se gestan los rasgos identitarios de la marca.

Las intersecciones entre los conjuntos generan una serie de campos que facilitan el análisis de las relaciones entre los mismos:

- El área indicada con el número 1 (puntos sin rayas) corresponde a atributos de la identidad de marca que intentan transmitir las autoridades de la Facultad y los responsables de la comunicación, pero que no consiguen plasmarse exitosamente en rasgos del corpus discursivo, ni resultan captados o interpretados por los destinatarios.
- El área indicada con el número 2 (puntos con rayas horizontales) corresponde a atributos de la identidad de marca que intentan transmitir las autoridades de la Facultad y los responsables de la comunicación, que se verifican en rasgos del corpus discursivo, pero que por alguna razón no son captados o interpretados por los destinatarios.
- El área indicada con el número 3 (rayas horizontales) corresponde a atributos de la identidad de marca que se identifican en rasgos del corpus discursivo analizado pero que no son buscados por las autoridades de la Facultad y los responsables de la comunicación, ni resultan captados o interpretados (por alguna razón) por los destinatarios.
- El área indicada con el número 4 (cuadrícula) corresponde a atributos de la identidad de marca que, sin ser buscados por las autoridades de la Facultad y los responsables de la comunicación, se identifican en rasgos del corpus discursivo analizado y son recibidos e interpretados (aunque muchas veces también reelaborados) por los destinatarios.
- El área indicada con el número 5 (rayas verticales) corresponde a atributos de la identidad de marca que reconocen los destinatarios de la comunicación pero que no se identifican en rasgos concretos del corpus discursivo analizado, ni figuran dentro de las expectativas identitarias de las autoridades de la Facultad o los responsables de la comunicación.
- El área indicada con el número 6 (puntos con rayas verticales) corresponde a atributos de la identidad de marca que intentan transmitir las autoridades de la Facultad y los responsables de la comunicación, que reconocen los destinatarios de la comunicación, pero que no se verifican en rasgos concretos del corpus analizado.
- El área indicada con el número 7 (puntos con cuadrícula) corresponde a atributos de la identidad de marca que intentan transmitir las autoridades de la Facultad y los responsables de la comunicación, que consiguen plasmarse exitosamente en rasgos del corpus discursivo, y que resultan captados o interpretados por los destinatarios.
- El tamaño de las áreas 2 + 7 da cuenta de cuán efectiva es la organización en plasmar los atributos deseados de la identidad de marca en rasgos concretos del corpus discursivo (sean captados/ interpretados o no). Visiones contradictorias en los miembros de la organización, falencias en los lineamientos brindados por las autoridades hacia el área de comunicación, insuficiente capacidad de los responsables de la elaboración del corpus discursivo, son elementos que pueden operar en contra de dicha efectividad.
- El tamaño de las áreas 4 + 7 da cuenta de la efectividad del corpus discursivo para transmitir fielmente los atributos de la identidad de marca que tiene plasmados

(sean buscados o no). Pueden operar contra esta efectividad la escasa relevancia del corpus seleccionado, la interferencia de otras comunicaciones (propias o ajenas), los discursos del resto de las organizaciones del sector. Es importante recordar en este punto que una vez emitido el mensaje adquiere autonomía y puede variar considerablemente al ser elaborado e interpretado por los destinatarios.

- El tamaño de las áreas 6 + 7 da cuenta de cuán exitosa es la organización en conseguir transmitir los atributos de la identidad de marca deseados (sea a través del corpus discursivo analizado o no).

El reconocimiento de los campos mencionados habilita la obtención de sugerencias con relación al trabajo a realizarse con los atributos contenidos en cada uno de ellos, en la confección o el diseño del corpus discursivo seleccionado:

- Área 1: Incorporar.
- Área 2: Rediseñar.
- Área 3: Minimizar.
- Área 4: Eliminar.
- Área 5: Rebatir.
- Área 6: Reforzar.
- Área 7: Mantener.

DIMENSIÓN TENDENCIAS SOCIOCULTURALES

Tal como se ha explicado anteriormente, el estudio del entorno sociocultural en el que se gesta la identidad de una marca es fundamental para interpretar la validez de su narración y de los temas abordados, de cara a un objetivo de identidad determinado. (Semprini, 1995)

LA POSMODERNIDAD

Antes de comenzar con la tarea de describir los rasgos socioculturales de nuestro público objetivo: los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, resulta imprescindible explicar brevemente las características de la etapa actual de la sociedad moderna, llamada por algunos autores modernidad líquida (Zygmunt Bauman), modernidad reciente o tardía (Anthony Giddens), segunda modernidad (Ulrich Beck), o posmodernidad⁶³.

La modernidad hace referencia a “las instituciones y modos de comportamiento impuestos primeramente en la Europa posterior al feudalismo, pero que en el siglo XX han ido adquiriendo por sus efectos un carácter histórico mundial” (Giddens, 1997, pág. 26). A principios del siglo XX la sociedad se delimitaba territorialmente y constituía un marco de referencia para todos los individuos (los “ciudadanos”) que estaban contenidos y amparados por la misma. Los mensajes masivos eran creíbles y lograban interpelar al conjunto social, constituyendo grandes colectivos de pertenencia. Los “ciudadanos” tenían

⁶³ Sin intenciones de abordar la discusión sobre si el período actual es una etapa más de la modernidad o una posmodernidad, en este trabajo se utilizará este último término por ser la expresión con la que en general se denomina al momento histórico actual. Asimismo ese vocablo ha sido utilizado por Jean-François Lyotard (1979) en lo que fue la primera obra filosófica sobre posmodernidad: *La condición posmoderna*, y por otros importantes teóricos como Gilles Derrida, Michel Foucault y Roland Barthes.

modelos claros de comportamiento y sus hábitos eran estables y continuos. La identidad venía dada. (Moiguer, 2011)

A fines del siglo XX una sucesión de acontecimientos históricos como el Mayo Francés, la llegada del hombre a la luna, la caída del Muro de Berlín (Alemania), las protestas de la Plaza de Tiananmén (China), dan lugar a una serie de disfunciones (Moiguer, 2011):

- Cuanto más progresó la libertad, más intensa se volvió la molestia por la falta de certidumbres y certezas.
- La idea de nivelar en riqueza y bienestar desaparece de la agenda política. Del derecho de ser iguales pasamos al derecho de ser (incluso diferentes).
- El concepto de fraternidad que estaba asociado con lazos territoriales, una historia previa y cierta estabilidad, se desploma frente al surgimiento de múltiples redes que dependen de la adscripción de cada individuo y que son continuamente recreadas.

El profesor Fernando Moiguer (2011) explica que este pasaje a la posmodernidad implica que la sociedad deja de ser el punto de referencia central, se diluyen las fronteras territoriales y pierden peso las instituciones. Los individuos ya no tienen definidos comportamientos aceptables, adhieren a varios marcos de referencia (aún contradictorios entre sí) y sus grupos de pertenencia son lábiles, múltiples y cambiantes. De la ilusión de la homogeneidad pasamos al reconocimiento de la singularidad. La identidad ya no viene dada, hay que adquirirla (y está en constante redefinición).

[...] esos códigos y conductas que uno podía elegir como punto de orientación estables, y por los cuales era posible guiarse, escasean cada vez más en la actualidad. Eso [...] implica que, en este momento, salimos de la época de los “grupos de referencia” preasignados para desplazarnos hacia una era de “comparación universal” en la que el destino de la labor de construcción individual está endémica e irremediamente indefinido, no dado de antemano, y tiende a pasar por numerosos y profundos cambios [...].

En la actualidad, las pautas y configuraciones ya no están “determinadas”, y no resultan “autoevidentes” de ningún modo; hay demasiadas, chocan entre sí y sus mandatos se contradicen, de manera que cada una de esas pautas y configuraciones ha sido despojada de su poder coercitivo o estimulante [...].

Como resultado, la nuestra es una versión privatizada de la modernidad, en la que el peso de la construcción de pautas y la responsabilidad del fracaso caen primordialmente sobre los hombros del individuo [...]. (Bauman, 2002, pág. 13)

La profundidad del cambio y el extremo dinamismo que el advenimiento de la posmodernidad impuso a la condición humana, altera de manera radical la naturaleza de la vida social cotidiana. Según Giddens (1997) “el mundo moderno es un “mundo desbocado”: no solo el paso al que avanza el cambio social es mucho más rápido que el de todos los sistemas anteriores; también lo son sus metas y la profundidad con que afecta a las prácticas sociales y a los modos de comportamiento antes existentes.” (pág. 28).

El marketing posmoderno

La complejidad creciente del entorno ha conducido progresivamente a las organizaciones a replantear sus modelos de negocio y sus prácticas de Marketing. La saturación progresiva de las necesidades correspondientes al núcleo central del mercado, a partir de la segunda mitad del siglo XX, trajo aparejado el desarrollo de técnicas de venta bajo presión que se utilizaron para liquidar los crecientes *stocks* (Lambín, 1995). El *fordismo*, cuya principal preocupación era mejorar la productividad, fue dejando lugar a prácticas más orientadas al

mercado. La aparición de los medios masivos de comunicación fue fundamental para el desarrollo de marcas, exigido por la venta en autoservicios (Sztarkman, 2011). Los individuos pasaban la mayor parte de su tiempo libre mirando televisión, había pocas alternativas y la publicidad era una herramienta altamente efectiva.

La expansión rápida del mundo posmoderno, con individuos que se reconocen distintos y buscan construir su identidad a partir de las marcas que consumen, tiene una incidencia directa en la tendencia a la desmasificación (se intenta darle a la compra una impronta personal). En los últimos años la innovación tecnológica ha producido una histórica fragmentación de los medios de comunicación. Hoy los individuos consumen múltiples medios de manera simultánea. Existe un elevado número de competidores haciendo ofertas similares y, al tener alternativas, el consumidor fue adquiriendo un poder cada vez mayor (Sztarkman, 2011).

Dice Beriaín (1996) que en “la modernidad tardía [...] se produce una expansión temporal de las *opciones* sin fin y una expansión correlativa de los *riesgos* [...] es decir, nos enfrentamos a la necesidad de elegir (decidir) pero en la elección (decisión) nos va el riesgo, la posibilidad de que no ocurra lo esperado, de que ocurra “lo otro de lo esperado” (contingencia)” (pág. 9).

Esta expansión de opciones y de riesgos, cimienta la aparición de un “consumidor político” (Moiguer, 2011) que exige a las marcas que verifiquen sus promesas, que sean genuinas, transparentes. En el capítulo “Todo es una marca” de su libro *Argenchip*, Guillermo Oliveto (2014) habla de “transparencia total”, haciendo alusión a la idea de que vivimos en un mundo en el que todos estamos cada vez más expuestos, en el que las organizaciones y las marcas son evaluadas continuamente y en tiempo real. En este contexto se hace imprescindible que las marcas observen el llamado “modelo de las 3 C”: coherencia, consistencia y credibilidad. “Se es coherente cuando a través del tiempo se cumple con lo que se promete, y se promete solo lo que se puede cumplir. [...] Se es consistente, cuando ese ADN, esa verdad, esa promesa básica se manifiesta en cada una de las múltiples voces de la marca. [...] Se es creíble cuando con claridad las evidencias demuestran que somos coherentes y consistentes” (Oliveto, 2014, págs. 192-193). Aquellos discursos publicitarios que “recetaban” unidireccionalmente los comportamientos y las pautas de consumo adecuadas, comienzan a ser cuestionados y disminuyen su credibilidad.

La duda, un rasgo que impregna la razón crítica moderna, penetra en la vida de cada día y en la conciencia filosófica y constituye un aspecto existencial del mundo social contemporáneo. La modernidad institucionaliza el principio de la duda radical y recalca que todo conocimiento adopta la forma de hipótesis, de afirmaciones que pueden muy bien ser ciertas, pero que en principio son siempre susceptibles de revisión y pueden ser abandonadas en algún momento. (Giddens, 1997, pág. 11)

En un trabajo sobre la utilización de *celebrities* en anuncios publicitarios, Claudio Centocchi (2007) compara la publicidad “clásica” con la “posmoderna”:

- La publicidad “clásica” tiende a poner en juego historias regidas especialmente por pasiones como el deseo, la alegría, el agrado (ligadas con el *querer*), o el convencimiento, la confianza, la seguridad (ligadas con el *saber*). Se presenta un contrato enunciativo asimétrico.
- El estilo “posmoderno”, en cambio, ofrece un contrato cómplice en el que el enunciador se destaca por brindar enunciados de *hacer*. Encarna pasiones como el amor, la osadía, el coraje (esfera del poder), o la indiferencia, el reconocimiento

(esfera del deber), o la cobardía, la tristeza, la ignorancia (cuando prevalece en el actante un vertimiento modal que lo aflige negativamente).

Esta transformación tiene que ver con un consumidor que se volvió escéptico, inmerso en un mercado sobresaturado de mensajes⁶⁴, en el que el empleo de vetas cómicas o espectaculares resulta más ameno para la instauración de “comunidades fraternales”. (Centocchi, 2007, pág. 231)

En síntesis, el proyecto tradicional de la publicidad centrado en edificar un vínculo duradero fundado especialmente en la construcción argumentativa [...] parece abandonarse. [...]

El esfuerzo tiende a depositarse ahora en el contacto. La producción de acciones llamativas e innovadoras que irrumpen en la atención del público y desaparecen con rapidez [...] se incrementa notoriamente. Frente a una competencia que no se calla y a un comprador cada vez más experto e incrédulo se torna innecesario empeñarse tanto en convencer como en permanecer [...].

Esta metodología de corte guerrillera que prioriza la modalidad del decir (*modus*) en detrimento del contenido (*dictum*) remarca la importancia que poseen los soportes tecnológicos en el establecimiento del contacto con un individuo poco leal.

(Centocchi, 2007, págs. 232-233)

LAS NUEVAS GENERACIONES

Hablando de las nuevas generaciones de consumidores, Fernando Moiguer expresa que “es un *target* que se maneja con el boca en boca. No les cree a los grandes medios de comunicación y a la publicidad tradicional, pero sí a los amigos, a las redes sociales y a ciertos influenciadores” (Torino, 2015). Complementando esta visión, Alonso y Arébalos (2011) definen los nuevos consumidores como *peer* que son “participantes de la red que funcionan como clientes y servidores al mismo tiempo y comparten sus recursos entre sí [...] presentan la característica de ser iguales entre sí, descentralizados y autónomos.” (pág. 283)

Paula Molinari (2011), fundadora y presidente de Whalecom⁶⁵, presagia el final de una época. “Es el declive del largo reinado de los *Baby Boomers*⁶⁶. [...] La generación Y, que incluye a todos los nacidos entre 1980 y 2000, está llegando con sus propios gustos, ideas y valores. Es la generación más numerosa de la historia. Son 2.300 millones, contra 1.400 millones de *Baby Boomers*. [...] Esta generación dominará la vida social, política, económica y cultural de los próximos 40 años.” (pág. 17)

La mencionada autora reconoce 10 características que poseen los miembros de la Generación Y (Molinari, 2011):

1. **Impacientes.** Valoran la velocidad, la inmediatez. Detestan las demoras. Quieren llegar a ser jefes lo más pronto posible.
2. **Flexibles.** Se adaptan rápidamente a las nuevas circunstancias. Se sienten cómodos con el cambio, sobre todo si la organización en la que trabajan o estudian no cumple con quererlos, protegerlos, alentarlos y recompensarlos.

⁶⁴ Situación conocida habitualmente como *Clutter Publicitario*.

⁶⁵ Empresa de consultoría en gestión del cambio y desarrollo de organizaciones e individuos.

⁶⁶ La autora define los *Baby Boomers* como la generación de los nacidos entre 1945 y 1964, con características competitivas e idealistas. (Molinari, 2011)

3. **Innovadores.** Piensan con la tecnología incorporada. Valoran lo nuevo. Los motivan los desafíos permanentes y creativos. Buscan nuevas experiencias todo el tiempo.
4. **Eficientes.** Obtienen los mejores resultados con mínimo esfuerzo, recursos y tiempo. Gozan de un mayor poder de consumo y se observa la constante actualización del uso de la tecnología, que les da mayor libertad.
5. **El valor de la relación personal.** Valoran las relaciones más que las organizaciones. Invierten en mantenerlas y desarrollarlas.
6. **Escépticos.** Son pragmáticos. No creen en las promesas, quieren hechos. La fidelidad del consumidor de la generación Y es hacia los valores que la marca proyecta en ellos, no en términos absolutos a la empresa que las fabrica.
7. **Resilientes.** Son tolerantes a la frustración y no le temen al riesgo. Se observa un frecuente ajuste o balanceo entre lo requerido por el trabajo y lo obtenido.
8. **Espontáneos.** Dicen lo que piensan sin demasiados filtros. Interpretan la realidad poniendo foco en lo emocional por sobre lo racional. Demandan autonomía de pensamiento.
9. **Tolerantes.** Son abiertos y se adaptan al trabajo multicultural y multidisciplinar. Impulsan la diversidad por eliminación directa de la etiqueta.
10. **Amantes de la justicia.** No toleran las inequidades ni el favoritismo. Es una generación que privilegia el compromiso social y la responsabilidad fundamentalmente de las organizaciones. Su disconformidad se expresa usando la tecnología y las redes sociales.

Estas características son útiles para comprender a los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP. En la dimensión [Mercado](#), se brindarán datos sobre la distribución etaria de los mismos, que refleja una muy elevada representación de la Generación Y.

Durante los meses de junio y julio de 2011, docentes de la cátedra Administración III (Comercialización) de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, realizaron un estudio en el que, a través de una muestra de 1.136 estudiantes de la mencionada unidad académica, analizaron el comportamiento y la interacción en las redes sociales, las características socioeconómicas, la ideología social, política, económica y cultural de los estudiantes de la Facultad. (Simonato & Mori, 2015)

Los resultados del sondeo reflejan que:

- El 55% de los estudiantes recibió educación secundaria en escuelas públicas, mientras que el 45% estudió en colegios privados.
- El 45% trabaja un promedio de 14,2 horas semanales. De este total, un 89% trabaja de empleado (55% en el ámbito privado y 34% en el ámbito público).
- El 53% no alquila. De este total, el 62% se considera un segmento independiente ya que poseen sus propias viviendas y, además, trabajan.
- El 54% de los estudiantes posee notebooks, el 93% posee un Smartphone y el 96% tiene conexión a internet en su vivienda.
- Facebook es la red de mayor utilización, seguida (de lejos) por Twitter. Los estudiantes interactúan con las redes sociales en promedio unas 13 horas semanales.

- Las razones de elección de una red social son: el entorno social (19.7%), la diversión y entretenimiento (15.1%), la recomendación (14.5%) y la masividad (11.2%).
- Las principales actividades realizadas en las redes son: relaciones de amistad (15.5%), intercambiar fotos (10.6%), chatear (10.8%), indagar sobre el presente de los amigos (8.4%), armar una red de contactos (8.2%) y conocer gente y cosas nuevas.
- Las marcas que resultaron mayormente adquiridas por los estudiantes debido a la influencia de las campañas en las redes sociales son: *Nike* (14,1%), *Adidas* (12,8%), *Nokia* (10,2%), *Starbucks Coffee* (9,6%), *Notebook HP* (8,0%), *iPad Apple* (6,7%), *Club La Nación* (5,4%). Se observa un alto predominio de marcas *Premium*.
- La ideología predominante de los estudiantes es Centro Derecha (43.7%), seguida por Centro (35.3%) y, por último, Centro Izquierda (21%).
- Las actividades frecuentemente realizadas por los estudiantes son: deportes, asistir a partidos de fútbol, reunirse con amigos, ir a *pubs*, ir al cine y ver películas en DVD. Son actividades con un perfil netamente social, siendo escasa la realización de actividades comunitarias o de voluntariado.

El mencionado estudio finaliza con un agrupamiento de los estudiantes en 3 categorías, a través de la técnica multivariante del *clúster Análisis*, mediante la realización de una pregunta de personalidad de consumo. (Simonato & Mori, 2015)

Clústers obtenidos:

- Los ahorrativos conservadores: representan el 31% de los estudiantes y están integrados mayormente por mujeres. “Se describen como poco consumistas, altamente ahorrativos, poco afectos a la moda, a las cosas lujosas, y a la participación en concursos y promociones. Poseen poco interés por el *confort*” (Simonato & Mori, 2015, pág. 22). Sus actividades favoritas son los deportes, el café con amigos, la actividad sexual, y escuchar música. Tienen mayor afinidad que los otros *clúster* por los libros, las actividades hogareñas y las actividades comunitarias.
- Los ociosos anticuados: representan el 33% de los estudiantes y están integrados mayormente por hombres. “Se describen como un poco más consumistas que los anteriores, no les gusta pelear por precios, y menos recorrer para conseguir algún tipo de ahorro. En alguna medida les gusta pasar la buena vida a través del placer y las cosas lujosas. Les interesa muy poco estar a la moda y tener lo último.” (Simonato & Mori, 2015, págs. 22-24). Son los más apegados a visitar museos, y tienen menos afinidad con actividades deportivas, de belleza y las compras. Demuestran desgano y apatía a la hora de transmitir sus preferencias.
- Los ostentosos consumistas: representan el 36% de los estudiantes y están integrados mayormente por mujeres. “Se describen como altamente consumidores de productos/servicios, de la moda, del confort, del lujo, de la buena vida y del placer. [...] Se distinguen por una óptima actividad sexual, un alto consumo en turismo y shopping, presencia y salidas en discotecas, gimnasio, restaurants, cafés, Facebook, les gusta experimentar lo nuevo, y es llamativo su perfil hedonista (alto nivel en salón de belleza).” (Simonato & Mori, 2015, pág. 24). Tienen poca afinidad con las tareas hogareñas y es el *clúster* con menor apego a llevar adelante actividades comunitarias o de voluntariado.

DIMENSION MERCADO

DATOS GENERALES DEL SECTOR Y DEL ESTUDIANTADO DE GRADO

En los últimos años, las universidades de todo el mundo han experimentado profundas transformaciones tales como la expansión de los sistemas de educación superior; mayor participación; emergencia de nuevos jugadores; mayor diversidad en el perfil de las instituciones, programas y estudiantes; continuo avance y rápida integración de nuevas tecnologías; mayor internacionalización; aumento de las presiones de costos y nuevos modelos de financiamiento; crecimiento del énfasis en las fuerzas de mercado. (Diriba & Diriba, 2015)

En la Argentina el porcentaje de población de 25 años y más con estudios terciarios o universitarios completos es de 20% (Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina (SITEAL), 2014). Existen en el país 55 Universidades Estatales Nacionales, 5 Universidades Estatales Provinciales, 49 Universidades Privadas y 1 Universidad Extranjera/ Internacional (Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación Argentina, 2015).

En el sistema universitario argentino estudian 1.871.445 alumnos de pregrado y grado⁶⁷ de los cuales el 57% son mujeres y el 43% varones. En cuanto a la distribución por grupos de edad, el 11% tiene hasta 19 años, 39% entre 20 y 24 años, 24% entre 25 y 29 años, 11% entre 30 y 34 años, 6% entre 35 y 39 años, y 8% 40 años o más. Agrupando los dos estratos más numerosos tenemos que el 63% de los estudiantes tienen entre 20 y 29 años. (Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación Argentina, 2015)

En el caso específico de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), hay 107.910 alumnos (10,3% estudiando en la Facultad de Ciencias Económicas - 11.067 alumnos). (Centro Superior para el Procesamiento de la Información de la UNLP (CeSPI), 2015)

El *QS World University Ranking*⁶⁸, elaborado por Quacquarelli Symonds⁶⁹, ubica a la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) en el puesto 20 del *ranking* latinoamericano (año 2015), luego de la Universidad de Buenos Aires (puesto 15) y la Universidad Austral (puesto 18), y seguida por la Universidad Nacional de Córdoba y Universidad Católica Argentina (puestos 25 y 26, respectivamente). (Centro de Estudios de la Educación Argentina (CEA) de la Universidad de Belgrano (UB))

Según un estudio realizado en el año 2002 por la consultora Marketing & Estadística (Diario La Nación: Sección Cultura), el *ranking* de imagen de las universidades argentinas lo encabezó la Universidad de Buenos Aires - UBA (con un 82%), seguida por la Universidad de San Andrés - UDESA (21%), la Universidad Tecnológica Nacional - UTN (20%), el Instituto Tecnológico de Buenos Aires - ITBA (18%) y la Universidad Católica Argentina - UCA (16%).

⁶⁷ Información del año 2014.

⁶⁸ Compara el rendimiento de casi todas las universidades del mundo y también realiza comparaciones de universidades por regiones y áreas de estudio

⁶⁹ Empresa británica especializada en educación y estudios en el extranjero, fundada en 1990 por Nunzio Quacquarelli.

El mencionado estudio reveló que entre los atributos considerados para elegir una universidad se cuenta la calidad educativa (82%), la calidad de los docentes (25%), el reconocimiento del título (22%), el ambiente humano (19%), el reconocimiento en el extranjero (19%) y la trayectoria institucional (16%). El 70% de los estudiantes del último año del nivel medio de escuelas públicas y privadas porteñas y del conurbano ya tenía decidida la universidad a la que aspiraba a asistir. De ellos, el 59% había optado por la Universidad de Buenos Aires (UBA), el 12% por la Universidad Católica Argentina (UCA), el 7,2% por la Universidad Tecnológica Nacional (UTN) y el 6% por la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).

Curubeto (2007) sostiene que en los grupos de niveles medios-altos de Argentina se puede apreciar la influencia del círculo familiar en la entrega de información al futuro estudiante, mientras que en aquellos integrantes de los sectores medios-bajos, la consulta para efectuar la elección se orienta hacia los profesores del colegio y las guías del estudiante (pág. 267).

Refiriéndose a los motivos de elección de una universidad, Patricia Pinnel de la consultora AON, considera fundamental la consideración de todos los públicos. En ese sentido afirma que algunas universidades tienen mejor llegada con los estudiantes que con el mundo corporativo y eso representa un peligro porque las empresas no toman a sus graduados, lo que termina influyendo en la elección de los alumnos. (Diario La Nación: Sección Cultura, 2002)

Los estudiantes de grado de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP

El Departamento de Economía y la Prosecretaría de Evaluación Permanente de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, realizaron entre noviembre de 2004 y febrero de 2005 una encuesta sobre la composición y características de los estudiantes de la mencionada unidad académica.

La mayoría de los alumnos expresó seguir una carrera universitaria por “convencimiento personal”, dejando de lado otras razones como: por falta de trabajo, por razones de amistad, familiares, etc. A su vez, los motivos por los cuales eligieron la Facultad de Ciencias Económicas UNLP fueron, en su mayoría por gusto propio, aunque también fue tenida en cuenta la posibilidad laboral.

Al evaluar distintos servicios ofrecidos por la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, la mayoría de los estudiantes consideró que los servicios de la Biblioteca en cuanto a disponibilidad bibliográfica, atención y comodidad son muy buenos o buenos. En cuanto al Gabinete de Informática la mayor parte de los alumnos expresó que el equipamiento tecnológico es bueno, al igual que la atención. Con respecto a la comodidad la opinión estuvo dividida, el 60% dice que es muy buena y casi el 30% que es regular.

En cuanto a las condiciones sociodemográficas de los estudiantes, podemos observar la caracterización de los 2.265 aspirantes del año 2015 de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP (Secretaría de Planificación y Control Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, 2015):

- El 55,5% son mujeres y el 44,5% son varones.
- El 68% tienen entre 17 y 19 años y el 21% entre 20 y 24 años.
- Aproximadamente la mitad proviene de escuelas de educación media estatales y la otra mitad de colegios secundarios privados.
- Más del 90% proviene de la Provincia de Buenos Aires, siendo el 53% de los aspirantes de la Provincia de Buenos Aires proveniente del partido de La Plata.

- El 25% posee padres con secundario completo como máximo nivel educativo, mientras que un 32% posee padres con estudios universitarios o superiores completos y un 4% cuenta con padres con estudios de posgrado.
- El 22% trabajó al menos una hora en la última semana. De los aspirantes que trabajan, el 58% se desempeña en tareas que no tienen relación con la carrera a la que se inscriben y el 11% realiza tareas laborales relacionadas de modo total.

Estos datos pueden complementarse con la información de una encuesta realizada a estudiantes del Ciclo Básico de la Facultad, en la que los alumnos expresaron los ámbitos de trabajo en los que les gustaría desarrollares en un futuro⁷⁰: 44% emprendimiento propio, 40% empresa multinacional, 38% empresa grande, 28% organismo público, 14% entidad de derecho público no estatal, 8% empresa Pyme, 7% ONG/ Asociación Civil, 5% Cooperativa. A su vez, se indagó acerca de las áreas específicas en las que les gustaría trabajar en un futuro⁷¹: 41% Recursos Humanos, 39% Marketing, 20% Puestos Gerenciales, 10% Comercial, 7% Finanzas, 5% Producción y 2% Administración. (Saccone M. E., Fernández Molina, Marcó, & Noblea, 2015)

Específicamente para la carrera de Licenciado en Administración, el Departamento de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP ha realizado en el año 2014 una encuesta a los alumnos del ciclo profesional que concluyó que los estudiantes de la mencionada carrera comparten el estudio universitario con otras actividades (incluso realizan varias de ellas en simultáneo): trabajan, realizan deportes, actividades artísticas, voluntariados, por lo que su desempeño académico evidencia un ritmo más lento y el valor del tiempo cobra mayor importancia. “Poseen un estilo de aprendizaje práctico, buscando contenidos con mayor aplicación a la realidad mediante actividades vivenciales y trabajos prácticos asociados a casos reales” (Saccone, Fernández Molina, & Mennucci, 2016, pág. 9).

El estudio permitió también indagar acerca del vínculo de los estudiantes con las materias y los docentes. En este sentido se detectó que “los alumnos demandan, tanto en las clases teóricas como las prácticas, principalmente mayor dinamismo, mayor ejemplificación con la actividad laboral y casos con organizaciones reales (en las clases prácticas), así como también mayor tiempo dedicado a una explicación más profunda y detenida, y propiciar espacios de consultas y debates” (Saccone, Fernández Molina, & Mennucci, 2016, pág. 8).

La investigación reveló que la valoración acerca del conocimiento y capacitación de los profesores y de la claridad de explicación es positiva. Sin embargo sus expectativas respecto a clases más dinámicas y que los motiven a participar no son satisfechas en el desarrollo de la mayoría de las cursadas, por lo que el interés en las mismas se ve afectado.

El concepto de dinamismo de las clases es una brecha que podemos observar entre los docentes y alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP. Los alumnos consideran que es el docente quien debe generar el dinamismo y la motivación de la clase, mientras que los docentes piensan que son los alumnos, con su interés y participación, los que hacen que una clase sea dinámica. Esto se observa con bastante nitidez en el caso de las clases prácticas en las que los docentes asumen que, solo por el hecho de ser prácticas, son dinámicas. Sin embargo, los alumnos consideran que no lo son y requieren, entre otras cosas, un mayor vínculo de los prácticos con el trabajo profesional. (Saccone M. E., Fernández Molina, Mennucci, & Marcó, 2016)

⁷⁰ La pregunta permitía respuestas múltiples.

⁷¹ Esta pregunta se realizó solo a aquellos alumnos que piensan seguir la carrera de Administración.

Para finalizar, completaremos el cuadro de situación comentando los resultados de evaluaciones cruzadas realizadas entre docentes y estudiantes.

En primer lugar, se solicitó a los docentes de la Licenciatura en Administración que realicen una evaluación de los alumnos de la carrera, calificando una serie de aptitudes en una escala del 1 al 10. A continuación se muestran los aspectos evaluados y la calificación promedio (Saccone M. E., Fernández Molina, Mennucci, & Marcó, 2016):

- Ansiedad / miedo ante la situación de examen: 6,8
- Motivación / Entusiasmo: 6,3
- Interés por las materias en general: 6,1
- Participación en clase: 6,0
- Dedicación a las materias (tiempo): 5,7
- Facilidad en la comprensión de los textos: 5,2
- Facilidad para expresar oralmente los conocimientos: 4,9
- Organización y planificación del estudio: 4,8
- Seguimiento de las lecturas al día de los temas desarrollados en clase: 4,6
- Facilidad para expresar por escrito el conocimiento: 4,5
- Profundización y análisis del estudio de los temas: 4,3

En cuanto a los estudiantes, se les pidió a los alumnos del Ciclo Básico que califiquen a los profesores que tuvieron hasta el momento del 1 al 5, siendo 1 el puntaje más negativo y 5 el más positivo. A continuación se muestran los aspectos evaluados y la calificación promedio (Saccone M. E., Fernández Molina, Marcó, & Noblea, 2015):

- Conocimiento técnico: 4,18
- Compromiso con la docencia: 3,69
- Claridad en la transmisión de conceptos: 3,60
- Empatía: 3,56
- Trato con los alumnos: 3,50
- Motivación a los alumnos: 3,00

COMUNICACIÓN DE OTRAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR

Según datos correspondientes al período 1999-2002 el total de la inversión publicitaria promedio anual de las universidades de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires fue de más de 19 millones de pesos, mientras que en el resto del país fue de aproximadamente 3,5 millones de pesos. Del total de esta inversión, el 88% se realizó en diarios, el 5% en televisión, 4% en revistas y 3% en radio. (Curubeto, 2007, págs. 238-240)

La inversión de la categoría exhibe un alto grado de concentración: entre las universidades de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, son 4 las que explican más del 40% de la inversión total del rubro. La Universidad de Buenos Aires (UBA) y Universidad Argentina John F. Kennedy han ocupado los dos primeros lugares en el *ranking* durante el período 1999-2002. (Curubeto, 2007, págs. 240-241)

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN (UNLP)

La Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UNLP) tiene un promedio de 9.203 estudiantes de grado⁷² y cuenta con 28 carreras universitarias de grado, divididas en los siguientes 10 Departamentos:

- Bibliotecología

⁷² Fuente: CeSPI - UNLP. Datos SIU - ARAUCANO (2015). Promedio de 5 años (2010 – 2014).

- Ciencias de la Educación
- Ciencias Exactas y Naturales
- Educación Física
- Filosofía
- Geografía
- Historia
- Lenguas y Literaturas Modernas
- Letras
- Sociología

Sitio WEB

En el [Anexo N°3](#) se pueden visualizar algunas capturas de pantalla del Sitio Web de la FaHCE.

Diseño del portal

- Se observa un diseño institucional, informativo.
- Es un sitio no interactivo⁷³ (a excepción del Campus Virtual).
- Presenta la comodidad de disponer de 6 perfiles de navegación con información de interés segmentada.
- Bajo el perfil “alumno” se puede visualizar la información institucional, académica, extensión y biblioteca. No se puede acceder a temas de investigación ni posgrados.

Noticias de la portada

El día en que se efectuó la consulta⁷⁴ la página de inicio del portal de la FaHCE presentaba las siguientes novedades:

- Declaración del CD en repudio al femicidio de Lucía Pérez y Adhesión al paro y movilización de Ni Una Menos.
- Justificación de inasistencias para quienes concurren a la movilización convocada por el Colectivo Ni Una Menos.
- Panel: “Recordando el mes del Adulto Mayor, visibilizamos sus derechos”.
- Apertura de la convocatoria a la distinción de Investigador/a de la Nación.
- Consultorio móvil de salud en el predio de la FaHCE.
- Premio Konex de Platino 2016 a Maristella Svampa.
- Apoyo económico para proyectos sociales de América Latina.
- Reinscripción a cursadas del 2do cuatrimestre de 2016.
- Ingreso 2017.
- Resolución del CD por femicidio de Lucía Ríos.
- Resolución del CD por la cooperativa MadyGraf.

Se observan distintas noticias que informan sobre actividades, convocatorias, inscripciones y novedades de la Facultad en general. Asimismo, se visualiza la inclusión de declaraciones y resoluciones del Consejo Directivo que dan cuenta de una postura político-ideológica frente a sucesos de público conocimiento.

⁷³ Un sitio web interactivo permite a los usuarios participar y aportar contenido. Son interactivos los foros, los blogs, y todas aquellas aplicaciones en las que el usuario puede dejar comentarios e interactuar con otros usuarios o con los administradores del sitio.

⁷⁴ Miércoles 19 de octubre de 2016.

Estilo de redacción

- Se observa una redacción formal, despersonalizada.
- En general se expresa al enunciador en 3ra persona: “la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación” o “la FaHCE”, aunque a veces aparece configurado en la 1ra persona del plural: “Las actividades que te proponemos buscan...”.
- La expresión “Lxs esperamos!” en una de sus publicaciones da cuenta de un posicionamiento en cuanto al no uso del masculino genérico para nombrar a hombres y mujeres.
- La referencia a los estudiantes/ aspirantes es la mayoría de las veces en singular, y se los tutea: “Practicá lenguas extranjeras”, “Estudiá Educación Física”. Sin embargo, en algunos lugares se les habla en 3ra persona: “Si el aspirante todavía no ha terminado el secundario...”, “Para obtener la Libreta los alumnos deberán...”.

Facebook

La dirección de la *Fanpage* de Facebook de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación UNLP es:

<https://www.facebook.com/Facultad-de-Humanidades-y-Ciencias-de-la-Educaci%C3%B3n-de-la-UNLP-253742321349625/?fref=ts>

En el [Anexo N°3](#) se pueden visualizar algunas capturas de pantalla del Facebook de la FaHCE.

El día en que se efectuó la consulta⁷⁵ contaba con 8.597 Me gusta, 6022 personas que registraron visitas y 357 personas hablando de esto.

Tal como se comentó en la [Descripción Metodológica](#) el relevamiento de la mencionada red social se realizó durante el mes de agosto de 2016.

Se encontraron 71 publicaciones (3,2 por día en promedio⁷⁶) cuyos contenidos pueden agruparse en las siguientes categorías:

25%	Información sobre convocatorias: becas, programas de intercambio, proyectos de extensión e investigación.
20%	Información sobre eventos académicos: congresos, jornadas, conferencias, charlas, paneles, presentaciones de libros.
15%	Información sobre seminarios, cursos, capacitaciones, talleres.
13%	Información de cursadas, materias, cátedras.
10%	Información institucional: asuetos, concursos docentes, publicaciones.
7%	Información sobre defensas de tesis.
6%	Información sobre actividades: ej. ciclos de cine.
4%	Sociales: ej. fotos de graduados, felicitaciones por premios, etc.

A su vez, se observa que:

⁷⁵ Domingo 11 de septiembre de 2016.

⁷⁶ Sin considerar sábados, domingos, ni feriados.

- La *Fanpage* no cuenta con imagen de portada.
- El 100% de las publicaciones son enlaces al sitio Web de la Facultad.
- Solo una publicación (sobre un ciclo de cine Socioambiental) contó con un texto específico acompañando el enlace. En la misma se detecta la expresión “*ya proyectamos*” que da cuenta de un enunciador plural (aun cuando no queda claro *quiénes proyectaron*).
- El 13% de las publicaciones estuvieron orientadas específicamente a los estudiantes de grado.
- No se contestan los comentarios y consultas realizadas por los usuarios en las publicaciones.
- Hay una escasa utilización de recursos como fotos, videos, eventos, notas.

En la única nota publicada en la *Fanpage*⁷⁷ bajo el título “Inscripción a cursadas. Materias anuales y de primer cuatrimestre de 2016”, se observa:

- La utilización de la expresión “*Estimadas/os estudiantes*” para referirse a los destinatarios de la comunicación. Nuevamente, la inclusión de ambos géneros y la ubicación del femenino primero da cuenta de una postura ideológica en pos de la lucha por la igualdad de géneros.
- Se define tanto al enunciador como al destinatario en plural: “*Les recordamos que...*”.
- El enunciador se diferencia de quién o quiénes realizarán la inscripción: “*...se realizarán por Internet las inscripciones a cursadas*”.
- La Secretaría de Asuntos Estudiantiles es quien firma del mensaje.

En cuanto a las imágenes publicadas:

- Se observa un exceso de texto.
- Los fondos saturados y los colores de las tipografías dificultan la lectura.
- Se respetan las ubicaciones del isologo y textos.

Conclusión

La comunicación de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación resulta eminentemente declarativa e informativa. El diseño es poco atractivo desde lo visual. El estilo de redacción es despersonalizado y no facilita el vínculo ni la interacción con los usuarios.

El contenido es netamente académico y responde a la comunicación de convocatorias, becas, declaraciones de la CD, información sobre actividades y materias, entre otras cuestiones.

Se visualiza la presencia de contenidos y estilos que dan cuenta de una institución que reivindica la lucha de género, de los derechos humanos y que toma una postura progresista frente a sucesos políticos a nivel regional.

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES (UNLP)

La Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales (UNLP) tiene un promedio de 11.450 estudiantes de grado⁷⁸ y cuenta con las siguientes carreras universitarias:

⁷⁷ Nota publicada el 22 de febrero de 2016.

- Abogacía
- Escribanía
- Procurador
- Tecnicatura Superior Universitaria de Martillero Público y Corredor
- Tecnicatura en Gestión de Recursos para Instituciones Universitarias

Sitio WEB

En el [Anexo N°4](#) se pueden visualizar algunas capturas de pantalla del Sitio Web de la FCJyS.

Diseño del portal

- Se observa un diseño moderno, simple, claro, amigable para su visualización en dispositivos móviles (*Mobile First*⁷⁹), con *Sticky menú*⁸⁰ y menú desplegable lateral⁸¹.
- Es un sitio no interactivo (a excepción del Campus Virtual).
- La información se encuentra ordenada y fácil de ser encontrada.

Noticias de la portada

El día en que se efectuó la consulta⁸² la página de inicio del portal de la FCJyS presentaba las siguientes novedades:

- Congreso de Enseñanza del Derecho.
- Ingreso 2017: cronograma de inscripción.
- Nuevo Plan de Estudios: llamado a concursos para cubrir cargos docentes.
- Programa de formación en áreas de vacancia de la abogacía.
- La Cátedra I de Finanzas “votó” el presupuesto provincial.
- Posgrado en escuela de verano: “Administración pública y corrupción”.
- Nuevo sistema de servicios online para alumnos.
- Revista Anales 2017: convocatoria de trabajos.
- Ciclo de difusión de proyectos de investigación.
- IRI: VIII° Congreso de Relaciones Internacionales.
- Concurso abreviado: Introducción al estudio de Ciencias Sociales.
- XI Congreso: Infraestructura pública y desarrollo.
- Próxima colación de grado.

En síntesis, se observa un alto predominio de noticias sobre temas académicos y novedades institucionales.

Estilo de redacción

- Se observa una redacción formal, despersonalizada.

⁷⁸ Fuente: CeSPI - UNLP. Datos SIU - ARAUCANO (2015). Promedio de 5 años (2010 – 2014).

⁷⁹ *Mobile First* es un concepto que pregona la utilidad de diseñar un sitio Web pensando en la lógica de los dispositivos móviles (plataformas en donde se visualizan con mayor frecuencia).

⁸⁰ El término *Sticky menu* (menú pegajoso) se refiere a la función mediante la cual el menú principal queda pegado al borde superior de la web cuando el usuario se desliza hacia abajo.

⁸¹ Para optimizar el espacio en dispositivos móviles, el menú lateral está oculto y se muestra haciendo clic con un pequeño botón en la parte superior izquierda de la web.

⁸² Miércoles 19 de octubre de 2016.

Facebook

La dirección de la *Fanpage* de Facebook de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales UNLP es:

<https://www.facebook.com/jursoc.unlp/?fref=ts>

En el [Anexo N°4](#) se pueden visualizar algunas capturas de pantalla del Facebook de la FCJyS.

El día en que se efectuó la consulta⁸³ contaba con 6.566 Me gusta, 5.143 personas que registraron visitas y 961 personas hablando de esto.

Tal como se comentó en la [Descripción Metodológica](#) el relevamiento de la mencionada red social se realizó durante el mes de agosto de 2016.

Se encontraron 84 publicaciones (3,8 por día en promedio⁸⁴) cuyos contenidos pueden agruparse en las siguientes categorías:

33%	Información sobre seminarios, cursos, capacitaciones, talleres.
25%	Información sobre eventos académicos: congresos, jornadas, conferencias, charlas, paneles, presentaciones de libros.
18%	Información institucional: asuetos, saludos por días especiales, publicaciones.
13%	Información sobre convocatorias: becas, programas de intercambio, proyectos de extensión e investigación.
10%	Información sobre actividades: ej. coro, colación de grado.
1%	Sociales: ej. fotos de participación de alumnos en Encuentro

A su vez, se observa que:

- La portada es una imagen fotográfica de la fachada posterior de la institución, en blanco y negro.
- A excepción de una publicación (realizada en el marco de la Campaña por los Festejos Responsables) que está conformada por texto + video, el resto de los posteos contienen textos + imágenes.
- El enunciador de las publicaciones se presenta con mayor frecuencia en 3ra persona, referida al área específica que emite el mensaje (ej. la *Secretaría de Extensión*). Sin embargo, algunos de estos posteos se acompañan con referencias al enunciador en 1ra persona del plural (“*escribanos a...*”, “*Te esperamos*”). En muchas oportunidades se puede observar también que se despersonaliza al enunciador (“*se realizará...*”, “*se encuentra disponible...*”)
- El 5% de las publicaciones estuvieron orientadas específicamente a los estudiantes de grado.
- Al hacer referencia a los estudiantes como destinatarios, la mayoría de las veces se los trata en 3ra persona del plural como *estudiantes* o *alumnos*. Como excepción, en una publicación referida a estudiantes que participaron de un Encuentro de Litigación Penal, se los refiere como *embajadores universitarios*.

⁸³ Domingo 11 de septiembre de 2016.

⁸⁴ Sin considerar sábados, domingos, ni feriados.

- No hay consistencia en los posteos en que los que la Facultad se dirige de manera directa al estudiante, al encontrarse en algunos tratándolos de Ud. (“*haga clic en...*”), en otros tuteándolos (“*hacé consultas...*”), y en otros despersonalizándolos (“*traer certificado*”).
- No se contestan los comentarios y consultas realizadas por los usuarios en las publicaciones.
- Hay una escasa utilización de las herramientas de eventos y notas.

En cuanto a las imágenes publicadas:

- Se observan en general piezas gráficas diseñadas. La mayoría incluye imágenes fotográficas (predominando en las mismas figuras de libros y fachadas institucionales).
- Salvo en las publicaciones de la Secretaría de Extensión, los colores son sobrios (azul oscuro, celeste de baja saturación, bordó, gris, marrón).
- No hay consistencia en cuanto a la ubicación, tamaño y color del isologo institucional, en piezas de distintas áreas.

Conclusión

La comunicación de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales es formal y predominantemente informativa, no facilitando un vínculo o intercambio con los usuarios.

Si bien el sitio Web es amigable y moderno, los textos son extensos y protocolares, y las imágenes no cuentan con un estilo uniforme.

El contenido es netamente académico y responde a la difusión de seminarios, cursos, capacitaciones, información sobre actividades académicas y novedades institucionales.

El contenido y estilo observados reflejan una institución centrada fuertemente en sus actividades académicas, que se visualiza con frecuencia tomando postura técnica sobre distintos asuntos referidos a su incumbencia profesional.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LA PLATA (UCALP)

La Universidad Católica de La Plata (UCALP) tiene un promedio de 7.836 estudiantes de grado⁸⁵. Específicamente, la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales cuenta con las siguientes carreras universitarias:

- Administración de Empresas
- Comercialización
- Contador Público
- Economía
- Recursos Humanos
- Relaciones Públicas
- Turismo

Sitio WEB

En el [Anexo N°5](#) se pueden visualizar algunas capturas de pantalla del Sitio Web de la UCALP.

⁸⁵ Fuente: Secretaría de Políticas Universitarias de la Nación Argentina – Anuario 2013 de Estadísticas Universitarias Argentinas. Promedio de 5 años (2009 – 2013).

Diseño del portal

- Se observa un diseño moderno, colorido, simple, funcional, fácil de usar. Es amigable para su visualización en dispositivos móviles (*Mobile First*).
- El sitio informa en pocas palabras las ventajas del servicio educativo brindado y realiza una “llamada a la acción” en torno a la solicitud de inscripción.
- La página de inicio cuenta con una galería de imágenes en la que se destaca un video que corre por detrás del texto principal y muestra algunas de las instalaciones de la Universidad.
- Es un sitio dinámico, con videos, imágenes y textos, pero no es interactivo (a excepción del Campus Virtual).
- La sección de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales continúa con una estética similar, identificándose con el color violeta.

Noticias de la portada

El día en que se efectuó la consulta⁸⁶ la página de inicio del portal de la UCALP presentaba las siguientes novedades:

- Finalización de las Jornadas Internacionales de Derecho Administrativo.
- Condolencias por el fallecimiento del Mons. Armando Levoratti.
- Presentación de *Campo Argentino*, un nuevo libro de Editorial UCALP.
- Nuevo alumno seleccionado para el Programa “Becas Iberoamérica”.
- Jornada de Integración Preuniversitarios UCALP – Torneo de Fútbol 7.
- Postulación de graduada de la UCALP para la Defensoría Ciudadana de La Plata.
- Tutorías – Conferencia “Angustia ante el examen”.
- La UCALP presente en las VI Jornadas Trasandinas de Aprendizaje.
- Participación de la Jefa del Departamento de Distancia de la UCALP en importante Congreso en España.
- Participación de alumnos en el CREA 2016.

Se observa en este caso cierta relevancia otorgada a los logros y actividades realizadas por miembros de la comunidad UCALP (gestores, docentes, graduados, alumnos). También, como en los casos anteriores, se encuentra información relacionada con eventos y novedades institucionales.

En la sección de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (cuyo lema es “equidad y compromiso social”) se visualiza en primer lugar un mensaje del decano en el que habla directamente a los estudiantes, destacando el rol del conocimiento en la formación de las personas y la importancia de aplicar el mismo a la mejora de la vida social y la búsqueda del bien.

Luego, un video enlista las carreras ofrecidas en la Facultad y presenta la UCALP como una universidad:

- Humana: formación personalizada, comisiones reducidas, sistemas de tutorías.
- Accesible y práctica: sistema de becas, horarios que permiten gestionar mejor el tiempo.

Estilo de redacción

⁸⁶ Miércoles 19 de octubre de 2016.

- Los textos son en general cortos, con consignas claras y un estilo argumentativo/comercial.
- La apelación al estudiante es directa y descontracturada. La referencia al estudiante es en singular y se lo tutea (ej. “*que tu única preocupación sea estudiar*”, “*conéctate con cientos de empresas*”).
- La Universidad se dirige a los estudiantes en 1ra persona del plural (ej. “*las becas y reducciones arancelarias que ofrecemos...*”, “*nuestro exclusivo portal de empleos*”)

Imágenes

En el sitio predominan las imágenes fotográficas. La mayoría de ellas son retratos de estudiantes (posando con vista en la cámara, con estilo publicitario) o bien interactuando en situaciones áulicas o universitarias en general. También se destacan imágenes que tienen que ver con la orientación religiosa de la institución (ej. figura de la Virgen María).

Facebook

La dirección de la *Fanpage* de Facebook de la Universidad Católica de La Plata es <https://www.facebook.com/UCALP.edu/> y la de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales UCALP <https://www.facebook.com/universidadlp/>.

El día en que se efectuó la consulta⁸⁷ la *Fanpage* de la Universidad contaba con 2.308 Me gusta, 404 personas que registraron visitas y 17 personas hablando de esto. Por su parte, la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales UCALP tenía 709 Me gusta y 1 persona hablando de esto.

Tal como se comentó en la [Descripción Metodológica](#) el relevamiento de la mencionada red social se realizó durante el mes de agosto de 2016. En dicho mes, no se encontraron publicaciones en ninguna de las 2 páginas (UCALP y FCEyS UCALP).

En el [Anexo N°5](#) se pueden visualizar algunas capturas de pantalla del Facebook de la UCALP.

Conclusión

La comunicación de la Universidad Católica de La Plata (UCALP) da cuenta de una institución privada (estilo comercial), aferrada a los valores de la Iglesia Católica, pero moderna y descontracturada en sus formas fundamentalmente cuando se dirige a sus estudiantes actuales o potenciales.

El sitio amigable y dinámico se contrapone a la escasa utilización de redes sociales.

El mensaje principalmente destaca la idea de comunidad, haciendo referencia continuamente a las actividades y logros obtenidos por alumnos y graduados; las facilidades en cuanto al desarrollo de los estudios; y la buena preparación de cara al futuro laboral.

DIMENSION PROYECTO INSTITUCIONAL

La dimensión Proyecto Institucional indaga sobre la **identidad concebida** para la marca Facultad de Ciencias Económicas UNLP. A su vez, en esta dimensión se busca analizar la

⁸⁷ Domingo 11 de septiembre de 2016.

perspectiva de las autoridades de la Facultad y del área encargada de la comunicación institucional, en cuanto a los siguientes aspectos:

- La importancia otorgada a la generación de una identidad.
- La consideración de los distintos públicos (y en especial de los estudiantes de grado), de las otras organizaciones que se desempeñan en el sector, y del pasado comunicacional de la institución.
- Las percepciones con relación al público destinatario de las comunicaciones, de la identidad interpretada, de la comunicación institucional (identidad propuesta) y su evolución, y de las otras organizaciones oferentes.
- Auto percepción.

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS UNLP

En el prólogo del libro *La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata* el actual decano, Mg. Martín A. López Armengol, define la Facultad de Ciencias Económicas UNLP como “una facultad abierta, inclusiva, independiente y autónoma, [que tiene] como principal premisa y horizonte a la sociedad” (Barcos & Kraselsky, 2014, pág. 14). En el mismo material, el decano se refiere a la Universidad como “una universidad abierta al medio, satisfaciendo las demandas sociales con responsabilidad, con criterio y con pertinencia”. Finalmente destaca para la Facultad los atributos de:

- Trascendente.
- Grande.
- Inclusiva.
- Que prioriza la calidad educativa y la generación de conocimiento como fuente de poder transversal y democrático.

Avanzando hacia los lineamientos estratégicos definidos por la Facultad para el período de gestión 2014-2018, podemos observar que los mismos versan sobre las siguientes cuestiones (Facultad de Ciencias Económicas UNLP, 2014):

- Diseño educativo
- Internacionalización de la oferta de posgrados
- Proceso de articulación
- Política, proyectos y resultados de investigación y transferencia
- Unidades de investigación
- Programas, proyectos y actividades de extensión
- Políticas y actividades de bienestar universitario
- Vinculación institucional
- Comunicación y difusión
- Gestión
- Proceso de Dirección Estratégica
- Evaluación institucional
- Gestión Económico-Financiera
- Infraestructura y servicios generales
- Procesos administrativos
- Estudiantes de grado
- Inserción laboral y seguimiento de graduados
- Cuerpo docente de grado

- Recursos humanos

En este punto, resulta interesante destacar aquellas directrices estratégicas que están específicamente enfocadas en nuestro público objetivo: los estudiantes de grado. En este sentido encontramos los siguientes lineamientos:

- Secretaría de Asuntos Académicos:
 - Implementar acciones que favorezcan la inserción en la vida universitaria de los aspirantes y estudiantes ingresantes.
 - Trabajar y delinear estrategias para favorecer la permanencia de los estudiantes en esta casa de altos estudios facilitando y contribuyendo al normal desarrollo de su recorrido educativo.
 - Desarrollar estrategias tendientes a la promoción del egreso atendiendo y resguardando siempre la calidad y la excelencia académica.
- Secretaría de Extensión:
 - Incentivar el desarrollo de un sistema de prácticas sociales supervisadas que contribuya a la formación integral de estudiantes comprometidos con su medio y con la comunidad en la que se encuentran insertos.
- Secretaría de Relaciones Institucionales:
 - Generar y gestionar oportunidades laborales y ofertas de empleo para los estudiantes avanzados de las carreras de la institución.

En las distintas directrices del resto de las Secretarías⁸⁸ se hace referencia a los estudiantes de grado, pero las mismas no cuentan con lineamientos específicos para este público.

PERSPECTIVA DE LAS AUTORIDADES

Perfil de los entrevistados

- Martín A. López Armengol: Decano de la Facultad desde el año 2010. Antes fue Vicedecano y Secretario Académico. Es Licenciado en Administración (UNLP), Especialista en Marketing (UADE) y Magíster en Dirección de Empresas (UNLP). En el [Anexo N° 6](#) se incluye una síntesis de esta entrevista.
- Ma. Laura Catani: Vicedecana de la Facultad desde el año 2014. Antes fue Secretaria Académica y Consejera Directiva. Es Contadora Pública (UNLP). En el [Anexo N° 6](#) se incluye una síntesis de esta entrevista.
- Eduardo A. De Giusti: Secretario Académico (grado y posgrado) de la Facultad desde el año 2014. Antes fue Secretario de Investigación y Posgrado y Secretario de la Maestría en Dirección de Empresas. Es Licenciado en Administración (UNLP) y Magíster en Dirección de Empresas (UNLP). En el [Anexo N° 6](#) se incluye una síntesis de esta entrevista.

Definición de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP

Uno de los primeros puntos de la indagación tuvo que ver con la definición de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, desde la visión de los entrevistados.

⁸⁸ Secretaría de Investigación y Transferencia, Secretaría de Bienestar Universitario, Secretaría de Planificación y Control Institucional, Secretaría de Administración y Finanzas.

En este sentido, las autoridades visualizan la Facultad formando parte de la Universidad Nacional de La Plata, a quién atribuyen las siguientes características:

- Es parte de la historia de las universidades públicas del país, estando dentro de las primeras cinco universidades nacionales que fueron creadas a principios del siglo XX.
- Es una Universidad importante, prestigiosa, con mucha tradición y un gran reconocimiento.
- Es una Universidad que ha cambiado.
- Es una Universidad abierta al medio, a través de la Extensión, de la Investigación Aplicada, de una oferta de capacitación destinada a públicos no universitarios (ej. los oficios). Se constituye como un actor protagónico en la vida de la ciudad.
- El estilo de conducción actual (compartido por la Facultad) tiene que ver con Presidentes que no cuentan con un alto nivel de reconocimiento desde lo científico, pero que están muy comprometidos con la gestión. Son directivos que están presentes en todos y cada uno de los asuntos, involucrados en el día a día de la institución y que entienden la gestión como una profesión. Hay una revalorización de la figura del Presidente.

Específicamente en lo concerniente a la Facultad de Ciencias Económicas surgen con mucha claridad los siguientes conceptos:

- Es una Facultad que “funciona bien”. Funcionar bien significa que:
 - Nunca cierra.
 - Siempre hay clases. Los profesores no se adhieren a paros, no faltan, son puntuales.
 - *“Funcionar principalmente es dar clases de grado, que es lo que ocupa la mayor parte del presupuesto y los recursos de la Facultad.”*
 - Se cuenta con materiales adecuados para dar clase.
 - Los baños y las aulas están en buenas condiciones de limpieza, equipamiento y pintura.
 - Las autoridades están involucradas en la gestión.
 - Los Departamentos y los Institutos funcionan.
 - Se cubren todas las funciones de una Facultad: grado, posgrado, investigación, extensión y transferencia.
- Ordenada. El orden es visto como un medio para conseguir funcionar. *“En una facultad masiva es necesario estar ordenado para poder operar.”*
- Disciplinada.

Otras asociaciones aparecen con menor fuerza, pero están estrechamente vinculadas con las ideas antes mencionadas:

- Institución atrapante, por el saber y por la interacción (entramado) de los claustros. *“Es compleja y linda.”*
- Parece una Facultad Privada, en cuanto a infraestructura, la limpieza y el orden. Es visto como un rasgo distintivo.

- Coherencia. Continuidad.
- Seriedad.
- Referente. Tradición.
- Esencia conservadora.
- Solemne (especialmente en el área de Contabilidad).
- De buen nivel (especialmente en el grado).
- Abierta al medio.
- Miradas distintas por claustro y por área disciplinar.
 - Economía: prestigio académico, investigación.
 - Contabilidad: formalidad, conservadurismo, rigurosidad, perfil profesionalista, técnico.
 - Administración: descontracturado, amplitud, mayor tolerancia, interdisciplina, flexibilidad.
- Valores: ética y honestidad.

Esta imagen de la Facultad se percibe compartida entre los representantes de los distintos claustros (profesores, graduados, alumnos, no docentes). Sin importar si comulgan o no con la mirada ideológica de la gestión, se piensa que todos coinciden con la idea de una Facultad que funciona y que todos respetan a la Facultad.

En cuanto a la imagen deseada de la Facultad se mencionan como atributos la excelencia académica, el compromiso social, los valores tradicionales y éticos, y una relación con los docentes disciplinada, de respeto, de escucha.

Sin embargo, genera cierta preocupación no quedarse “anquilosado”, especialmente con relación a los estudiantes que se sienten más cómodos con estructuras menos rígidas y vínculos menos formales.

Objetivos de la gestión

La Facultad se visualiza en un punto de inflexión derivado del proceso electoral que enfrenta durante el 2017⁸⁹. Si bien se reconoce que, históricamente, los cambios de decano se dieron bajo una misma línea de gestión (es considerada una Facultad de “lista única”), este proceso “tiñe” políticamente la institución.

En cuanto a los objetivos y desafíos futuros se mencionan:

- Actualizar el vínculo docente/ alumno, superando las brechas generacionales. Métodos de enseñanza, comunicación, tecnología.
- Puesta en marcha del nuevo Plan de Estudios aprobado en marzo de 2016 y que comenzará a tener vigencia a partir de 2018.
- Hacer una revisión de contenidos (a nivel programas de las materias), anticipando las demandas del mercado, evitando superposiciones y resolviendo “baches”.

⁸⁹ En el año 2017 todos los claustros (profesores, graduados, alumnos, no docentes) elegirán sus representantes en el Consejo Directivo que durarán 4 años en sus funciones (a excepción de los alumnos, cuyos cargos se renuevan anualmente). Quienes resulten favorecidos propondrán en mayo de 2018 un nuevo decano para el período 2018-2022 (por Estatuto, el decano actual no podrá ser nuevamente reelegido).

- Acreditación de la carrera de Contador Público por la CONEAU.
- Continuar con el modelo de Facultad inclusiva con calidad, y reforzando el vínculo con el medio a través de la Extensión universitaria.
- Internacionalización. Establecer vínculos fuera del país. Acreditar los posgrados internacionalmente. Reconocer las equivalencias de los alumnos que viajan por intercambios de manera automática.
- Fortalecer la Investigación y la Transferencia con líneas más específicas que tengan bajada en las cátedras.
- Revisar los sistemas desde lo tecnológico: cuerpo docente, concursos.
- Adecuar la normativa a la nueva realidad digital (por ej. que un jurado externo pueda participar en un concurso docente a través de videoconferencia).

Comparación con otras instituciones

Para las autoridades los comparables son, a nivel general, las instituciones privadas, debido a su “lógica de negocio”. Se intenta incorporar las herramientas comerciales del privado bajo los valores y principios de una universidad pública. Se mencionan como referentes (especialmente en cuanto a comunicación) la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), la Universidad de San Andrés (UDES), la Universidad del CEMA (UCEMA), Universidad Torcuato Di Tella y la Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA).

En cuanto a las universidades del exterior se percibe un desconocimiento a nivel general, aunque se reconoce el nivel de la Universidade de São Paulo (USP).

Refiriéndose específicamente a la Universidad Católica de La Plata (UCALP) se remarca que allí el profesorado funciona en compartimentos estancos, separado de la gestión. Además se visualiza a los alumnos desinteresados, utilitarios al máximo nivel, en una postura de “cliente”.

En relación con otras Universidades Nacionales la mirada comparativa está puesta fundamentalmente en la Universidad Nacional de Córdoba (UNC)⁹⁰, y luego también en la Universidad Nacional del Cuyo (UNCUYO) y Universidad Nacional de Rosario (UNR). A la Universidad de Buenos Aires (UBA) se la percibe en otra dimensión, con otra escala, y de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF) se destaca el posicionamiento logrado en Educación.

Sobre otras unidades académicas de la UNLP las autoridades reconocen diversos aspectos. Se ha destacado a las Facultades de Informática (nueva, ordenada), Ingeniería (funcionamiento, infraestructura) y Psicología (amigable, cercana).

El estudiante de grado

El estudiante de grado de la Facultad se describe de la siguiente manera:

- Un alumno especial.
- Se adapta con distinta facilidad a la Facultad:
 - Si viene de un colegio privado le resulta más fácil la adaptación.

⁹⁰ De la UNC se ha destacado, por ejemplo, la comunicación realizada a nivel de posgrados en donde la Universidad centraliza la promoción de sus posgrados, obteniendo de ese modo una fortaleza mayor. En el caso de la UNLP, los posgrados se difunden a nivel de cada unidad académica.

- *“Los chicos más sensibles, más artísticos, más sociales no resisten muy bien la estructura fuerte que tiene la Facultad.”*
- Tiene claro lo que quiere hacer.
- Le interesa el mundo laboral, estar mejor preparado.
- Pone foco en la llegada. *“Ven a la Facultad como un puente.”*
- Utilitario.
- Aprovecha los servicios que le ofrece la Facultad (jornadas, biblioteca, sala de informática).
- Inquieto. *“Les gusta probar cosas nuevas, interactuar, intercambiar, viajar al exterior.”*
- Noble.
- Respetuoso. *“Viene a clase, no falta, estudia, escucha con atención, no agrede.”*
- Responsable.
- *“Le gusta venir a la Facultad.”*
- *“Si se lo motiva adecuadamente responde.”*
- Con un comportamiento homogéneo.
- Siente afinidad por eventos como las Jornadas de Marketing, que lo hacen sentir representado y orgulloso de la Facultad.
- No utilizan correo electrónico ni visitan sitios Web.
- Está contento, conforme con la Facultad. Según sondeos, el 90% de los alumnos tiene buena o muy buena imagen de las autoridades de la Facultad, que se piensa como un reflejo de la propia imagen de la Facultad.
- El alumno de 1er año es distinto al resto. *“Muchos no saben si es su vocación.”*

La comunicación de la Facultad

A nivel general se percibe que la Facultad ha avanzado fuertemente en esta área durante los últimos años, especialmente en lo que tiene que ver con la difusión y, en particular, en cuanto al trabajo realizado en el sitio web, las redes sociales y los registros fotográficos. Según las autoridades de la Facultad, una de las formas de visualizar estos avances es la cantidad de personas que concurren a las actividades que se ofrecen a nivel institucional.

Aun así, hay una sensación de que se debe “pegar un nuevo salto”, actualizándose en algunos aspectos de la comunicación. Entre los temas a mejorar se ha mencionado:

- Hay una sobrecarga de fotos y noticias que tienen que ver con las actividades de la gestión, en detrimento de una mayor interacción con los docentes y dinamización de las cátedras.
- Mayor segmentación del estilo y el mensaje según el público al que esté dirigido, o la actividad a comunicar.
- Jerarquizar la información. Priorizar.
- Revisar el estilo tan formal en el caso de comunicaciones dirigidas a alumnos, graduados y no docentes.

- Incrementar la comunicación con los graduados.
- Mejorar la comunicación con los no docentes.
- Homogeneizar las múltiples actividades y células de la Facultad bajo un mismo estilo comunicacional.
- Otorgar una mayor importancia al vínculo de la Facultad con el medio, en especial el trabajo en barrios y escuelas que se realiza a través de la Secretaría de Extensión, y en distintas instituciones a través de la Secretaría de Investigación y Transferencia.

En relación con los aspectos destacados de la comunicación se ha mencionado la mezcla de medios utilizada, que permite una llegada a miembros de todas las generaciones; la alta capacidad de respuesta del área, en términos de rapidez; y la actitud favorable frente al cambio.

Refiriéndose a los contenidos del mensaje se busca que se transmita la idea de funcionamiento, orden y respeto.

En cuanto al estilo a nivel general se pone énfasis en el cuidado que debe tenerse considerando que es una Facultad de más de 60 años, con una tradición a respetar, y con múltiples actores de la vida institucional que deben sentirse bien representados.

El estudiante de grado, específicamente, se reconoce como un público interno, que está cautivo, y a quién “se le comunica más con los hechos que con un diseño”. Se percibe que el mejor elemento comunicacional en este caso es el ejemplo, en especial del docente y de los ayudantes de cátedra. La puntualidad, que no se fume en el aula, que se respeten los lugares para colocar carteles, son mencionados entre otros aspectos.

Conclusiones

Las principales preocupaciones de las autoridades con relación a la Facultad de Ciencias Económicas UNLP tienen que ver con el correcto funcionamiento operativo de la institución y la percepción de orden (físico y administrativo) y disciplina (puntualidad, respeto a las normas).

La gestión, la tradición, la modernización de algunas prácticas y la apertura al medio, son temas que también reciben una destacada atención y relevancia.

El estudiante y las actividades de grado son percibidos como la razón de ser principal de la institución. En este sentido, existe una valoración positiva del estudiante que se visualiza interesado y respetuoso (incluso, poco contestatario), con características típicas de la generación Y. Sin embargo, también se reconoce la dificultad en la adaptación inicial, especialmente en aquellos estudiantes que no llegan correctamente preparados.

En la comunicación institucional el modelo de referencia son las universidades privadas. Sin embargo, no se visualizan las potencialidades de la comunicación como una herramienta para posicionar o generar vínculos, esperándose principalmente la correcta difusión de actividades institucionales. Se percibe un área que ha crecido mucho pero que debe superar el dilema de actividades sobre-comunicadas junto con otras subcomunicadas, y que necesita algunos ajustes estilísticos en los mensajes destinados a los estudiantes de grado.

LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (UCI)

En diciembre de 2008 se conformó el equipo de Comunicación Institucional bajo la órbita de la Secretaría de Relaciones Institucionales de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.

La función inicial de este equipo fue el diseño y mantenimiento del nuevo portal institucional (cuyo lanzamiento fue en diciembre de 2008), realizando además trabajos de diseño gráfico como apoyo para algunos eventos institucionales. A medida que fue pasando el tiempo, el área se formalizó con categoría de “Unidad”, se fueron incorporando nuevas funciones y se amplió el equipo de trabajo. Entre las nuevas responsabilidades asumidas se destacan el diseño de folletería para todos los eventos institucionales, la cobertura periodística y difusión de los mismos, la realización de videos para ingresantes y graduados, trabajos de señalética, *mailing*, *newsletter*, administración de redes sociales (Facebook y Twitter) y demás actividades relativas a la comunicación en la unidad académica. (Secretaría de Relaciones Institucionales FCE UNLP, 2012, año 3, nro 5, págs. 10-11)

La Unidad de Comunicación Institucional está constituida por 7 personas:

- 1 responsable de la Unidad (Licenciada en Administración).
- 3 Diseñadoras en Comunicación Visual.
- 1 Diseñador en Comunicación Multimedial.
- 2 Licenciados en Comunicación Social + 1 estudiante en Comunicación Social.

Retomando los lineamientos estratégicos definidos por la Facultad para el período de gestión 2014-2018, podemos observar aquellos que están específicamente relacionados con la Unidad de Comunicación Institucional y que se encuentran dentro de la sección de la Secretaría de Relaciones Institucionales (Facultad de Ciencias Económicas UNLP, 2014):

- Diseñar e implementar estrategias de difusión institucional de las actividades, los programas y los proyectos de la FCE UNLP en general y de las áreas de grado, posgrado, investigación, extensión y transferencia en particular a fin de dotarlas de mayor visibilidad y de lograr un mejor posicionamiento de la institución en el medio.
- Diseñar e implementar estrategias de comunicación interna de las actividades, los programas y los proyectos institucionales de todas las áreas y niveles procurando:
 - *diferenciar distintos segmentos o grupos de interés para lograr un proceso mejor direccionado y más efectivo, y*
 - *generar una vinculación e intercambio permanente con los distintos actores del sistema universitario.*
- Diseñar e implementar estrategias de comunicación externa tendientes a favorecer un intercambio fluido con instituciones del sector público, del sector privado y de la sociedad civil para potenciar la posibilidad de desarrollo de actividades, programas y/o de proyectos conjuntos.

Asimismo, en las directrices estratégicas establecidas por el resto de las Secretarías de la Facultad⁹¹, encontramos diversos lineamientos que tienen que ver con temas de comunicación institucional:

- Secretaría de Asuntos Académicos:

⁹¹ Solo la Secretaría de Administración y Finanzas no contempla entre sus directrices, lineamientos referidos a la comunicación.

- Diseñar e implementar estrategias de difusión y comunicación de las carreras y actividades de grado y posgrado tanto a nivel interno y externo segmentando conforme a las diferentes variables e intereses para así lograr un proceso mejor direccionado y más efectivo.
- Secretaría de Investigación y Transferencia:
 - Diseñar e implementar estrategias de difusión interna y externa de los proyectos y actividades de investigación y transferencia a fin de dotar de mayor visibilidad y reconocimiento a los mismos y de lograr un mejor posicionamiento del área.
- Secretaría de Extensión:
 - Diseñar e implementar estrategias de comunicación y difusión tanto interna como externa de los programas, los proyectos y las actividades de extensión diferenciando distintos segmentos o grupos de interés a fin de optimizar la generación de vínculos, captar voluntarios y fortalecer el posicionamiento en la comunidad.
- Secretaría de Bienestar Universitario:
 - Diseñar e implementar estrategias de difusión interna y externa de las actividades, los programas y los proyectos de bienestar universitario a fin de dotar de mayor visibilidad y reconocimiento a los mismos y de lograr un mejor posicionamiento de la institución.
- Secretaría de Planificación y Control Institucional:
 - Diseñar e implementar estrategias de difusión interna y externa de los informes y/o documentos elaborados sobre las distintas temáticas a fin de incrementar la visibilidad, contribuir a una mayor transparencia y aportar a la comunidad universitaria en particular y al medio en general datos objetivos de la institución.

El Manual de Identidad Visual de la Facultad ha sido aprobado en octubre de 2016. La resolución que lo aprueba (Res. 1147/16) menciona que el objetivo del Manual es regular el uso y normalizar los elementos que constituyen la identidad visual de la Facultad, siendo la Unidad de Comunicación Institucional la encargada de controlar la correcta aplicación de las normas contenidas en el mismo. También se define al Manual como “un elemento importante para conseguir una imagen pública, fuerte, positiva y satisfactoria” y se apela al respeto del mismo por parte de todos los que conforman la comunidad universitaria.

A continuación se comentan algunos de los aspectos de interés establecidos en el Manual de Identidad Visual (Unidad de Comunicación Institucional FCE UNLP, 2016):

- La marca de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP se basa en los atributos característicos de esta casa de estudios:
 - Trayectoria
 - Solidez
 - Formalidad
- La marca posee una firme estructura donde predominan las formas curvas y blandas.
- La tipografía curva le otorga una imagen dinámica y moderna.
- La gama cromática le brinda sobriedad y distinción.

- En conjunto se conforma la idea de solidez como rasgo principal de la identidad.

Avanzando en la documentación de la Unidad, podemos observar el Manual de Redacción del portal de la Facultad de Ciencias Económicas que establece “un conjunto de normas lingüísticas y de estilo a ser consideradas para difundir mensajes y textos periodísticos en el sitio de internet [y que] permiten seguir una línea homogénea tanto en la presentación formal como en el contenido de los textos que se publican” (Unidad de Comunicación Institucional FCE UNLP).

El mencionado Manual define al sitio de la Facultad como un canal de información en el que los artículos publicados tienen carácter institucional. Es por ello que insta a los redactores a ser objetivos, evitando emitir juicios y pareceres personales, así como la utilización de adjetivos calificativos que puedan implicar una opinión atribuible al periodista.

DIRECTRICES DE TRABAJO DE LA UCI

En esta sección se detallan los lineamientos de trabajo de la Unidad de Comunicación Institucional (UCI), desde la visión de sus integrantes.

Perfil de los entrevistados

- María Amanda Plano: Responsable del equipo de Comunicación Institucional desde sus inicios en el año 2008. Es Licenciada en Administración (UNLP). En el [Anexo N° 7](#) se incluye una síntesis de esta entrevista.
- Ramiro Plano: Responsable de videos, fotos, sitio Web, animación, gestión de envíos por correo electrónico, gestión de redes sociales (Facebook y Twitter). Es Diseñador en Comunicación Multimedial (UNLP) y trabaja en la Facultad de Ciencias Económicas desde el año 2008 (desde el 2009 en la Unidad de Comunicación Institucional). En el [Anexo N° 7](#) se incluye una síntesis de esta entrevista, realizada junto a la DCV Carla Arturi.
- Carla Arturi: Responsable del diseño visual. Es Diseñadora en Comunicación Visual (UNLP) y hace 17 años que trabaja en la Facultad (hace 6 años que forma parte del equipo de la Unidad de Comunicación Institucional). En el [Anexo N° 7](#) se incluye una síntesis de esta entrevista, realizada junto al DCM Ramiro Plano.

Historia de la UCI

Tal como fue mencionado anteriormente, el equipo de comunicación institucional se conformó en el año 2008 con el objetivo de rediseñar el portal web (antes dependía del Departamento de Informática).

En ese momento las comunicaciones formales de la Facultad se manejaban por despacho. Se trataba principalmente de cuestiones normativas (por ejemplo las comunicaciones referidas a los concursos o a la difusión de resoluciones). Las comunicaciones internas informales se desarrollaban vía correo electrónico.

En sus inicios, el equipo de comunicación institucional estuvo a cargo del manejo y gestión del portal Web y el correo electrónico institucional. A su vez, confeccionó el Manual de Marca (el logo ya estaba diseñado y aprobado con anterioridad) y el Manual de Redacción del portal Web.

Según lo comentado por la responsable de la UCI, inicialmente el equipo buscó brindar un servicio integrador para todas las áreas de la Facultad con el fin de conformar una identidad institucional, tanto para los actores internos como para los externos.

Antes de la creación de la Unidad, cada área interna tenía sus propios nichos de producción comunicacional, sus logos, sus carteleras. En muchas de las comunicaciones, especialmente en posgrados, no figuraba institucionalmente la Facultad de Ciencias Económicas (el vínculo era posgrado – Universidad).

Este objetivo se fue consiguiendo de manera gradual y hoy, si bien no todas, la gran mayoría de las comunicaciones de las distintas áreas de la Facultad son gestionadas por la UCI de manera transversal, a través de la interacción con las distintas Secretarías, Departamentos e Institutos de la Facultad.

Etapas de la comunicación en la Facultad

Según la visión de la responsable de la UCI, las etapas que pueden identificarse en la comunicación de la Facultad son:

- 2008: creación de la Unidad de Comunicación Institucional. Conformación del equipo de trabajo. Implementación del Manual de marca. Darse a conocer.
- 2010/ 2011: lanzamiento de la revista y rediseño del portal Web (para ajustarlo a las características del sitio de la UNLP). Consolidación del área que comienza a estar más asentada y reconocida.
- 2011/ 2012: redes sociales (Facebook, Twitter). Nueva interacción con los usuarios. Cambia la dinámica de trabajo, exigiendo una respuesta más rápida.
- Cobertura de la totalidad de los eventos y difusión en todos los medios en tiempo real. Se percibe que un área de comunicación no es tal cosa si no se cubren las actividades que se realizan en la Facultad.

Objetivos, funciones y públicos de la UCI

Existe para la UCI un Plan de trabajo de 4 años y objetivos anuales.

Algunos de los objetivos se repiten anualmente (por ejemplo, la cobertura de todos los eventos, el trabajo en redes sociales ampliando la base de contactos). Otros se van renovando (por ejemplo, la traducción del portal Web al inglés).

Funciones del área:

- Diseño gráfico. Por evento se realiza un promedio de 7 piezas.
- Sitio Web/ Redes sociales. Mantenimiento y actualización.
- Prensa. Producción de las notas, contenido y difusión en los principales medios, incluida la radio de la Facultad.
- Revista institucional.

Públicos de la UCI:

- A nivel general: alumnos, docentes, graduados (especialmente en la comunicación de posgrados), no docentes (se comunica muy poco). También autoridades, investigadores, extensionistas, ex docentes.
- Grado y posgrado.
- Por Departamento.

Estilo comunicacional

A nivel general el área cuenta con el lineamiento de mantener un estilo formal, serio y cuidado (por ejemplo en los correos electrónicos institucionales).

Sin embargo, en comunicaciones especialmente dirigidas a los estudiantes de grado⁹², los rasgos de la comunicación se flexibilizan con el fin de hacerlos más amigables y tener un mayor impacto:

- Menos contenido textual.
- Redacción menos formal, con lenguaje coloquial.
- Tuteo del estudiante.
- Diseño “blando”, con gráficos y tipografías más gestuales.
- Utilización de las distintas potencialidades y herramientas que brindan las redes sociales (por ej. “hoy me siento alegre”).
- Tratamiento del estudiante en plural, como un colectivo.

Con relación a las comunicaciones de posgrados, las mismas se definen y redactan en su propia área, con el objetivo explícito de vender. En este caso, los diseños buscan incorporar algunos matices y rasgos de las comunicaciones de universidades privadas.

Además de la segmentación por grado y posgrado, la UCI realiza adaptaciones estilísticas según el Departamento, Instituto o área a la que corresponde la comunicación, dado que cada una tiene su propia idiosincrasia.

El trabajo en este plano se ve afectado negativamente por la poca antelación con que se realiza la mayoría de los pedidos, que impide una adecuada planificación de la comunicación.

En cuanto a los comparables a nivel estilo comunicacional se mencionan compañías de soluciones informáticas como Globant, Flux IT, así como distintos startups de base tecnológica. A nivel posgrado surge la referencia a la Universidad de San Andrés (UDES), IAE Business School, Universidad Torquato Di Tella, y la Universidad Nacional de Quilmes (UNQUI) para la parte virtual.

Contenido y medios

Los integrantes de la UCI reconocen que el sitio Web de la Facultad se encuentra desactualizado en cuanto a estética y potencial de funcionamiento. Es percibido como un sitio no adaptativo, que tiene fallas difíciles de solucionar, complejo a la hora de realizar publicaciones. Se busca un sistema de navegación hacia abajo, con administradores de contenido del estilo de *WordPress* y código HTML5⁹³.

En cuanto a las redes sociales, se atribuyen a las mismas objetivos de carácter informativo en cuanto a las actividades y eventos que se realizan en la Facultad. No se utilizan medios institucionales para brindar información académica referida a materias y cátedras, delegándose esta función al Centro de Estudiantes y al campus virtual (gestionado por el

⁹² Los miembros de la Unidad de Comunicación Institucional reconocen que los mensajes dirigidos especialmente a los estudiantes de grado son los provenientes de la Unidad Pedagógica.

⁹³ Se trata de la quinta versión del lenguaje básico de la *World Wide Web*, HTML, que incorpora una serie de nuevos elementos y atributos que reflejan el uso típico de los sitios web modernos.

Departamento de Informática y Servicios Educativos). Tampoco se desarrollan temas vinculados a cuestiones políticas o partidarias.

Una red social cuya incorporación se percibe atractiva es Instagram, al reconocerse con un alto crecimiento entre los estudiantes. Sin embargo, su eventual inclusión demandaría un fuerte trabajo de imágenes difícil de realizar con la estructura actual de la Unidad.

El estudiante de grado

El área no tiene una visión formalmente establecida del estudiante de grado y su caracterización. Sin embargo, sus integrantes coinciden en que es un alumno exigente con la infraestructura y las instalaciones, que se siente a gusto en una Facultad ordenada en la que todo funciona bien.

Naturalmente, al ser la mayoría de los integrantes de la UCI graduados de otras unidades académicas (Bellas Artes, Periodismo y Comunicación Social), se compara al estudiante de Ciencias Económicas con el de otras Facultades de la Universidad. En este sentido, se reconoce al alumno de económicas como un estudiante proveniente de familias de buen poder adquisitivo y con ciertos matices de esnobismo.

También se menciona una escasa vocación de los estudiantes con las carreras que se dictan en la Facultad, siendo que los mismos las elegirían por antecedentes o presión familiar, o bien por descarte.

Conclusiones

La Unidad de Comunicación Institucional tiene un perfil operativo, centrado principalmente en la difusión de actividades y eventos que se desarrollan en la Facultad.

La evolución de la comunicación en la Facultad se asocia con la evolución de la Unidad, no reconociéndose el pasado comunicacional ni otros elementos de la comunicación que no están bajo la órbita de la UCI. A su vez, los hitos en la historia de la Unidad están principalmente marcados por la incorporación de nuevos medios.

Las funciones del área se categorizan en relación con lo que realiza cada uno de los integrantes. El estilo comunicacional institucional es serio y formal, y el contenido es eminentemente informativo y unidireccional.

La visión del estudiante de grado resulta menos positiva en los miembros de la UCI que en las autoridades de la Facultad.

DIMENSION COMUNICACIÓN

Como se ha explicado oportunamente, esta dimensión explora la **identidad propuesta** de la marca tal y como ésta resulta de la comunicación.

En este sentido, en esta sección se revisa el sitio Web de la Facultad, la *Fanpage* de Facebook, las editoriales de la revista institucional y los discursos de las autoridades destinados a los estudiantes de grado (en los momentos previos al ingreso efectivo y posterior a la finalización).

SITIO WEB

En el [Anexo N°8](#) se pueden visualizar algunas capturas de pantalla del Facebook de la FCE UNLP.

Diseño del portal

- El sitio de la Facultad es un canal informativo, ordenado y categorizado con un patrón color en función del área de interés (institucional, grado, posgrado, investigación, transferencia, extensión).
- El diseño en cuanto al menú superior, galería de imágenes y sección noticias, es similar al del portal de la UNLP.
- Es un sitio no interactivo (a excepción del Campus Virtual).

Noticias de la portada

El día en que se efectuó la consulta⁹⁴ la página de inicio del portal de la FCE presentaba las siguientes novedades:

- Presentación del libro *Una visión sobre el cooperativismo de crédito*
- Clase abierta: “acceso justo al hábitat”
- Facultad abierta 2016
- Jornada: inserción laboral del contador público
- Taller: entrevistas laborales en inglés
- Ingreso 2017
- Jornada de turismo rural: “otra forma de vivir la naturaleza”
- Taller de escritura académica: una visión desde lo digital
- Elecciones estudiantiles 2016
- Videos: Entrega de Títulos del 16/09/16, 7th Workshop “Tourism and transport economics”, Charla “Turismo e inclusión”
- Convocatorias internacionales
- Inscripción a Posgrados (cursos, actividades, carreras y programas)

En síntesis, se observa un alto predominio de noticias sobre eventos y actividades académicas, más información sobre distintos aspectos de relevancia institucional.

Estilo de redacción

- Se observa una redacción formal, despersonalizada (a excepción de la sección Ingreso 2017).

Comparación con instituciones del entorno comunicacional

En el siguiente cuadro se realiza una comparación del portal Web de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP y la de las instituciones del entorno comunicacional analizadas en la [Dimensión Mercado](#):

	FCE UNLP	FaHCE	FCJyS	UCALP
Diseño del portal	Informativo, ordenado.	Institucional, informativo.	Moderno, simple, claro, amigable para su visualización en dispositivos móviles.	Moderno, colorido, simple, funcional, fácil de usar, amigable para su visualización en dispositivos móviles.
Contenido sección noticias	Eventos y actividades académicas.	Actividades, convocatorias y novedades	Temas académicos y novedades institucionales.	Logros y actividades realizadas por miembros de la

⁹⁴ Miércoles 19 de octubre de 2016.

	Aspectos de relevancia institucional.	institucionales. Declaraciones y resoluciones del CD sobre sucesos de público conocimiento.		comunidad UCALP (gestores, docentes, graduados, alumnos). Eventos y novedades institucionales.
Estilo de redacción	Formal, despersonalizada.	Formal, despersonalizada.	Formal, despersonalizada.	Directo, descontracturado, argumentativo.
Imagen proyectada	Una institución que desarrolla de manera completa todas las actividades esperadas por una unidad académica de educación pública superior.	Una institución que reivindica la lucha de género, de los derechos humanos y que toma una postura progresista frente a sucesos políticos a nivel regional.	Una institución centrada fuertemente en sus actividades académicas, que toma postura técnica sobre distintos asuntos referidos a su incumbencia profesional.	Una comunidad académica que brinda facilidades en cuanto al desarrollo de los estudios y una buena preparación para el desarrollo laboral.

FACEBOOK

La dirección de la *Fanpage* de Facebook de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP es:

<https://www.facebook.com/fceunlp/?fref=ts>

En el [Anexo N°9](#) se pueden visualizar algunas capturas de pantalla del Facebook de la FCE UNLP.

El día en que se efectuó la consulta⁹⁵ contaba con 7.631 Me gusta, 11.006 personas que registraron visitas y 518 personas hablando de esto.

Tal como se comentó en la [Descripción Metodológica](#) el relevamiento de la mencionada red social se realizó durante el mes de agosto de 2016.

Se encontraron 68 publicaciones (3,1 por día en promedio⁹⁶) cuyos contenidos pueden agruparse en las siguientes categorías:

44%	Información sobre eventos académicos: congresos, jornadas, conferencias, charlas, paneles, presentaciones de libros.
21%	Información sobre seminarios, cursos, capacitaciones, talleres.
18%	Información sobre convocatorias: becas, programas de intercambio, proyectos de extensión e investigación.
6%	Información institucional: asuetos, saludos por días especiales, publicaciones.
6%	Información sobre actividades: ej. bienvenida a estudiantes extranjeros.
3%	Sociales: ej. fotos de participación de alumnos en foros
3%	Información de materias/ cursadas

⁹⁵ Domingo 11 de septiembre de 2016.

⁹⁶ Sin considerar sábados, domingos, ni feriados.

A su vez, se observa que:

- La portada es una imagen fotográfica de la fachada posterior de la Facultad, acompañada por el isologo institucional y el lema: “Hacia la excelencia educativa con compromiso social”.
- El 50% de las publicaciones están conformadas por texto + imagen + enlace, el 24% texto + imagen, 22% texto + enlace, y el 4% solo texto. En total el 74% de las publicaciones posee imágenes y el 72% un enlace que las acompaña.
- El 46% de las publicaciones tienen un tono informal (“*Te esperamos!*”, “*¿Todavía no te inscribiste?*”), el 31% exhibe un lenguaje eminentemente formal, mientras que el resto contiene elementos de ambos estilos o no presenta suficiente texto como para poder identificar su nivel de formalismo.
- El enunciador se presenta mayormente (57% de las publicaciones) despersonalizado (“*se llevará a cabo...*”). En un 37% se refiere a sí mismo en 1ra persona (“*nuestra Facultad*”) y en un 6% en 3ra persona (“*la Facultad de Ciencias Económicas*”).
- En el 57% de los posteos se hace referencia al destinatario en singular y se lo tutea. El resto de las publicaciones no contiene una apelación específica al destinatario.
- El 22% de las publicaciones estuvieron orientadas específicamente a los estudiantes de grado.
- El 51% de las publicaciones contiene una “llamada a la acción” y un vehículo para la respuesta (“*inscribite!*”, “*sumate!*”).
- Hay una escasa utilización de las herramientas de eventos y notas.

En cuanto a las imágenes publicadas:

- En las publicaciones se observan en general piezas gráficas diseñadas (82%). Sin embargo, todos los eventos y actividades tienen cobertura fotográfica y la sección “fotos” se encuentra repleta de imágenes de entregas de premios y diplomas, jornadas, eventos, correctamente ordenadas en sendos álbumes.
- En cuanto a los diseños, siempre se respeta el patrón color que identifica el área que emite el mensaje. Esto significa que piezas gráficas dirigidas específicamente al estudiante de grado tienen distintos colores y elementos en cuanto a lo visual, según la Secretaría o Departamento bajo el que se desarrolla el evento que motiva la comunicación.
- La mayoría de las imágenes destinadas a los estudiantes de grado provienen de la Unidad Pedagógica que, al formar parte de la Secretaría de Asuntos Académicos, se identifican con el color naranja. Estas imágenes contienen rótulos textuales con tipografías sin remate⁹⁷, de estilo humanistas, con modulaciones en sus trazos, de aspecto orgánico, o bien tipografías gestuales⁹⁸.
- Los tipos de imágenes incluidas en las piezas gráficas varían, utilizándose a veces imágenes fotográficas y, otras veces, íconos o ilustraciones.

Comparación con instituciones del entorno comunicacional:

⁹⁷ Habitualmente conocidas como tipografías sin *serif* o palo seco.

⁹⁸ Expresan la gracia del trazo hecho a mano.

En el siguiente cuadro se realiza una comparación de la comunicación de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP y la de las instituciones del entorno analizadas en la [Dimensión Mercado](#):

	FCE UNLP	FaHCE	FCJyS	UCALP
Portada	Fotografía de la fachada	<i>Sin imagen de portada</i>	Fotografía (ByN) de la fachada	Fotografía de 2 estudiantes
Alcance	7.631 Me gusta	8.597 Me gusta	6.566 Me gusta	2.308 Me gusta
	11.006 personas registraron visitas	6.022 personas registraron visitas	5.143 personas registraron visitas	404 personas registraron visitas
	518 personas hablando de esto	57 personas hablando de esto	961 personas hablando de esto	17 personas hablando de esto
Promedio publicaciones diarias	3,1	3,2	3,8	<i>Sin publicaciones durante el mes de relevamiento</i>
% publicaciones específicas estudiantes de grado	22%	13%	5%	<i>Sin publicaciones durante el mes de relevamiento</i>
Referencia al estudiante	En singular (con tuteo)	Mayormente en singular (con tuteo)	Mayormente en 3ra persona	En singular (con tuteo)
		Inclusión de ambos géneros Con menos frecuencia en plural o en 3ra persona.	Con menos frecuencia en singular (con o sin tuteo) o despersonalizado	
Contenido de la publicación	50% texto + enlace + imagen	99% solo enlace	99% texto + imagen	<i>Sin publicaciones durante el mes de relevamiento</i>
	46% texto + imagen o texto + enlace			
Mensaje	44% eventos académicos	25% convocatorias varias	33% seminarios, cursos, talleres	<i>Sin publicaciones durante el mes de relevamiento</i>
	21% seminarios, cursos, talleres	20% eventos académicos	25% eventos académicos	
	18% convocatorias varias	15% seminarios, cursos, talleres	18% información institucional	
Estilo de la comunicación	Moderno, estimulante e informativo	Declarativo/informativo	Formal e informativo	Argumentativo, moderno y descontracturado

REVISTA INSTITUCIONAL (EDITORIALES)

Todas las editoriales de la Revista Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP son redactadas y firmadas por el Decano. En el [Anexo N°10](#) se pueden visualizar las editoriales de los números 10 a 13 de la Revista Institucional, correspondientes a las cuatro ediciones de los años 2015 y 2016.

Contenido

Además de la referencia habitual a los artículos o notas específicas de la publicación, en los textos de las editoriales se expresan distintas definiciones que tienen que ver con juicios o posturas formulados en concordancia con la línea ideológica de la institución.

En cuanto a la revista en sí misma, se la define como un “vehículo que comparte con todos los universitarios y con el resto de la comunidad las múltiples actividades que desarrolla la universidad en general y la facultad en particular” (Editorial nro 10, 2015), atribuyéndole como principal objetivo el de ser un espacio de difusión de las actividades realizadas por la Facultad y la Universidad.

Con relación a la Universidad, se visualiza y conceptualiza de la siguiente manera:

- Un centro generador y transmisor de conocimiento, baluarte y pieza vital para el desarrollo de nuestra sociedad.
- Un bien público, que liga el presente con el mediano y largo plazo, por los conocimientos y la formación que produce y por el espacio público privilegiado para la discusión abierta y crítica que constituye.
- Actor social fundamental que acompaña y protagoniza los cambios culturales, políticos y socioeconómicos propios del desarrollo de una sociedad en este nuevo siglo.
- Además de la mera transmisión de conocimiento, el accionar de las universidades genera:
 - Impactos organizacionales, incidiendo en el comportamiento individual y grupal de quienes trabajan o estudian en ellas.
 - Impactos educativos, influyendo en la formación de personas, en su escala de valores, en la manera de analizar y organizar los sucesos y en la definición de su ética profesional y de su rol social.
 - Impactos cognitivos en cuanto a la definición y selección de los problemas de la agenda científica, debiendo responsabilizarse por el tipo de conocimientos que producen, por su pertinencia social y por sus destinatarios.
 - Impactos sociales en la medida en que pueden, o no, promover el progreso, contribuir a la formación de capital social, acompañar el desarrollo de sus comunidades y ayudar a resolver sus problemas fundamentales.
- Asociado a las universidades, se destaca:
 - El concepto de Responsabilidad Social Universitaria (RSU), propiciando un modelo de gestión que renueva su compromiso social y hace hincapié en una formación de grado y posgrado profesional, ética, ciudadana y un con un alto contenido social.
 - La proximidad del centenario de la Reforma Universitaria de 1918, que se presenta una buena oportunidad para repensar el rol de la universidad pública argentina y su importancia en la sociedad actual.

Con respecto a la Facultad de Ciencias Económicas, la misma se reconoce posicionada en temas vinculados a la gestión de las organizaciones, “cuya característica principal es el ensamble de distintas generaciones y el desafío de transformar esta diversidad en un factor de crecimiento y desarrollo” (Editorial nro 13, 2016). Asociado a la gestión organizacional

de este nuevo siglo se enfatiza en el aprendizaje, el trabajo en equipo, la necesidad de contar con líderes transformacionales, el entrenamiento y la educación continua, el uso inteligente de nuevas tecnologías, el emprendedorismo y la reconversión del espacio.

En cuanto al balance del año 2016, el decano destaca la modificación de los planes de estudios de las carreras de Contador Público, Licenciatura en Administración, Licenciatura en Economía y Tecnicatura en Cooperativas, poniendo el acento en un proceso que implicó una discusión franca, abierta y participativa de todos los claustros.

Conclusión

Coincidiendo con las entrevistas realizadas a las autoridades de la Facultad e integrantes de la Unidad de Comunicación Institucional, se reafirma explícitamente en las editoriales de la Revista Institucional el principal objetivo de éste y otros medios comunicacionales, que es el de difundir las actividades y eventos que se realizan en la institución.

En el mensaje del Decano a la comunidad académica se destaca el rol social de la Universidad y el posicionamiento de la Facultad en materia de gestión organizacional.

No se incluye en las editoriales analizadas ninguna referencia específica a los estudiantes de grado. Sí, en cambio, se saluda a los graduados en conmemoración del Día Nacional del Graduado en Ciencias Económicas, y se reconoce a los docentes-investigadores distinguidos con el Premio Konex de Platino.

DISCURSO DE LAS AUTORIDADES

Charla de bienvenida a los aspirantes

La charla de bienvenida a los aspirantes es una pequeña intervención áulica de aproximadamente 10 minutos de duración en la que las autoridades de la Facultad saludan a los potenciales estudiantes ingresantes. En el [Anexo N° 11](#) se incluye la desgrabación de la bienvenida a aspirantes de la carrera de Turismo, realizada en marzo de 2016 por parte del Decano en compañía de algunos de sus Secretarios.

En la mencionada charla predomina un lenguaje eminentemente formal, haciendo uso de nombres completos y cargos para presentar a las personas.

Los temas tratados en los 10 minutos de exposición son:

- Presentación de las autoridades allí presentes.
- Referencia a la satisfacción por la cantidad de aspirantes, y al esfuerzo y desafío que ello representa para una educación superior de calidad.
- Cuestiones de infraestructura (aulas, biblioteca, buffet, área informática).
- Destaque del plantel docente.
- Metodología de los concursos públicos.
- Defensa de la educación pública en el “terreno” con alumnos dispuestos a aprender y profesores calificados dispuestos a enseñar.
- Rol del Centro de Estudiantes y proceso de elección de sus autoridades.
- Financiamiento de la Facultad a través del Tesoro Público.
- La condición de estudiante universitario como una filosofía de vida que incluye la formación como profesionales y como ciudadanos.

- Apelación a la responsabilidad del estudiante universitario, a la toma de conciencia en cuanto a la valoración del lugar que ocupan, y pedido de respeto hacia la Facultad.
- Agradecimientos y reflexión final en cuanto a la importancia de disfrutar la etapa universitaria.

La identificación del destinatario (los aspirantes) es siempre en plural (“chicos”, “ingresantes”), mientras que la referencia al enunciador es a veces en 1ra persona, tanto en singular (el Decano) como en plural (presumiblemente el equipo de gestión), y otras en 3ra persona (la Facultad⁹⁹).

En cuanto al vínculo enunciador/ destinatario se puede observar una postura pedagógica, paternalista, en la que la Facultad “recibe” a los aspirantes y les brinda las condiciones para que puedan estudiar. El Decano, en representación de la Facultad, da la bienvenida a los aspirantes, les explica el funcionamiento, toma postura sobre la manera adecuada de defender la universidad pública, y les brinda distintas pautas adecuadas de comportamiento (cursar, estudiar, participar, cuidar, valorar, respetar).

Discurso en el acto de entrega de títulos

El acto de entrega de títulos es una ceremonia de aproximadamente 45 minutos de duración en la que se distingue a los graduados y se realiza la tradicional jura, en presencia de sus familiares y amigos. Habitualmente se realizan 2 discursos. El primero, luego del Himno Nacional y antes de la entrega de los diplomas, por parte del Secretario de Asuntos Académicos. El segundo, a modo de cierre, por parte del Decano de la Institución. En el [Anexo N° 12](#) se incluye la desgrabación de los mencionados discursos realizados en la colación de junio de 2016. En dicha oportunidad, el discurso del Secretario de Asuntos Académicos contó con una duración de 6 minutos, mientras que el del Decano se extendió por 9 minutos.

Al igual que la charla de bienvenida, estos discursos tienen un tono formal, con un fuerte componente protocolar (por ejemplo, en cuanto al orden y forma con la que se nombra a los presentes).

Los temas tratados en las exposiciones son:

- Felicitaciones a los graduados. Reconocimiento por haber asumido la responsabilidad y haber “cumplido su parte”.
- Felicitaciones y reconocimiento a los familiares y amigos. Valoración de su rol de acompañamiento.
- Reconocimiento a los docentes y trabajadores no docentes por su labor.
- Incorporación de los egresados al claustro de graduados e invitación a seguir sumando y construyendo desde ese nuevo rol.
- El paso por la Universidad como una formación que excede lo profesional y que es fundamentalmente una formación de valores y prácticas de ciudadanía.
- La Reforma Universitaria y sus implicancias en cuanto a derechos obtenidos. Repaso de otros derechos conquistados en la historia del país.
- Los valores y principios universitarios. La autonomía universitaria.

⁹⁹ En la disertación se hace frecuentemente referencia a la Facultad destacando su pertenencia a una universidad pública.

- El rol social de la Universidad, a través de proyectos de Extensión y de Investigación aplicada.
- La defensa de la educación pública en todos los niveles.

Al referirse a la Facultad de Ciencias Económicas se la asocia con la excelencia académica y el compromiso social (lema de la Facultad en sus 60 años). A su vez, se la define como baluarte de todas las libertades, plataforma de ideas, semillero de futuro, sinónimo de crecimiento y desarrollo.

En cuanto a la Universidad, se la conceptualiza como un faro de conocimiento, de creación de tecnología, y se toma postura frente a no convertirla en una plataforma partidaria (aún sin desconocer el rol de la política universitaria). Se apela a una Universidad concentrada en el desarrollo de la sociedad, en la mejora de la comunidad, en cumplir eficientemente su finalidad docente, de extensión, de investigación, y de transferencia. Finalmente, se destaca su esencia reformista, gratuita, irrestricta, autónoma, laica y democrática.

La identificación del destinatario (los graduados) es siempre en plural (“señores graduados”, “queridos graduados”), mientras que la referencia al enunciador es, en este caso, en 1ra persona del plural desde un colectivo que incluye a todos los miembros de la comunidad universitaria.

El vínculo enunciador/ destinatario vuelve a asumir una postura pedagógica, en cuanto a la referencia a lo que tiene que haberles dejado el paso por la Universidad y, fundamentalmente, al rol esperado en esta nueva etapa.

ANÁLISIS¹⁰⁰

Niveles de estructuración

El *nivel axiológico* de la identidad de la marca Facultad de Ciencias Económicas UNLP está conformado por la idea positivista de **orden** y **progreso**.

Progreso y orden es un concepto desarrollado por Auguste Comte, principal exponente del positivismo¹⁰¹, que entendía al progreso como crecimiento económico y modernización, y al orden como una condición necesaria de tal progreso¹⁰².

Estas dos ideas guiaron el pensamiento de la Generación del 80¹⁰³ y sentaron las bases para la construcción de la Argentina moderna. La Universidad Nacional de La Plata (UNLP) fue fundada durante ese período (año 1905), por el doctor Joaquín Víctor González¹⁰⁴.

El *nivel narrativo* de la identidad de la marca Facultad de Ciencias Económicas UNLP, incluye los siguientes relatos que permiten escenificar sus valores:

- Idea de orden:
 - Instalaciones (condiciones, confort, limpieza).
 - Gestión (inscripciones, sistemas administrativos, información).

¹⁰⁰ El análisis que realizamos aquí de la identidad de la marca se hace desde la enciclopedia de la producción y sobre la base del discurso comunicacional.

¹⁰¹ Movimiento intelectual predominante en la segunda mitad del siglo XIX.

¹⁰² El mismo Secretario de Asuntos Académicos en la entrevista realizada en la dimensión [Proyecto Institucional](#) vinculó los conceptos de funcionamiento y orden, en una cadena de medios a fin.

¹⁰³ Élite gobernante durante el período de la República Conservadora que se extendió entre 1880 y 1916.

¹⁰⁴ Político, filósofo, jurista y literato argentino, hijo de masón, de lineamiento político conservador.

- Funcionamiento disciplinado (puntualidad, asistencia, respeto).
- Tradición conservadora.
- Idea de progreso:
 - Instalaciones y gestión (reformas edilicias, tecnología, procesos).
 - Múltiples actividades en todas las áreas de desarrollo de una unidad académica de educación pública superior.
 - Apertura al medio.
 - Reformista.

A nivel *discursivo*, encontramos una serie de íconos de la identidad de la marca que juegan un papel importante en la identificación y en la vinculación afectiva del público:

- Color azul (*Pantone 7462 C*).
- Tipografías curvas.
- Lema: “hacia la excelencia académica con compromiso social”.
- Estilo formal, sobrio, moderno.

El propio Manual de Identidad Visual de la Facultad establece como rasgo principal de la marca la idea de solidez¹⁰⁵.

De manera complementaria a los rasgos estables de la marca, cada uno de los relatos del nivel narrativo adquiere una forma específica en el nivel discursivo. Por ejemplo:

- Bajo el paraguas de la idea de orden (nivel axiológico), las *instalaciones* (nivel narrativo) se retratan en la imagen de portada de la *Fanpage* de Facebook (a través de una fotografía de la fachada) y en la charla de bienvenida a aspirantes (destaque de las condiciones áulicas, buffet, biblioteca, área informática).
- En cuanto a la idea de progreso (nivel axiológico), el relato de la *apertura al medio* (nivel narrativo) se escenifica a través de la invitación en el sitio Web a “charlas abiertas”, a un evento denominado “Facultad abierta”, y a la apelación al concepto de Responsabilidad Social Universitaria (RSU) en una de las editoriales de la Revista Institucional.

¹⁰⁵ El sociólogo Zygmunt Bauman opone los conceptos de sólido y líquido, destacando de los primeros sus conductas estables, al neutralizar el impacto y disminuir la significación del tiempo. (Bauman, 2002)



Rasgos representativos

El análisis de los niveles de estructuración se complementa en esta sección con la definición de los rasgos retóricos, temáticos y enunciativos de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.

Como destinatario tomamos nuestro público objetivo: los estudiantes de grado. En este sentido, se analizan los elementos comunicacionales dirigidos específicamente a dicho *target* que son, según lo explicado por los integrantes de la Unidad de Comunicación Institucional, los provenientes del Espacio Estudiantes de la Unidad Pedagógica (Secretaría de Asuntos Académicos). En el [Anexo N°13](#) se pueden visualizar las piezas gráficas de las 4 actividades destinadas a estudiantes de grado, realizadas por la Unidad Pedagógica durante el segundo semestre de 2016. En las mismas se observan los siguientes rasgos:

- Retóricos:
 - Color naranja y gris.
 - Combinación de rótulos con formas blandas y tipografías gestuales, por un lado, y contenido textual del cuerpo de la comunicación eminentemente formal, por otro lado.
 - Información enmarcada, con sutiles líneas curvas en el fondo.
 - Presencia de elementos de estudio (lápiz, cuaderno, Tablet).
- Temáticos:
 - Academia.
 - Aprendizaje formal, institucionalizado.
 - Juvenil.
- Enunciativos:
 - Enunciador: institucional (Unidad Pedagógica).
 - Destinatario: los estudiantes.
 - Vínculo enunciador/ destinatario: pedagógico.

DIMENSION ACTITUD DE LOS PÚBLICOS

La dimensión Actitud de los Públicos indaga sobre la **identidad interpretada** de la marca Facultad de Ciencias Económicas UNLP. Tal como se detalló en la [Descripción Metodológica](#) el abordaje de nuestro público objetivo, los estudiantes de grado, se realizó a través de una serie de *Focus Group* (ver [Anexo N°2](#)).

En el [Anexo N° 14](#) se incluye una síntesis de los 4 *Focus Group* realizados con estudiantes.

EL CONCEPTO DE FACULTAD

Los estudiantes definen una Facultad como una casa de estudios, poniendo de relieve dos tipos de formación que conviven a igual nivel:

- Formación profesional (en distintas disciplinas).
- Formación humana (a veces planteada como “deformación”). En este sentido nos encontramos con algunas definiciones que merecen la pena ser destacadas (verbatim):
 - Máquina de “meterte cosas” en la cabeza.
 - Molde que formatea tu forma de pensar.
 - Da forma a tu percepción. Incluso, a tu carácter.
 - Te forma como persona.

Estos niveles de formación se resumen en la siguiente frase expresada por un estudiante: “*aprendés de los profesores y de las personas*”.

Otros conceptos asociados con la Facultad son:

- Reivindicación de la educación pública.
- Participación voluntaria.
- Pensamiento crítico.
- Estructurada.

Tipos de Facultades

En referencia a potenciales criterios de categorización de las Facultades, se reconocen las siguientes tipologías:

- Públicas y privadas. Esta división incide, siempre desde la visión de los estudiantes, en la cultura de la Facultad, las personas que asisten y la forma de pensar.
 - Pública:
 - Masiva.
 - Estás *a la deriva*. “Depende de vos”.
 - Te nutris de la realidad del otro.
 - Menos prestigio que antes.
 - Privada:
 - Más cerrado. Más específico.
 - Más actualizado.
 - Mejor preparación en cuanto a lo laboral.
 - Se están “fortaleciendo”.
- Según el campo disciplinar. Especialmente se distingue entre ciencias “duras” y sociales.

- Otras:
 - Según el edificio.
 - Según el nivel de estructuración.
 - Según el trato con profesores.
 - Según la importancia otorgada a los alumnos.
 - Según la “diferencia de gente”.

LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS UNLP

Al indagar específicamente sobre la Facultad de Ciencias Económicas UNLP surge una visión positiva expresada con frases como:

- *“Me gusta el ambiente.”*
- *“Me siento cómodo.”*
- *“La paso bien.”*
- *“Elijo estar acá.”*
- *“Dudo que pudiera sentirme mejor en otra Facultad.”*
- *“No podría estar mejor en ningún otro lado.”*
- *“Cada minuto que pasás en la Facultad te aleja de las otras.”*

Con relación al clima interno se destaca la relación con los docentes y compañeros de estudio:

- *“Con los profesores la mejor, me sentí re acompañada.”*
- *“El profesor me tenía en cuenta, sabía mi nombre.”*
- *“La mayoría son abiertos.”*
- *“Yo no venía con la idea de hacer amigas y las personas que hoy tengo como pilares fundamentales son de la Facultad.”*
- *“Me gusta la relación con mis compañeros.”*

Los estudiantes del Ciclo Básico enfatizan la importancia de los momentos de inicio en la Facultad, marcados por un desconocimiento en cuanto al funcionamiento universitario. La transición educación media/ educación superior es un aspecto visualizado como crítico. Ser tenidos en cuenta, no sentirse un número, especialmente en lo que respecta al trato y al acompañamiento del docente.

Este sentir con respecto a la Facultad se resume en la siguiente frase expresada por un estudiante: *“Te cambia todo: tus amigos, tu forma de pensar. Te atraviesa completamente.”*

Otros aspectos sobre los que se pronuncian los estudiantes al indagarse sobre la visión de la Facultad son:

- Reconocimiento de la generación de condiciones/ oportunidades por parte de la Facultad, y del papel de cada uno en cuanto a su aprovechamiento.
- El nivel socioeconómico de los estudiantes. *“En económicas no estudia el hijo del trapito”*.
- Nivel teórico de la Facultad. Falta de actividades prácticas.
- Alto nivel de exigencia.
- Formalidad que “te condiciona”.

Aspectos positivos de la FCE

Si bien la indagación fue realizada a través de técnicas no cuantitativas, se puede observar que la mayoría de los aspectos mencionados (el 60%) tiene que ver con las instalaciones: *“lo edilicio es una joyita”*. De las mismas se destaca:

- Que son “las mejores”.
- Que no hay carteles “por todos lados”.
- Que no hay perros.
- Ubicación accesible.
- Comparación con otras Facultades de la UNLP.
- Comodidades que “en otros lugares no hay”.
- División de las bolsas de basura según tipo de residuo.
- Fotocopiadora y centro de informática: *“espectacular!”*.
- Todos los años algo cambia.

Se visualiza como una Facultad abierta, que escucha a sus estudiantes, que brinda oportunidades e invita a participar de sus eventos a toda la comunidad.

A nivel general se reconoce:

- La organización.
- El respeto.
- El prestigio.
- El compromiso de todos sus integrantes.
- La excelencia de los docentes.

A nivel específico se remarca la bolsa de trabajo en Inserción Laboral y el crecimiento de las actividades de Extensión.

Los comentarios positivos sobre la Facultad fueron mayores en un 80% con respecto a los negativos.

Aspectos negativos de la FCE

Si bien la indagación fue realizada a través de técnicas no cuantitativas, se puede observar que la mayoría de los aspectos mencionados (el 50%) tiene que ver con el cuerpo docente. Algunos comentarios merecen ser reflejados textualmente:

- *“No saben transmitir, se ponen el cassette.”*
- *“Me gustaría que sea más humana. Que los profesores te acompañen, te incentiven, te motiven. Que no te pongan trabas y no te traten como a un número.”*
- *“Los profesores quieren demostrarte que no sabés nada, que son superiores. Te sentís menos.”*
- *“Un profesor me hizo cortar el pelo y cuando me lo corté hizo aplaudir a toda el aula.”*
- *“Un profesor le dijo a un compañero que se saque el buzo con capucha porque para él los que usan buzo con capucha son ladrones.”*

Otros aspectos tienen que ver con:

- La ubicación céntrica, sin espacio verde y “desintegrada” del resto de las facultades de la universidad.

- Las condiciones del subsuelo, donde “no corre aire”, “no hay luz” y “no se escucha”.
- Ser vista como una universidad privada, “como chetos”.
- Falta de integración de los estudiantes platenses con los provenientes del interior de la provincia y el país.

Si la FCE fuera un animal...

La Facultad se percibe con muchas de las características de los felinos. Principalmente surge la asociación con el tigre y el león, aunque también se alude al guepardo.

Se menciona la idea de “símbolo de poder”, invocando las garras, la fuerza, la majestuosidad y elegancia, así como el espíritu calculador y estratega. La palabra “imponente” también toma relevancia: “*te impone verla desde afuera*”, “*se impone*”, “*se hace escuchar*”.

Otras asociaciones emergidas son:

- Elefante: porque es pesada.
- Camaleón: porque es adaptable.
- Zorro: porque es vivo, rápido, despierto.
- Hiena: porque es carroñero.
- Ballena: porque es tranquila, grande y va en bloque (en referencia a la despolitización o hegemonía política).
- Hormiga: porque es disciplinada.
- Águila: porque lleva una línea, tiene visión panorámica, es imponente, estética.

Collage sobre la FCE

Los afiches, que pueden observarse en el [Anexo N°14](#), reflejan muchos de los conceptos, imágenes e ideas que los estudiantes tienen sobre la Facultad.

Los conceptos expresados, a través de palabras o frases escritas, pueden agruparse en las siguientes categorías:

- Visión sobre la Facultad:
 - “Una facultad con brillo propio”.
 - La mejor ubicación.
 - Horizontalidad.
 - Seriedad.
 - Investigación.
 - Extensión.
- Vivencias y expectativas como estudiantes:
 - Cambiar el mundo.
 - Inspiración.
 - Desafío.
 - Superación de obstáculos.
 - Aprendizaje.
 - Formación.
 - La necesidad de una preparación adecuada.
 - Puente.
 - Poner foco.

- Obtención de objetivos.
 - Crecimiento.
 - Futuro.
 - La educación como una ventana a través de la cual se ve el mundo.
 - La importancia de los métodos participativos en el aprendizaje.
 - La importancia de las personas.
 - Experiencias, vínculos, redes.
 - Compartir.
 - Corazón, emociones.
 - Amor y esfuerzo.
 - Emprendedor.
 - Joven.
 - Viaje.
 - Líderes.
 - “Alumnos que viven la era de la plenitud, pero también viven sin tiempo.”
 - “Alumnos con luz.”
- Temas estudiados y competencias desarrolladas en la Facultad:
 - Visión.
 - Liderazgo.
 - Proactividad.
 - Replantear las líneas de pensamiento en el nuevo escenario competitivo.
 - Decisiones en línea con los valores.
 - Creatividad.
 - Creación no destructiva.
 - Negocio y juego.
 - Entendimiento del negocio.
 - Gestión.
 - Organización inteligente.
 - Marketing.
 - Diferenciación.
 - Mercado.
 - Captación de mercado.
 - Exportación.
 - El foco en el camino y en la permanencia.
 - Poder.
 - Time Warner.
 - Asociación poder/ dinero.
 - Resultado.
 - Soluciones.
 - Turismo.

A su vez, podemos realizar un agrupamiento similar para categorizar los elementos incluidos en las imágenes de los afiches:

- Visión sobre la Facultad:
 - El logo de la FCE.
 - Un jugador de fútbol con el logo de la FCE en el corazón.
 - Una conferencia.
 - Un tigre rugiendo.
 - Un león.

- Un puma.
- El símbolo de reciclado.
- La vida como estudiantes universitarios:
 - Biblioteca.
 - Un camaleón.
 - Un indicador de camino con varias alternativas.
 - Una mano con el dedo índice apuntando en la cabeza de un joven, de la que salen múltiples ideas y conceptos.
 - Una lamparita.
 - Dos jóvenes dialogando, mientras caminan con un café.
 - Dos mochilas.
 - Teléfono celular.
 - Un brindis.
- Obstáculos en la Facultad:
 - Un jugador de rugby superando un rival.
 - Un hombre levantando pesas.
 - Un reloj de arena.
 - Señales de “stop”.
 - Una etiqueta.
 - Una balanza (no equilibrada).
 - Un colador.
- El “aspiracional”:
 - Un esquiador en perfecta armonía.
 - Un joven de saco y corbata.
 - Un joven con casco de ingeniero.
 - Un gerente.
 - Una brújula.
 - Unos binoculares.
 - El signo \$.
 - Una llave.
 - Un ave volando
 - Una bombilla de luz de bajo consumo.
- Las carreras de la Facultad:
 - Gráficos de barras.
 - Gráficos de torta.
 - Un cerebro.
 - Temperas/ colores.
 - Un globo aerostático.
 - Un globo terráqueo.
 - Un planisferio.
 - Un cronómetro.
 - Logos: Unilever, Personal, Movistar, Disco.

Se puede observar la masculinidad como una característica asociada a la marca Facultad de Ciencias Económicas UNLP. Esto se visualiza, entre otras cosas, en la no inclusión de mujeres en las imágenes¹⁰⁶ y en la colocación de la frase “gentlemen only” (solo hombres).

Merece la pena destacarse uno de los afiches¹⁰⁷ en el que los estudiantes reflejaron su visión del camino por la Facultad, desde el inicio hasta la finalización. En el mismo se dibuja el ingreso a la Facultad con una puerta abierta, pero custodiada por un tigre rugiendo. A su vez, se visualiza el cartel de “stop” en varios tramos del camino, y la permanente posibilidad de salida antes de la puerta de llegada (metaforizada como las salidas de una autopista).

COMPARACIÓN CON OTRAS FACULTADES

A nivel general se distingue a la Facultad de Ciencias Económicas UNLP de otras unidades académicas por:

- Las instalaciones. “*No hay ninguna que se pueda comparar a nivel instalaciones.*”
- El mantenimiento y la limpieza.
- Las aulas (comparable a una privada).
- La no politización.
- El estilo de hacer política (menos explícito).
- El presupuesto con el que cuenta.
- Lo formal, lo estructurado.
- El posicionamiento ideológico.
- La clase social.
- Los “dirigentes”.

Si bien existe cierto sentido de unicidad (“*Económicas no es comparable con ninguna*”), se reconoce similar en determinados rasgos a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales y a la Facultad de Ingeniería¹⁰⁸. En cambio, se diferencia principalmente de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

Cuando se indaga sobre este punto, surgen de manera espontánea diferencias específicas en relación con distintas unidades académicas.

- En relación con la *Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales*, la FCE se reconoce similar en cuanto a cierto formalismo (evidenciado en la forma de vestir de docentes y estudiantes), aunque se percibe la primera como más formal. Se diferencia en cuanto al mejor estado y la prolijidad de las instalaciones, y al clima político menos “agitado”.
- En relación con la *Facultad de Ingeniería*, la FCE se reconoce similar, aunque se percibe la primera como más técnica.
- En relación con la *Facultad de Bellas Artes*, la FCE se diferencia en cuanto a la ideología política y la cultura “menos relajada”.

¹⁰⁶ A excepción de una pequeña imagen con 3 modelos mujeres ubicada marginalmente en uno de los afiches, el resto de las imágenes en las que aparecen personas, contienen figuras de hombres de distintas edades y niños. Llama la atención especialmente si se considera que de los 25 participantes de los *Focus Group*, la mitad fueron mujeres.

¹⁰⁷ Ver el 2do collage del grupo “a”, en el [Anexo N°14](#)

¹⁰⁸ Aunque con menor fuerza, también se identifican algunas similitudes con la Facultad de Odontología, Facultad de Bellas Artes y Facultad de Ciencias Exactas.

- En relación con la *Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación*, la FCE se diferencia en cuanto a la cultura “menos relajada”.
- En relación con la *Facultad de Periodismo y Comunicación Social*, la FCE se diferencia en cuanto al mejor ambiente, menor politización, mayor aceptación de las diferencias ideológicas entre compañeros, y diferentes posiciones políticas.
- La única universidad privada con la que se realizó una comparación fue la *Universidad Tecnológica Nacional*, en función de la experiencia previa de uno de los estudiantes participantes de los Focus. Se diferenció a la FCE en cuanto a un ambiente menos familiar y cercano con los docentes y el Centro de Estudiantes.

Si las otras Facultades fueran animales...

Aplicando la técnica de teriomorfismo también a las otras Facultades surgen las siguientes asociaciones:

- Universidades Privadas de La Plata: puercoespín, debido al desconocimiento que se tiene sobre el animal (y por ende, sobre aquellas universidades).
- Universidades Privadas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: leones, tiburones.
- Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales UNLP: cuervo.
- Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación UNLP: mono.

LA COMUNICACIÓN

Comunicación ideal de una Facultad

Para los estudiantes de grado la comunicación ideal de una Facultad con sus estudiantes es:

- Desde los momentos previos al ingreso (alumnos de 6to año del secundario) e intensiva durante los primeros meses (temas de funcionamiento, horarios, normativa).
- A través de canales digitales modernos:
 - Redes sociales y el sitio Web son percibidos como los medios más simples y efectivos, aunque hay una clara preferencia y mayor frecuencia de uso de las primeras. *“La página Web no es algo que frecuente, yo prefiero el face”.*
 - Facebook es visualizada como la más formal de las redes. *“Yo no uso ya tanto Facebook como antes.”*
 - Para eventos y convocatorias se espera la utilización de Instagram. *“Yo no entiendo como la Facultad no tiene Instagram. No se adaptó. Todo el mundo está pendiente de eso hoy.”*
 - Para noticias varias se espera la utilización de Twitter. *“Yo leo las noticias en Twitter”.*
 - Utilización de Grupos de Facebook, tal como hace el Centro de Estudiantes.
 - Un Whatsapp con listas de difusión.
 - Una Aplicación Mobile de la Facultad, con notificaciones (en lugar del campus virtual). *“Estaría buenísimo una aplicación. No todo el mundo entra a la computadora, en cambio el celular lo tenés más a mano.”*

- Incorporación de la herramienta eventos al Aula Virtual.
- Utilización de Dropbox para envíos de archivos (en lugar del correo electrónico).
- Búsqueda de proyectos con una lógica similar a Tinder¹⁰⁹. *“Ponés lo que buscás y que te aparezca el proyecto para vos”*.
- A través de las cátedras:
 - En las aulas, teniendo cuidado de no interrumpir la clase.
 - *“La diferencia de edad dificulta la comunicación con los profesores.”*
 - *“El mail no es atractivo. Nuestra generación no usa el mail.”*
 - *“Nunca participé en un foro.”*
- Segmentada, pero inclusiva:
 - Desarrollar una encuesta de intereses.
 - *“Que te haga involucrar como alumno.”*
 - *“Que sepan lo que los alumnos quieren.”*
 - *“Saber en qué otras cosas podés estar, además de cursar.”*
 - Comunicación inclusiva, de cara a la comunidad y a otros sectores.
- Bidireccional, fluida y concisa:
 - *“Que además de hablar, escuchen.”*
 - Información del día a día.
 - *“Ahora no querés leerte las 18 páginas, querés títulos.”*
- Descontracturada:
 - No utilización del *“Estimado...”*
 - *“Algo más canchero, que se acerqué a los jóvenes.”*
- Con contenido relevante:
 - Oportunidades (proyectos, actividades). *“Lo que podés aportar como alumno.”*
 - Información sobre aulas de cursada y horarios a través de canales oficiales.
 - Complementaria con las agrupaciones estudiantiles.

Referentes comunicacionales

Al indagarse sobre qué marcas son sus referentes en este campo, o tienen una comunicación cercana al ideal definido previamente, se mencionaron las siguientes instituciones:

- Google: por el ambiente creativo, las dinámicas en grupo, lo desestructurado, lo informal.
- Apple: por la simplicidad.
- Windows 10: por la orientación por colores.
- CIMED¹¹⁰: por el ordenamiento interno por colores, la organización y la buena atención.

¹⁰⁹ Tinder es una red social que permite a los usuarios comunicarse con otras personas con base en sus preferencias para charlar y/o concretar citas o encuentros.

- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: porque tiene programas que incluyen a todos los sectores.
- El gobierno (en referencia al partido Cambiemos): porque comunica todo y “te habla a vos”.

Comunicación actual de la FCE

Los estudiantes se expresaron sobre los canales de comunicación, el mensaje y estilo comunicacional.

Sobre los canales de comunicación se mencionaron aspectos del Campus Virtual (AU24), *mailing*, Facebook, Twitter, radio y carteleras:

- *“La plataforma a potenciar debería ser el AU24, pero hoy no es amigable.”*
- *“El diseño del AU24 es re bajonero. Está bueno pero no es funcional, ni siquiera los profesores lo consideran funcional.”*
- *“El aula virtual está mal utilizada. Me genera rechazo entrar.”*
- *“Molestan ciertos mails.”*
- *“Medios digitales debería aprovecharse más, potenciarse más.”*
- *“Me gustó mucho la difusión de la expo empleo, se manejó todo por Facebook.”*
- *“En el Face está todo separado. Extensión, etc.”*
- *“Mis amigos no sabe ninguno que tiene Face.”*
- *“Recién el año pasado le puse me gusta porque entré a trabajar en la Facultad.”*
- *“¿Tiene Twitter la Facultad?”*
- *“Estaría bueno que se integren las redes. La radio, el canal de la Facultad.”*
- *“Los carteles son efectivos.”*
- *“Lo de los ascensores¹¹¹ no se aprecia mucho.”*
- *“Yo me entero más por el Centro de Estudiantes.”*

En cuanto al mensaje:

- Se aprecia que se pone mayor foco en temas que ya sucedieron o están en proceso, que en lo que va a venir.
- Se visualiza una diferenciación jerárquica entre carreras.
- Se perciben mal difundidos los proyectos de Extensión.

Finalmente, se considera que la comunicación de la Facultad de cara a los estudiantes, debería ser más informal y amistosa, y transformarse en una herramienta que potencie el relacionamiento entre los alumnos.

Sitios Web (comparación)

Facultad de Ciencias Económicas UNLP

El sitio Web de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP se percibe:

- Con exceso de información:
 - *“La menos sintética.”*
 - *“Llena de información.”*

¹¹⁰ CIMED (Centro de Imágenes Médicas) es una institución especializada en Diagnóstico por Imágenes de la ciudad de La Plata.

¹¹¹ Referencia a pequeñas carteleras ubicadas en los ascensores de la Facultad en donde se informa la agenda de actividades de la semana.

- *“Hay más info de la que quiero y necesito durante toda mi vida.”*
- *“Muy cargada.”*
- *“Avasallante.”*
- **Desordenado:**
 - *“La primera vez que entré al sitio no entendí nada.”*
 - *“Me cuesta encontrar las noticias, los seminarios no se encuentran.”*
 - *“Cuesta muchísimo encontrar las cosas.”*
 - *“Está todo muy mezclado.”*
 - *“El menú principal se pierde.”*
 - *“Te perdés.”*
 - *“Todo junto, las letras... es muy cargado todo.”*
- **No priorizando a los estudiantes:**
 - *“Lo que nosotros usamos más (ej. Centro de Estudiantes) está más chiquito.”*
 - *“Ingreso 2017 debería ser lo más importante.”*
 - *“Le da la misma importancia a ingresantes 2017 que a posgrados.”*
- **“Lejano” a los estudiantes:**
 - *“¿Quién entra ahí? Yo no me acuerdo haber entrado.”*
 - *“Neutral. Ni siquiera tengo algo negativo para decir.”*
 - *“López Armengol¹¹² aparece en todas las fotos.”*
 - *“Todo muy formal.”*
 - *“Es info básica.”*
 - *“El logo ¿qué dice?”*
 - *“Fondo blanco me aburre.”*
 - *“El fondo blanco no garpa.”*
 - *“Lo único que rescato son los colores.”*

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales UNLP

Es el sitio Web de mayor agrado y afinidad con los estudiantes:

- *“¡Está muy buena!”*
- *“El que más me gusta.”*
- *“Es la más linda, el home.”*
- *“Está buenísima. ¡Simple!”*
- *“Es simple.”*
- *“El modelo de plantilla está bueno. No es estático como el nuestro.”*
- *“Me llamó más la atención.”*
- *“Es mucho más amigable.”*
- *“Con la fachada ya tenés una pertenencia.”*
- *“Tenés los Tweets al costado.”*

Se visualiza transmitiendo prestigio, formalidad, institucionalidad, y se valora la cantidad de información sobre múltiples aspectos (resoluciones del consejo, horarios, exámenes finales).

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación UNLP

Es el portal de menor agrado y afinidad con los estudiantes:

¹¹² Decano de la Facultad.

- *“¡Upa! No.”*
- *“Es muy fea.”*
- *“Es un desastre.”*
- *“Triste.”*
- *“Duro.”*
- *“Aburrida.”*
- *“Embolante.”*
- *“No me incentiva.”*
- *“Letra chiquita.”*
- *“Es como entrar a la Facultad.”*
- *“Desorganizado, toda la info junta.”*
- *“Me da a burocracia. Como cuando tenés que imprimir los recibos.”*
- *“Parece el Siu Guarani¹¹³.”*
- *“Si sos alumno no podés entrar en Investigación.”*

Universidad Católica de La Plata (UCALP)

Se visualiza como comercial, pero muy acertado en cuanto al estilo bien conectivo con el estudiante:

- *“¡Te vas a otro nivel!”*
- *“Es otro perfil.”*
- *“Más moderna.”*
- *“Está buenísimo.”*
- *“Es más amigable.”*
- *“Te compran. Los colores, las imágenes.”*
- *“Tenés colores, más grande.”*
- *“Estéticamente más linda.”*
- *“Me gusta el fondo.”*
- *“Es un producto que yo lo compro.”*
- *“No tiene tanto texto. Se apoya en video.”*
- *“Está bueno el slogan querer saber/ querer hacer. Eso no lo ves en otras páginas.”*
- *“Hay personas que fueron a la Facultad, te muestra los logros que tuvieron.”*
- *“No habla de ellos (por ejemplo con la fachada). Hay un mensaje más allá.”*
- *“Alumnos perfectitos, de revista, pero te lo muestra personalizado.”*

Facebook de la FCE

Al revisar la *Fanpage* de Facebook de la Facultad se registraron las siguientes observaciones:

Con relación al contenido esperado o ideas para mejorar la utilización de la herramienta:

- *“Que no se llene de info.”*
- *“Más info sobre el campo laboral.”*
- *“Las publicaciones sobre las disciplinas las compartiría. Tipo economics.com en LinkedIn.”*
- *“Artículos de revistas de la Facultad, tipo Jornal.”*
- *“Estaría bueno que estén los alumnos.”*
- *“Hacer notar a los chicos cuantos pasaron de año, los logros obtenidos.”*

¹¹³ Sistema de gestión de alumnos que registra y administra todas sus actividades académicas.

- *“Trabajar los personajes que hay en la Facultad. Contar quién es Neffa¹¹⁴. Eso te inspira a entrar a la Facultad.”*
- *“No ponen nada de Turismo. Nos “negrean”.”*
- *“Eventos, más que la foto estaría bueno una frase, un video de un minuto.”*
- *“Transmisiones en vivo.”*

Contenido relevante:

- *“Free Wifi¹¹⁵ me gusta. Buenos logos.”*
- *“La publicación del WiFi la compartiría.”*
- *“Me gusta la de Usina de Ideas¹¹⁶, como comunica.”*
- *“Usina de ideas es algo no político. Está bueno.”*
- *“Lo de las ofertas laborales¹¹⁷ está bueno.”*
- *“Invitaciones a actividades está bueno. Incluso habría que pagar publicidad para eso.”*
- *“Fotos de jornadas, focus, coequipo¹¹⁸ están buenas.”*
- *“Está bueno el video en vivo de Facebook.”*

Contenido no relevante:

- *“Son noticias que pasaron.”*
- *“Es más de balance.”*
- *“Una falencia es que rebote todo lo que se twittea.”*
- *“Fotos de los expositores: ¿a alguien le importa?”*
- *“Los flyers de las carteleras no me llaman la atención, pero está bueno que estén.”*
- *“No compartiría ninguna del Decano haciendo algo. Las Jornadas sí. Gente haciendo algo.”*
- *“El Decano que felicita a alguien no me importa. Es muy autorreferencial el Decano. Para eso que el Decano tenga su propia Fanpage.”*
- *“El posteo de Detise¹¹⁹ no existe, sin ánimos de ofender.”*
- *“Premios Konex¹²⁰, ¿qué significa? ¿Qué implicancias tiene? Sería interesante saber eso sin tener que entrar a la nota.”*

Estilo comunicacional:

- *“Está bueno transmitir cierta seriedad.”*
- *“En cuanto al estilo sería más conciso en el Face.”*
- *“Simplemente informa. No hay una invitación del estilo “¿qué te pareció está charla?”. Es unidireccional.”*
- *“Es como un diario interactivo.”*
- *“Es aburrido. No entraría nunca. Está hecho para gente más grande.”*
- *“En las fotos te da gente mayor. Así no llegan al estudiante. Se necesita más color, gente joven.”*
- *“En todas las fotos no hay ninguna persona con menos de 50 años.”*
- *“Avisan de las cosas que hacen, pero no nos damos cuenta.”*

¹¹⁴ El Dr. Julio César Neffa es un reconocido Profesor Consulto de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.

¹¹⁵ En el [Anexo N°2](#) se puede visualizar la publicación a la que hace referencia este comentario.

¹¹⁶ En el [Anexo N°2](#) se puede visualizar la publicación a la que hace referencia este comentario.

¹¹⁷ En el [Anexo N°2](#) se puede visualizar la publicación a la que hace referencia este comentario.

¹¹⁸ Programa de Consultoría Estudiantil de la Facultad.

¹¹⁹ En el [Anexo N°2](#) se puede visualizar la publicación a la que hace referencia este comentario.

¹²⁰ En el [Anexo N°2](#) se puede visualizar la publicación a la que hace referencia este comentario.

- “El Centro de Estudiantes llega mejor.”
- “La foto del Decano no me representa un intercambio¹²¹.”
- “Lo de las adscripciones está mal comunicado¹²².”
- “Poneme una foto de “oferta laboral” ¡que sea gigante!¹²³.”

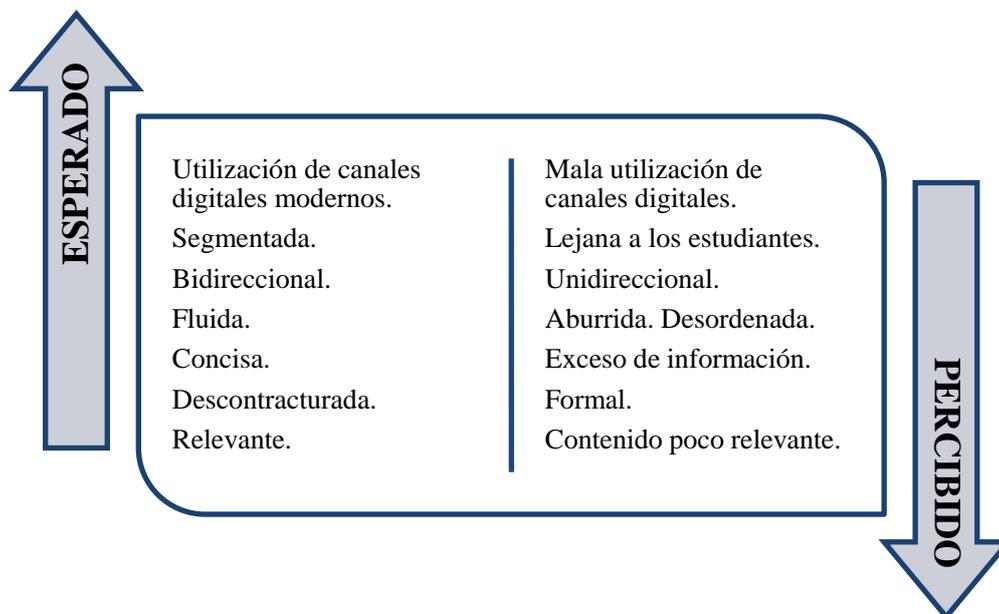
CONCLUSIÓN

A partir de todo lo indagado se observa que los estudiantes se sienten profundamente atravesados por la Facultad y la vida universitaria en general. Depositán en la institución expectativas, anhelos personales, sueños, proyectos de crecimiento y desarrollo, tiempo, pasión. Brindan mucho y esperan mucho en lo que visualizan como un camino con múltiples obstáculos a superar. Demandan una formación de alta calidad, no solo en lo académico, sino también en lo humano.

La Facultad de Ciencias Económicas UNLP se percibe con los siguientes rasgos institucionales:

- Formal, estructurada.
- Con una diferenciación positiva con relación a las instalaciones, su cuidado, limpieza y comodidades.
- Algo elitista. Similar a una privada.
- Con un bajo nivel de politización.
- Con buenas cualidades en cuanto a la excelencia, el compromiso, el respeto y la organización.
- Imponente.
- Exigente.
- Prestigiosa.
- Abierta.

Con relación a la comunicación se observa cierta tensión entre los atributos esperados y los percibidos.



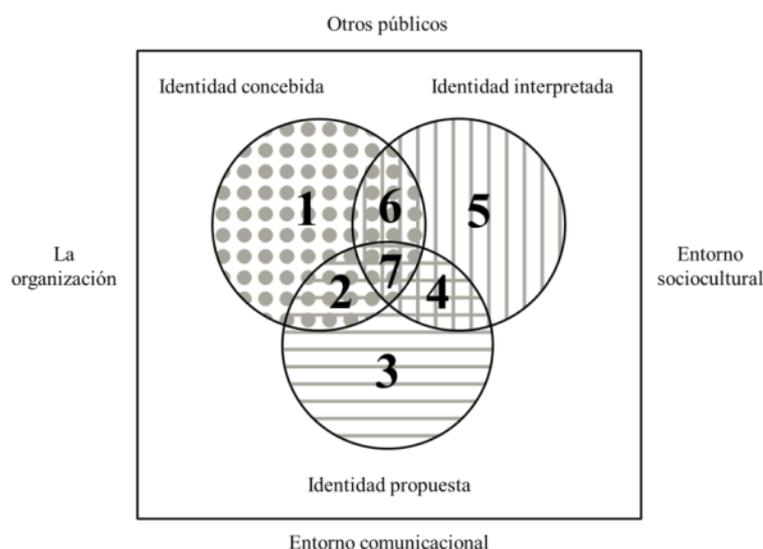
¹²¹ En el [Anexo N°2](#) se puede visualizar la publicación a la que hace referencia este comentario.

¹²² En el [Anexo N°2](#) se puede visualizar la publicación a la que hace referencia este comentario.

¹²³ En el [Anexo N°2](#) se puede visualizar la publicación a la que hace referencia este comentario.

SÍNTESIS FINAL

Para abordar la síntesis final sugerida por Semprini (1995) en la AEM, vamos a retomar el esquema explicado en la [Descripción Metodológica](#).



A efectos de completar las distintas áreas del gráfico con la información relevada en cada una de las dimensiones de la AEM, resulta útil valernos del siguiente cuadro:

		Identidad			Área esquema
		Concebida	Propuesta	Interpretada	
A t r i b u t o	Funcionamiento operativo	SI	NO	NO	1
	Modernización				
	Compromiso social	SI	SI	NO	2
	Gestión administrativa				
	Respeto a la tradición/ conservadurismo	NO	SI	NO	3
	Activa (múltiples actividades)				
	Reformista	NO	SI	SI	4
	Formal/ estructurada				
	No politizada	NO	NO	SI	5
	Elitista				
	Imponencia/ alta exigencia	SI	NO	SI	6
	Disciplina				
	Orden físico (instalaciones, limpieza, comodidad)	SI	SI	SI	7
	Apertura al medio				
Excelencia académica/ prestigio					

Los atributos del cuadro son aquellos que conforman las identidades de marca estudiadas. La valoración “NO” corresponde a los atributos que no forman parte de la identidad bajo análisis¹²⁴.

La identidad interpretada de la marca Facultad de Ciencias Económicas UNLP por parte de los estudiantes de grado es la de una institución imponente (incluso, por momentos, intimidante), que los atraviesa profundamente en distintos aspectos de la vida (que exceden

¹²⁴ Esto no significa que el aspecto contrario constituya parte de la identidad. Por ejemplo, si bien la idea de “no politizada” no forma parte de los atributos concebidos para la identidad de marca, esto no quiere decir que se espere la percepción de “politizada” (relación de contradicción en términos de Greimas).

los estrictamente académicos). Se visualiza como una Facultad prestigiosa, de excelencia académica, ordenada, disciplinada, formal (a veces en demasía, especialmente en cuanto a lo protocolar), y se reconoce y valora su apertura al medio. La no politización es entendida por algunos de manera positiva (en contraposición a una eventual plataforma partidaria) y por otros negativamente (la invisibilización del conflicto que favorece el *status quo*). La marca está asociada con niveles adquisitivos medios a altos.

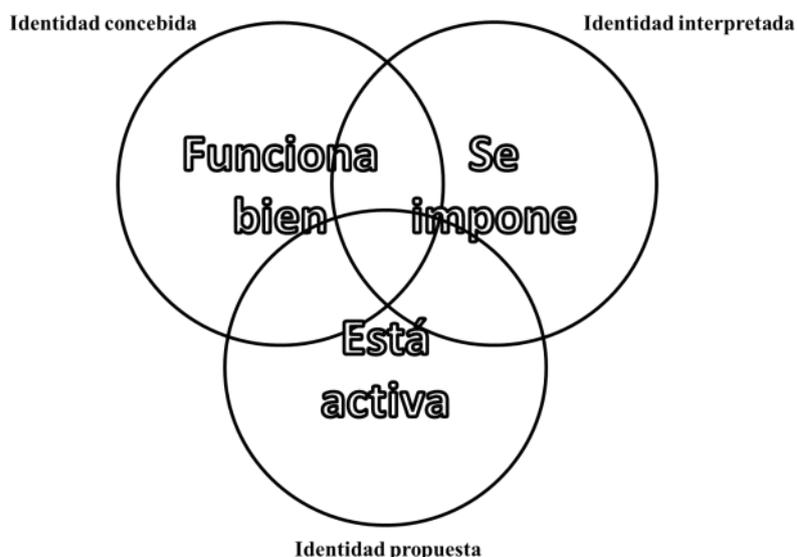
Una parte no desdeñable de la identidad interpretada se visualiza en distintos rasgos de la identidad propuesta. Tal es el caso del estilo formal de la mayoría de las comunicaciones, la ausencia de toma de una posición político-ideológica institucional sobre las distintas situaciones y hechos de la agenda pública (presente con frecuencia en declaraciones del consejo directivo de otras unidades académicas), la referencia sistemática a las condiciones edilicias, la apertura al medio y la excelencia académica. Distinto es el caso de la asociación con clases pudientes, la imponencia institucional y la disciplina que, probablemente, surjan de la experiencia con el servicio (que interpela al alumno de manera profunda y directa) y de los múltiples puntos de contacto del estudiante con la institución (que exceden el discurso comunicacional).

La identidad propuesta se compone asimismo de atributos que no logran ser interpretados en recepción. Tal es el caso de la idea de Facultad reformista, con compromiso social, inmiscuida en múltiples actividades, con una gestión eficiente y respeto por las tradiciones.

La propuesta de identidad, según lo visto, focaliza principalmente en la idea de una Facultad activa, ordenada y dinámica, con acciones en todas y cada una de las áreas de desarrollo de una unidad académica universitaria, y en el respeto a los valores tradicionales de la educación pública superior: excelencia académica con compromiso social.

La identidad concebida, la expectativa de las autoridades y encargados de gestionar la marca Facultad de Ciencias Económicas UNLP, se basa en la concepción de una Facultad que funciona bien. Orden y progreso, sustentados por atributos como la gestión administrativa, las instalaciones, el respeto a la tradición y a los valores institucionales, la excelencia académica, el compromiso social, la apertura y la modernización.

Conjugando los distintos atributos asociados con las identidades estudiadas, podemos sintetizar con un solo concepto (el que consideramos más relevante) cada una de las mismas:

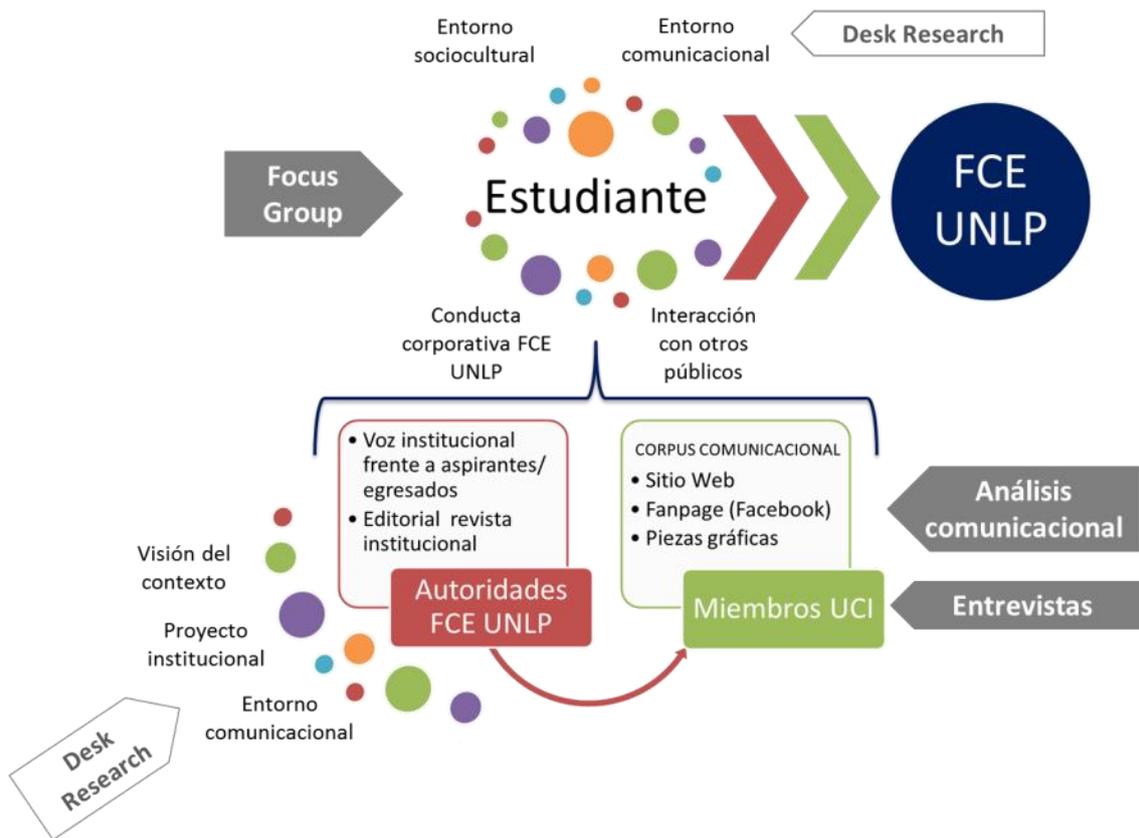


CONSIDERACIONES FINALES

El estudio de la identidad de marca de una Facultad perteneciente a una Universidad Pública Nacional presenta una complejidad elevada debido al carácter no comercial de la institución. La mayoría de los modelos de análisis marcarios está pensada para marcas comerciales, y experimentada en ellas. La AEM de Semprini, con bases en la semiótica greimasiana, en la teoría de la enunciación y en el enfoque interpretativo de Eco, resulta pasible de ser aplicada, con algunas adaptaciones, a la Facultad de Ciencias Económicas UNLP. Quizás sea de utilidad recordar aquí el entendimiento de la marca como el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis (Semprini, 1995).

La presente investigación ha sido realizada en pos de identificar los rasgos identitarios de la marca Facultad de Ciencias Económicas UNLP en los estudiantes de grado. El enfoque metodológico focalizó en algunas de las instancias que participan en la configuración de la mencionada identidad. De esta manera, se recolectaron distintos aspectos de la acción comunicativa de la Facultad que fueron estudiados valiéndose de los conceptos brindados por la semiótica y el análisis comunicacional. A su vez, se indagó a través de entrevistas a los responsables de las definiciones estratégicas de la marca y de la gestión comunicacional, sobre los aspectos que subyacen las decisiones en esta área. Esta indagación se acompañó con un estudio de escritorio de algunos de los elementos que dan marco a la acción comunicativa, en especial el entorno sociocultural, el entorno comunicacional y el proyecto institucional de la Facultad.

El estudiante es, por tanto, interpelado por múltiples factores. Su testimonio, recogido a través de grupos de enfoque, da cuenta de la incidencia de los aspectos previamente mencionados y otros que no han sido factibles de ser estudiados en el marco de este trabajo (aun habiéndose establecido su importante contribución en la conformación de la identidad de marca). Es entonces, en la articulación de los distintos niveles en donde se aborda la complejidad del estudio de la marca.



Un aspecto que no debe ser subestimado en el caso que nos ocupa, es el hecho de pertenecer la Facultad de Ciencias Económicas a la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Una Universidad Pública Nacional posicionada en el Top 3 de las mejores del país¹²⁵, con una rica historia y un prestigio ganado. Sin dudas esto carga de atributos a la marca objeto de nuestro análisis.

El marco comparativo está conformado, entonces, por las otras Facultades de la UNLP, entendiendo que la mayor diferenciación con respecto a las privadas es el carácter de universidad pública, que atraviesa profundamente a nuestra Facultad de Ciencias Económicas UNLP. No obstante, en referencia con otras unidades académicas de la UNLP se destaca, paradójicamente, que “se parece a una privada”, por su orden, su reducida politización, por el perfil de los estudiantes, por lo moderno.

El orden y el progreso emergen como las dos ideas que subyacen en la mayoría de las decisiones y acciones de la Facultad y que forman parte de su historia, su idiosincrasia, y también de la historia de las disciplinas que allí se estudian.

Una Facultad de Ciencias Económicas cuya área de comunicación es joven y tiene todavía un rol eminentemente operativo, con funciones centradas en la difusión (con una tendencia a la difusión masiva) y un estilo predominantemente formal.

Así se posiciona la Facultad de cara a los estudiantes de grado. Estudiantes que, en tanto representantes de la generación Y, buscan y esperan vínculos menos estructurados. Jóvenes que viven la universidad intensamente y depositan allí sus expectativas, sus sueños, y que buscan tener un rol activo, sentirse parte.

¹²⁵ Junto a la Universidad de Buenos Aires (UBA) y Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

Para ser relevante frente a este público, la marca Facultad de Ciencias Económicas deberá trabajar en cuanto a lo comunicacional en:

- Actualizar su estilo, haciéndolo más amigable, ameno, cercano, conciso, descontracturado, juvenil.
- Incorporar nuevos medios y herramientas de comunicación digital (por ejemplo, redes como Instagram).
- Avanzar hacia una comunicación segmentada y multidireccional.
- Generar “razones para creer”¹²⁶ en aquellos atributos de la marca (por ejemplo el compromiso social) que no consiguen ser percibidos o interpretados correctamente (por ejemplo a través de campañas específicas).
- Mantener la coherencia discursiva en cuanto a sus valores centrales.

Resultará interesante complementar esta investigación con el estudio específico de los distintos aspectos de la *conducta corporativa* de la Facultad, que tienen una influencia enorme en el imaginario y las representaciones que los estudiantes de grado se forman sobre la misma.

También queda abierta la posibilidad de réplica en cuanto a la inclusión de otros públicos, entre los mencionados en la [Introducción](#), no solo desde el polo de la recepción (esto es, como públicos destinatarios), sino también desde su potencial influencia en las representaciones y asociaciones de marca de los estudiantes de grado.

¹²⁶ Conocidas en inglés como *Reasons to Believe*.

ANEXOS

ANEXO N°1: GUÍA DE PAUTAS ENTREVISTAS

Guía de pautas entrevista con autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP

Objetivo: Conocer los atributos de la identidad de marca Facultad de Ciencias Económicas UNLP, tal y como ésta ha sido concebida y es percibida por las autoridades de la institución. En términos de Umberto Eco (1992) sería la intención de tipo *intentio auctoris*.

1. La Facultad de Ciencias Económicas UNLP

Objetivo: Indagar sobre aspectos generales de la FCE UNLP y generar *rapport*

- ¿Hace cuánto que Ud. trabaja en la FCE?
- ¿Podemos definir a la FCE en pocas palabras? ¿Cómo sería?
- ¿Cuáles son los valores principales de la FCE? ¿Cuán compartidos son esos valores entre los distintos integrantes de la institución?
- ¿Qué objetivos estratégicos se están planteando a mediano plazo y largo plazo?
- ¿Cuáles son los atributos que en su opinión definen la identidad de la FCE y la distinguen de otras unidades académicas?

2. La identidad de marca de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP

Objetivo: Conocer las percepciones de las autoridades sobre la identidad de marca de la FCE UNLP y la identidad de marca deseada (*intentio auctoris*).

- ¿Qué imagen tiene la FCE a nivel general? ¿Qué imagen tiene en los docentes? ¿Y en los estudiantes de grado?
- ¿Por qué piensa que los docentes y estudiantes tienen esa imagen? ¿Cuenta la Facultad con instrumentos de monitoreo sobre este tema?
- ¿Cuáles son los aspectos que contribuyen a la generación de esa imagen? ¿Cuáles producen una imagen contraria o distinta? ¿Por qué?
- ¿Qué imagen le gustaría a Ud. transmitir a nivel general? ¿Y en los estudiantes de grado en particular? ¿A través de qué elementos o acciones trabajan esa imagen?

3. La comunicación de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP

Objetivo: Conocer la opinión de las autoridades sobre las comunicaciones de la FCE UNLP.

- ¿Cómo era la comunicación de la FCE en el pasado? ¿Por qué etapas fue pasando? ¿Cuáles fueron los puntos de inflexión que marcaron el inicio de cada una de ellas? ¿En qué etapa está ahora la comunicación de la

	<p>Facultad? ¿Cuáles son los desafíos a futuro?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cómo mide Ud. el desempeño del área de Comunicaciones de la FCE? ▪ ¿Cómo evalúa la comunicación de la FCE en la actualidad? ¿Qué aspectos funcionan bien? ¿Cuáles deberían mejorarse? ¿Qué temas le preocupan? ▪ ¿Cuáles son los medios principales por los que la FCE llega con su mensaje a los estudiantes de grado? ¿Cómo evalúa ese mix de medios? ▪ ¿Cómo se eligen los temas a tratar en las comunicaciones? ¿Cuáles son los temas sobre los que la FCE “habla”? ¿De qué temas la FCE “no habla”? ▪ ¿Cómo define el estilo comunicacional de la FCE? ¿Cómo debería ser?
--	---

4. El entorno comunicacional

<p>Objetivo: Conocer las percepciones de las autoridades sobre los atributos diferenciales de la marca FCE UNLP y realizar la comparación de las comunicación de la FCE con otras instituciones del sector (públicas y privadas).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué instituciones o marca son en su opinión la “competencia comunicacional” de la FCE? ¿Por qué? ▪ ¿Cómo sería una comunicación "ideal"? ¿Hay alguna institución que en su opinión la tenga? ¿Cuál? ¿Por qué? ▪ ¿A qué institución o marca le gustaría que se parezca la FCE? ¿Por qué? ▪ ¿En qué se parece la FCE UNLP a las FCE de otras Universidades Públicas del país? ¿En qué se diferencia? ▪ ¿Cómo son las FCE de Universidades Privadas de la ciudad de La Plata? ▪ ¿En qué se parece la FCE UNLP a las FCE de Universidades Privadas de la ciudad de La Plata? ¿En qué se diferencia? ▪ ¿Cómo trabajan la comunicación las FCE de Universidades Privadas? ¿Qué medios utilizan? ¿Qué mensaje y estilo comunicacional? ▪ ¿Qué le aporta la marca UNLP a la FCE UNLP? ▪ ¿Cómo son las otras facultades de la UNLP? ▪ ¿En qué se parece la FCE UNLP a otras facultades de la UNLP? ¿En qué se diferencia? ▪ ¿Cómo trabajan la comunicación el resto de las Facultades de la UNLP? ¿Qué medios utilizan? ¿Qué mensaje y estilo comunicacional?
--	---

5. Los estudiantes de grado

<p>Objetivo: Conocer las percepciones de las autoridades sobre los estudiantes de grado y el vínculo con la FCE UNLP.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cómo son los estudiantes de grado de la facultad? ¿Qué características tienen? ▪ ¿En qué se diferencian de los estudiantes de otras instituciones? ▪ ¿Cómo los agrupan/ segmentan? ▪ ¿Cómo define el vínculo/ relación de la FCE con los estudiantes?
--	---

Guía de pautas entrevista con miembros de la Unidad de Comunicación Institucional

<p>Objetivos: Conocer los atributos de la identidad de marca Facultad de Ciencias Económicas UNLP, tal y como ésta es percibida por los miembros de la Unidad de Comunicación Institucional (UCI) de la Facultad. Identificar las directrices estratégicas por las que se rigen las comunicaciones de la marca Facultad de Ciencias Económicas UNLP.</p>

<h3>1. Su rol en la Facultad de Ciencias Económicas UNLP</h3>	
<p>Objetivo: Indagar sobre aspectos generales de la posición del entrevistado y generar <i>rapport</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Hace cuánto que Ud. trabaja en la FCE? ¿Para qué función lo convocaron? ▪ ¿Cómo está conformada la Unidad de Comunicación Institucional? ¿Cuántas personas trabajan en el área? ¿Con qué funciones y perfiles? ▪ ¿A quién reporta su posición? ▪ ¿Qué discrecionalidad tiene Ud. para tomar decisiones referidas a su ámbito de trabajo? ¿Qué directrices o lineamientos de trabajo le han establecido? ▪ ¿Cuáles son los objetivos de la comunicación de la Facultad? ¿Están establecidos en algún documento formalmente? ▪ ¿De cara a qué públicos trabaja la UCI? ¿Cómo los agrupan/ segmentan?
<h3>2. La identidad de marca de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP</h3>	
<p>Objetivo: Conocer las percepciones de los miembros de la UCI sobre la identidad de marca de la FCE UNLP.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cómo podría definir a la FCE en pocas palabras? ▪ ¿Cuáles son los atributos que en su opinión definen la identidad de la FCE y la distinguen de otras unidades académicas? ▪ ¿Qué imagen tiene la FCE a nivel general? ¿Qué imagen tiene en los estudiantes de grado? ▪ ¿Cómo lo saben? Instrumentos de monitoreo. ▪ ¿Cuáles son los aspectos que contribuyen a la generación de esa imagen? ¿Cuáles producen una imagen contraria o distinta? ¿Por qué?

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué imagen intentan ustedes transmitir a nivel general? ¿Y en los estudiantes de grado en particular? ¿A través de qué elementos o acciones trabajan esa imagen?
--	---

3. La comunicación de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP

<p>Objetivo: Conocer la opinión de los miembros de la UCI sobre las comunicaciones de la FCE UNLP.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cómo era la comunicación de la FCE en el pasado en cuanto a su área de trabajo específica? ¿Cómo era cuando Ud. ingreso? ¿Por qué etapas fue pasando? ¿Cuáles fueron los puntos de inflexión que marcaron el inicio de cada una de ellas? ¿En qué etapa está ahora? ¿Cuáles son los desafíos a futuro? ▪ ¿Cómo miden las autoridades de la FCE el desempeño de su rol? ¿Qué temas les preocupan? ▪ ¿Cómo evalúa Ud. la comunicación de la FCE en la actualidad (en cuanto a su área de trabajo específica)? ¿Qué aspectos funcionan bien? ¿Cuáles deberían mejorarse? ¿Qué temas le preocupan? ▪ ¿Cuáles son los medios principales por los que la FCE llega con su mensaje a los estudiantes de grado? ¿Cómo evalúa ese mix de medios? ▪ ¿Cómo se eligen los temas a tratar en las comunicaciones dirigidas a los estudiantes de grado? ¿Cuáles son los temas sobre los que la FCE “habla”? ¿De qué temas la FCE “no habla”? ▪ ¿Cómo define el estilo comunicacional de la FCE? ¿Cómo debería ser?
---	---

4. El entorno comunicacional

<p>Objetivo: Conocer las percepciones de los miembros de la UCI sobre los atributos diferenciales de la marca FCE UNLP y realizar la comparación de las comunicación de la FCE con otras instituciones del sector (públicas y privadas).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué instituciones o marca son en su opinión la “competencia comunicacional” de la FCE? ¿Por qué? ▪ ¿A qué institución o marca le gustaría que se parezca la FCE (en cuanto a su área de trabajo específica)? ¿Por qué? ▪ ¿Cómo trabajan la comunicación las FCE de Universidades Privadas en su área de trabajo específico? ¿En qué se parece la FCE UNLP y en qué se diferencia? ▪ ¿Cómo trabajan la comunicación el resto de las Facultades de la UNLP en su área de trabajo específico? ¿En qué se parece la FCE UNLP y en qué se diferencia?
---	--

5. Los estudiantes de grado

<p>Objetivo: Conocer las percepciones de los miembros de la UCI sobre los estudiantes de grado y el vínculo con la FCE UNLP.</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Cómo son los estudiantes de grado de la Facultad? ¿Qué características tienen? ¿Cuáles son los rasgos identitarios?▪ ¿Cómo los agrupan/ segmentan para trabajarlos comunicacionalmente?▪ ¿Cómo define el vínculo/ relación de la FCE con los estudiantes?▪ ¿Cómo se les “habla” a los estudiantes de grado? ¿Cómo no se les “habla”?
---	--

ANEXO N°2: DISEÑO DEL *FOCUS GROUP*

Contenido del e-mail para reclutamiento de participantes de los *Focus Group*

¡Hola!

Mi nombre es Martín Fernández Molina y soy docente de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.

Te escribo para invitarte a que formes parte de un *Focus Group* para hablar sobre la Facultad de Ciencias Económicas, analizar su imagen y su comunicación.

El *Focus Group* es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público. Se trata de una reunión de reflexión de un grupo de personas con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión.

La investigación se enmarca en una tesis de Maestría cuyos resultados serán luego compartidos con autoridades de la Facultad y miembros de la Unidad de Comunicación Institucional.

Si sos alumno de 1° o 2° año podés anotarte en alguno de los siguientes horarios:

- Focus 1: martes 22 de noviembre de 11 a 13hs en el aula B
- Focus 2: martes 22 de noviembre de 17 a 19hs en el aula 007

Si sos alumno de 3°, 4° o 5° año podés anotarte en alguno de los siguientes horarios:

- Focus A: jueves 24 de noviembre de 11 a 13hs en el aula A
- Focus B: jueves 24 de noviembre de 17 a 19hs en el aula 209

Anotate enviando un mail a mfernandezmolina@gmail.com con: 1) tu nombre, 2) año de cursada, 3) carrera, 4) número o letra del Focus en el que podés participar.

Te espero en algunas de las reuniones. ¡Tu opinión es muy importante!

¡Muchas gracias!

Martín Fernández Molina

Ayudante Diplomado

Administración de la Comercialización I

Guía de discusión grupos de enfoque con estudiantes de grado FCE UNLP

Objetivo: Indagar sobre la interpretación de la identidad de marca Facultad de Ciencias Económicas UNLP, desde el lado de la recepción (estudiantes de grado), con referencia a sus propios sistemas de significación. En términos de Umberto Eco (1992) sería la intención de tipo *intentio lectoris*.

1. La Facultad de Ciencias Económicas UNLP

<p>Objetivo: Indagar sobre aspectos generales de la FCE UNLP y generar rapport</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vamos a hablar de Facultades como parte de una Universidad: ¿Qué es una Facultad? ¿Qué tipos de Facultades existen (categorización)? ▪ En cuanto a la Facultad de Ciencias Económicas UNLP ¿Podemos definir a la FCE en pocas palabras? ¿Cómo sería? ▪ ¿Qué características positivas y negativas tiene la FCE? ▪ ¿Qué significa la FCE para vos? ¿Cómo definirías tu vínculo con la FCE como estudiante?
---	--

2. La identidad de marca de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP

<p>Objetivo: Conocer las percepciones de los estudiantes sobre la identidad de marca de la FCE UNLP</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuáles son los atributos que definen la identidad de la FCE y la distinguen de otras unidades académicas (públicas y privadas)? ¿Qué cambios o circunstancias llevarían a que la FCE “no sea más” la FCE? Es decir, ¿qué atributos son los identitarios? ▪ <u>Terimorfismo</u>: ¿Qué animal representaría mejor a la FCE? ¿Cuáles son las características más importantes de ese animal que pueden asociarse a la FCE? ¿Qué animales asociarían con las otras Facultades de la UNLP? ¿Y con las Universidades Privadas? ▪ <u>Collage</u>: Solicitar a los participantes que representen a la FCE ensamblando elementos diversos (ej. textos, dibujos, recortes de revistas) en un todo unificado.
--	--

3. Comparación con otras instituciones del sector

<p>Objetivo: Realizar la comparación de las comunicación de la FCE con otras instituciones del sector (públicas y privadas).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué buscan / necesitan en la comunicación institucional de la Facultad? ▪ ¿Cómo sería una comunicación "ideal"? ¿Hay alguna institución que en su opinión la tenga? ¿Cuál? ¿Por qué? ▪ ¿A qué institución o marca les gustaría que se parezca la FCE? ¿Por qué? ▪ Si observamos los siguientes sitios Web¹²⁷: ¿Qué diferencias observan? ¿Cuál les gusta más? ¿Cuál es moderno y cuál es anticuado? ¿Cuál es el más formal/serio? ¿Cuál es el más divertido? ¿Cuál es el más funcional? ¿Por qué?
---	--

4. La comunicación de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP

¹²⁷ Los estudiantes navegaban libremente por los sitios Web de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales UNLP, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación UNLP, y Universidad Católica de La Plata (UCALP). Más adelante en este anexo se pueden observar las páginas de inicio del portal web de las instituciones mencionadas durante la semana en que se realizaron los focus.

<p>Objetivo: Conocer la opinión de los estudiantes sobre las comunicaciones de la FCE UNLP.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cómo se enteran de las novedades de la FCE? ¿Cuáles de los medios de comunicación institucional de la FCE conocen y consumen habitualmente? ¿Qué información buscan en cada una de ellas? ▪ ¿De qué “habla” la FCE en estos medios? ¿Cómo podríamos definir el estilo comunicacional de la FCE? ▪ Si observamos las siguientes publicaciones del Facebook de la FCE¹²⁸: ¿Cuál de estas publicaciones les interesa más? ¿Cuál les aburre? ¿Compartirían alguna? ▪ ¿Qué características deben tener las publicaciones para resultar relevantes / usables / funcionales?
--	--

¹²⁸ Los estudiantes navegaban libremente por la *Fanpage* de Facebook de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP. Más adelante en este anexo se pueden observar algunas publicaciones del Facebook de la Facultad durante la semana en que se realizaron los focus.

Páginas de inicio de los sitios Web de las instituciones analizadas

Facultad de Ciencias Económicas UNLP:

The screenshot shows the homepage of the Faculty of Economic Sciences at UNLP. The browser address bar displays 'www.econo.unlp.edu.ar'. The page features a top navigation bar with the following categories: INICIO, INSTITUCIONAL, GRADO, POSGRADO, INVESTIGACIÓN, TRANSFERENCIA, and EXTENSIÓN. Below the navigation bar, there is a grid of content blocks. On the left, there is a video player with the title 'CLASE ABIERTA: "ACCESO JUSTO AL HÁBITAT"'. To its right are two columns: 'ALUMNOS' and 'GRADUADOS', and 'DOCENTES' and 'NO DOCENTES'. Further right is a calendar for October 2016. Below these are several news items, including 'INGRESO 2017', 'TALLER DE ESCRITURA ACADÉMICA: UNA VISIÓN DESDE LO DIGITAL', 'FACULTAD ABIERTA 2016', 'ELECCIONES ESTUDIANTILES 2016', and 'Entrega de títulos d...'. A 'SERVICIOS' menu is visible on the right side of the page.

This screenshot provides a detailed view of the 'NOTICIAS RECIENTES' section. It features a grid of news items. The top row includes 'INGRESO 2017', 'TALLER DE ESCRITURA ACADÉMICA: UNA VISIÓN DESDE LO DIGITAL', and 'FACULTAD ABIERTA 2016'. The second row contains 'ELECCIONES ESTUDIANTILES 2016', 'Entrega de títulos d...', and 'VIDEO COMEMORATIVO: ENTREGA DE TÍTULOS 16/02/16'. The third row shows 'CONVOCATORIAS INTERNACIONALES', 'posgrado', and 'ABIERTA LA INSCRIPCIÓN: CARRERAS Y PROGRAMAS'. On the right side, there is a 'SERVICIOS' menu with various options like 'INGRESO 2017', 'CALENDARIO ACADÉMICO', 'BIBLIOTECA', 'PUBLICACIONES', 'BIENESTAR UNIVERSITARIO', 'INSERCIÓN LABORAL', 'SIU GUARANI', 'AU24 - CAMPUS VIRTUAL', 'WEB MAIL', 'DETISE', 'UNIDAD PEDAGÓGICA', 'ARTICULACIÓN ESCUELA - FCE', 'LA FACULTAD EN CIFRAS', 'ACCESIBILIDAD', 'COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL', 'BOLETIN DE NOTICIAS', 'ECO DE RADIO', 'LA FACULTAD EN LOS MEDIOS', 'CENTRO DE ESTUDIANTES', and 'REDES SOCIALES' (Facebook, Twitter, YouTube). The bottom navigation bar is also visible.

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales UNLP:

The screenshot displays the website for the Faculty of Law and Social Sciences (Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales) at the National University of La Plata (UNLP). The page features a header with navigation links for 'Noticias', 'Secretarías', 'Institutos', and 'Publicaciones'. The main title 'FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES' is prominently displayed in a white box over a background image of a classical building facade with columns. Below the title is the UNLP logo and the text 'Universidad Nacional de La Plata'. A secondary navigation bar includes links for 'Inicio', 'Institucional', 'Alumnos', 'Biblioteca', 'Posgrado', 'Contacto', and 'Nuevo plan de Estudio'. The main content area is divided into four columns, each with a news item:

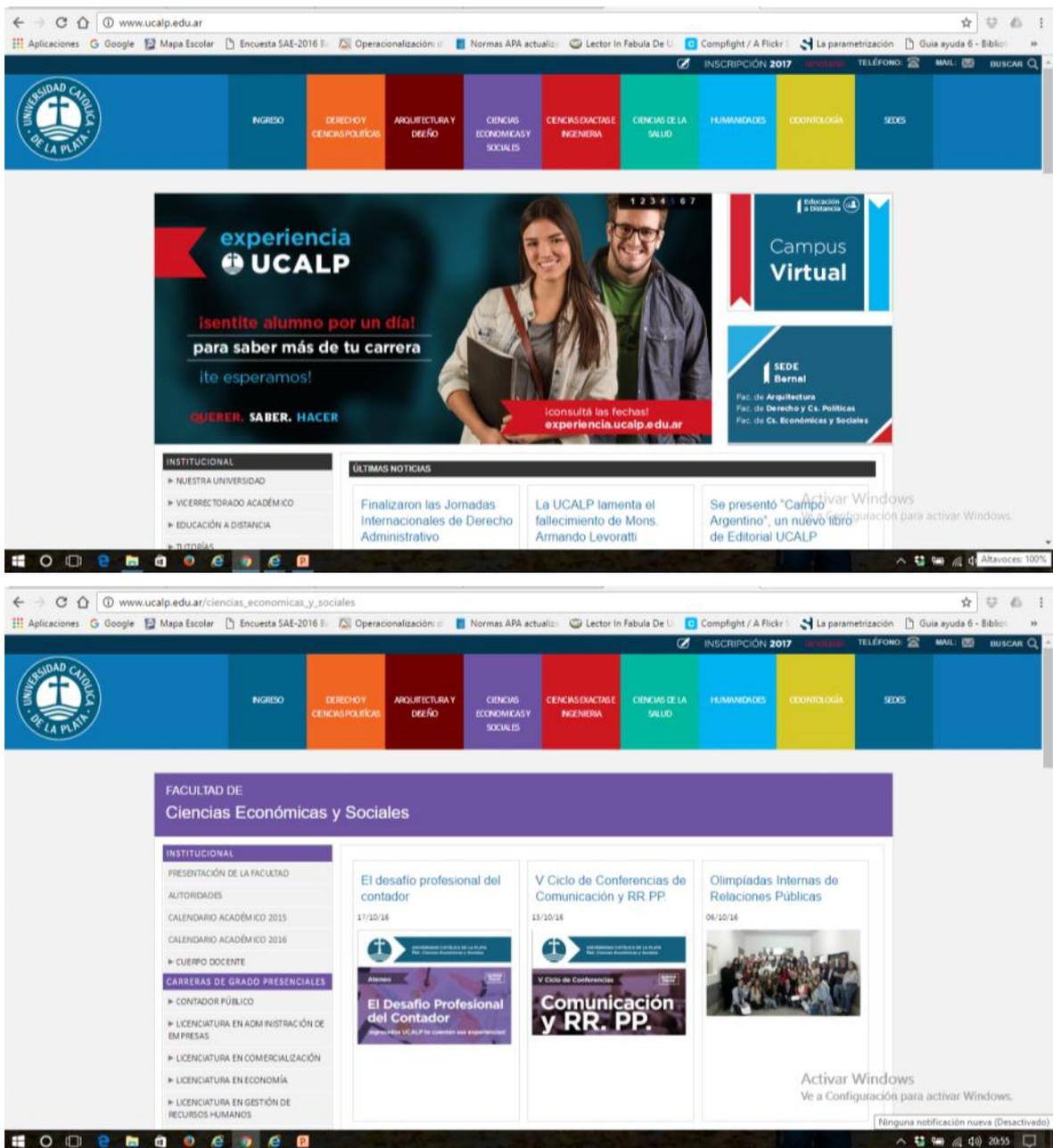
- Congreso de Enseñanza del Derecho:** A notice from the Academic Affairs Secretariat regarding the 'Congreso de Enseñanza del Derecho' held on October 20 and 21, 2016.
- Ingreso 2017: cronograma de inscripción:** A notice from the Student Affairs Secretariat detailing the registration schedule for the 2017 academic cycle, starting from November 7 to October 7, 2016.
- Nuevo Plan de Estudios: Llamado a concurso para cubrir cargos docentes:** A notice from the Academic Affairs Secretariat announcing a public merit-based competition for teaching positions in the new curriculum.
- Programa de formación en áreas de vacancia de la abogacía:** A notice from the Research Secretariat regarding an open call for the 'Programa de Formación en Áreas de Vacancia de la Abogacía' (P.F.A.V.A.).

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación UNLP:

The screenshot shows the main page of the FaHCE website. At the top, there is a navigation bar with the FaHCE logo and the text 'Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación'. Below this is a banner image of a building. The main content area is titled 'Bienvenido a nuestro portal' and includes a welcome message. On the left, there is a sidebar with 'Perfiles de navegación' and 'Áreas directas' such as 'Calendario académico' and 'Ingreso 2017'. The central part of the page features a 'Novedades' section with several news items, including 'Declaración del CD en repudio al femicidio de Lucía Pérez' and 'Justificación de inasistencias para quienes concurren a la movilización convocada por el Colectivo Ni Una Menos'. On the right, there is a search bar and a vertical menu with options like 'Memoria Académica', 'REVISTAS', 'LIBROS', 'Alumnos', 'Campus Virtual', 'UNLP', 'Cooperación Internacional', 'Carpeta de Historia', and 'Ingreso 2017'. The Windows taskbar is visible at the bottom.

The screenshot shows the 'Alumnos' profile page on the FaHCE website. A red banner at the top indicates 'Usted está navegando bajo el perfil Alumno'. The page has a navigation bar with 'Inicio / Académica / Alumnos'. The left sidebar contains a list of links for 'SIU Guarani', 'Sistema de inscripción a cursadas de la FaHCE (SIC)', 'Bienestar estudiantil', 'Servicios de intercambio', 'Calendario académico', 'Promedio histórico', 'Guía de trámites', and 'Normativa'. Below this is a list of administrative staff under 'Información del Área'. The main content area is titled 'Novedades' and features a 'Noticias' section with items such as 'Practicá lenguas extranjeras con hablantes nativos. Programa Tandem 2016', 'Receso de invierno', 'Horario de atención S.A.E. Campo', 'Página Facebook de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles', 'Si querés recibir información desde nuestra Secretaría', 'Inscripciones a cursadas del segundo cuatrimestre 2016', and 'Inscripción a la beca de traslado para Natación I y II, Hockey y Rugby. Segundo cuatrimestre 2016'. The right sidebar is identical to the home page, showing search and navigation options. The Windows taskbar is visible at the bottom.

Universidad Católica de La Plata (UCALP):



Fanpage (Facebook) de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Te gusta | Enviar mensaje | Compartir | Más

Más información

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP
1 h ·

Continúa a buen ritmo el 2do día de #EleccionesUNLP. Acordate que hoy podés acercarte a las mesas del 1er piso para votar hasta las 19 hs.
<https://t.co/L1ust6pUXN>



Cs. Económicas UNLP (@economicas_unlp) posted a photo on Twitter
Get the whole picture - and other photos from Cs. Económicas UNLP
PIC.TWITTER.COM/L1UST6PUXN | DE CS. ECONOMICAS UNLP

Me gusta | Comentar | Compartir

Más información

Calle 6 777
B1900 La Plata

0221 423-6769

Abierto
Hoy a las 7:00-22:00

Horas más populares

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
6AM	9AM	12PM	3PM	6PM	9PM	12AM

Preguntar por el rango de precios de FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Normalmente responde en una hora
Enviar un mensaje ahora

<http://www.econo.unlp.edu.ar/>

Comparte tu opinión sobre FCE -

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Te gusta | Enviar mensaje | Compartir | Más

Más información

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP
31 de octubre a las 13:22 ·

Si sos alumno, docente o no docente de la FCE, en este instructivo te enseñamos cómo conectarte gratis a nuestra red WiFi!
<https://t.co/PXBp5KgTSe>



Conectate a la red WiFi con tu número de DNI y la contraseña de tu cuenta econ.

Cs. Económicas UNLP (@economicas_unlp) posted a photo on Twitter
Get the whole picture - and other photos from Cs. Económicas UNLP
PIC.TWITTER.COM/PXB5KGTSE | DE CS. ECONOMICAS UNLP

Me gusta | Comentar | Compartir

APLICACIONES

Twitter

YouTube

LE GUSTA A ESTA PÁGINA

Extensión FCE ... Te gusta

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Martín Inicio

Te gusta Enviar mensaje Compartir Más

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP compartió la foto de Universidad Nacional de La Plata | UNLP. 19 de octubre a las 10:14

Visibilizar la violencia contra las mujeres es un imperativo ético para la Universidad Pública #MiércolesNegro #NiUnaMenos

NOSOTRAS, LAS MUJERES TRABAJADORAS DE LA UNLP, TAMBIÉN PARAMOS.

19OCT

- Paro y ruido en la puerta del Rectorado. **13 a 14 hs**
- Movilización a Plaza Moreno. **17 hs**

#NiUnaMenos
#VivasNosQueremos

VAMOS VESTIDAS DE NEGRO

Universidad Nacional de La Plata | UNLP
19 de octubre a las 9:57

#MIÉRCOLESNEGRO FACILIDADES ACADÉMICAS Y ADMINISTRATIVAS EN EL ÁMBITO DE LA PRESIDENCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA.
La Presidencia de la Universidad ...

Más información

LE GUSTA A ESTA PÁGINA

- Extensión FCE ... Te gusta
- Instituto de Estudi... Me gusta
- Universidad Nac... Te gusta

PUBLICACIONES DE VISITANTES

Sé el primero en agregar una publicación. **Activar**
Ve a Configuración

Crear publicación

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Martín Inicio

Te gusta Enviar mensaje Compartir Más

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP 7 h

¿Ya viste los cursos que organiza nuestro Departamento de Tecnología Informática y Servicios Educativos para el mes de noviembre? Si sos alumno de la FCE inscribite a través del campus virtual AU24!

---> <https://goo.gl/tzauU5>

Cursos DeTISE

AGENDA NOVIEMBRE 2016

INICIO 9 DE NOVIEMBRE	INICIO 14 DE NOVIEMBRE	INICIO 14 DE NOVIEMBRE
Liquidación de Sueldos con Bejerman	Software B/S Gestión tareas contables-administrativas	Liquidación de Sueldos con Bejerman
Docente: Graciela Cuomo	Docente: Alejandro Alania	Docente: Alejandro Alania
Miércoles de 18 a 20 hs. Duración: 5 clases	Lunes de 20 a 22 hs. Duración: 5 clases	Lunes de 19 a 20 hs. Duración: 5 clases

INSCRIPCIÓN en www.au24.econo.unlp.edu.ar

Más información

Universidad Nac... Te gusta

PUBLICACIONES DE VISITANTES

Sé el primero en agregar una publicación. **Activar**
Ve a Configuración

Crear publicación

Español - Español (España) - English (US) - Português (Brasil) - Français (France)

Privacidad - Condiciones - Publicidad - Opciones de anuncios - Cookies - Más

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Martín Inicio

Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP
@fceunlp

Inicio
Información
Fotos
Twitter
YouTube
Me gusta
Opiniones
Videos
Publicaciones
Eventos

Te gusta Enviar mensaje Compartir Más

Más información

Universidad Nac... Te gusta

PUBLICACIONES DE VISITANTES

Sé el primero en agregar una publicación.
Crear publicación

Español · Español (España) · English (US) · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más

Activ...
Ve a G

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP compartió un evento.
Ayer a las 9:58

Mañana 19 hs. en la FCE: #JuevesDeInspiración "Emprendiendo desde el entretenimiento"
Victor González, fundador de RGB Entertainment Group y socio de Gustavo Yankelevich visita nuestra Usina de Ideas!
Inscríbete al evento y asegúrate tu entrada (libre y gratuita):... Ver más

#JUEVESDEINSPIRACIÓN!
CHARLA LIBRE, ABIERTA Y GRATUITA PARA LIBERAR TUS IDEAS
VICTOR GONZALEZ
"Emprendiendo desde el entretenimiento"
JUEVES 3 DE NOVIEMBRE-19HS
NO TE LO PIERDAS!

NOV 3 Emprendiendo desde el entretenimie...
Hoy a las 19:00 · La Plata
Santiago Salgado te invitó Me interesa

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Martín Inicio

Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP
@fceunlp

Inicio
Información
Fotos
Twitter
YouTube
Me gusta
Opiniones
Videos
Publicaciones
Eventos

Te gusta Enviar mensaje Compartir Más

Más información

Universidad Nac... Te gusta

PUBLICACIONES DE VISITANTES

Sé el primero en agregar una publicación.
Crear publicación

Español · Español (España) · English (US) · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más

Activa...
Ve a Co

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

28 de octubre a las 11:52

Se está realizando a distancia un intercambio de experiencias en turismo con la Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar de Colombia
<https://t.co/u9S71WenKQ>

Cs. Económicas UNLP (@economicas_unlp) posted a photo on Twitter
Get the whole picture - and other photos from Cs. Económicas UNLP
PIC.TWITTER.COMU9S71WENKQ | DE CS. ECONOMICAS UNLP

Me gusta Comentar Compartir

4

Crear una página

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Martín Inicio

Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP
@fceunlp

Inicio

Te gusta Siguiendo Compartir Más

Más información Mensaje

12.791 personas estuvieron aquí.
Ana C Carreras y 19 amigos más

Información Ver todo

Calle 6 777
B1900TEN La Plata
0221 423-6799

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

14 de octubre de 2016

La Facultad de Ciencias Económicas-UNLP, llama a selección interna para aspirantes a colaborar como Graduado Adscripto Ad-honorem en la cátedra C de Contabilidad Superior I
Más info en: <https://goo.glnYGVN2>

Concursos Docentes
Selecciones internas en la FCE
ECONO UNLPEDU AR

Me gusta Comentar Compartir

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Martín Inicio

FCE Facultad de Ciencias Económicas UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Te gusta Enviar mensaje Compartir Más

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP agregó 7 fotos nuevas al álbum 3ª Jornadas de Cálculo Financiero y Actuarial — en FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP con Carina Gerace. 20 de octubre a las 20:32

Las jornadas, organizadas por la cátedra de "Matemática para decisiones empresariales", tuvo como expositores a la Cra. Ana María Buzzi, y al Dr. Guillermo Lopez Dumrauf , quienes disertaron en el aula Magna de la FCE.

Desde 1953

Hacia la excelencia educativa con compromiso social

VIDEOS

EXPO 2016 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

APLICACIONES

Twitter Activa Ve a Cor

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP @fceunlp

Inicio

Información

Fotos

Twitter

YouTube

Me gusta

Opiniones

Videos

Publicaciones

Eventos

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Martín Inicio

FCE Facultad de Ciencias Económicas UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Te gusta Siguiendo Compartir Más

Escribe un comentario...

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP se sentía orgulloso(a) 8 de noviembre de 2016

El martes 15/11 desde las 18:30 hs. en Ciudad Cultural Konex dos profesores de nuestra Facultad, Leonardo Gasparini y Fernando Navajas, recibirán Premio Konex de Platino! --> <https://goo.gl/dMjXm>

Me gusta Comentar Compartir Más

Hugo Collaciani, Marina Gómez Scavino y 28 personas más

Escribe un comentario...

Más información Mensaje

Enviar un mensaje

www.econo.unlp.edu.ar/

Facultad y universidad - Facultad y universidad

Hours (7:00 - 22:00) Abierto ahora

Horas más populares

Horario	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
8AM	1	2	3	4	5	6	7
9AM	2	3	4	5	6	7	8
12PM	3	4	5	6	7	8	9
3PM	4	5	6	7	8	9	10
6PM	5	6	7	8	9	10	11
8PM	6	7	8	9	10	11	12
12AM	7	8	9	10	11	12	13
3AM	8	9	10	11	12	13	14

Comparte tu opinión sobre FCE - Facultad de Ciencias Económicas |

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP @fceunlp

Inicio

Información

Fotos

Twitter

YouTube

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Martín Inicio

FCE Facultad de Ciencias Económicas UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Te gusta Siguiendo Compartir Más

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP 15 de noviembre de 2016

Si sos alumno o graduado FCE chequeá las ofertas laborales informadas por nuestra Prosecretaría de Inserción Laboral <https://t.co/r4mZjUP8N>

Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Página oficial de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata

GOD GLBBW9S

Me gusta Comentar Compartir Más

14 Comentarios destacados

Más información Mensaje

Ana C Camiras y 19 amigos más

Información Ver todo

Calle 6 777 B1900TEN La Plata

0221 423-6769

Enviar un mensaje

www.econo.unlp.edu.ar/

Facultad y universidad - Facultad y universidad

Hours (7:00 - 22:00)

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP @fceunlp

Inicio

Información

Fotos

Twitter

ANEXO N°3: FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN (UNLP)

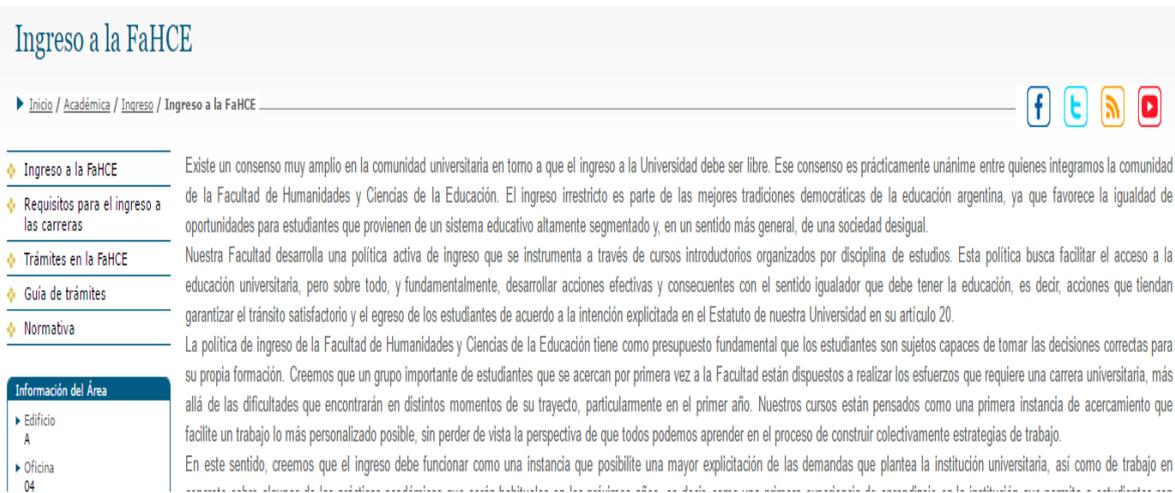
Portal Web



Captura de pantalla de la página de inicio del día miércoles 19 de octubre de 2016



Navegación del portal bajo el perfil de “alumno”



Publicación sobre el Ingreso a la FaHCE

Fanpage (Facebook)

Facebook interface showing the profile of the Faculty of Humanities and Sciences of Education of the UNLP. The page includes a cover photo, a navigation menu on the left, and a central post titled "Estudiá Educación Física en Humanidades". The post includes contact information and a "Me gusta" button. To the right, there is a location map and a "FOTOS" section showing several images.

Facebook interface showing the profile of the Faculty of Humanities and Sciences of Education of the UNLP. The page includes a cover photo, a navigation menu on the left, and a central post titled "Ciclo de Cine Socioambiental". The post provides information about the location, contact, dates, and a list of films. The right side of the page shows a "NOTAS" section with a post about course registration and an "OPINIONES" section with a 4.5-star rating and user comments.

Inscripción a cursadas. Materias anuales y de primer cuatrimestre de 2016

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN DE LA UNLP | LUNES, 30 DE FEBRERO DE 2016

Estimados/as estudiantes,

Les recordamos que del **22 al 26 de febrero** se realizarán por Internet las **inscripciones a cursadas anuales** y de primer cuatrimestre de 2016.

La inscripción se realizará con el sistema de inscripción a cursadas de la FAHCE, al que pueden acceder desde el menú de la izquierda. Desde ahí mismo pueden acceder también al instructivo para las inscripciones y al video tutorial específico para ingresantes.

Aclaración importante: recuerden que si bien podrán acceder al sistema durante todo el año, se actualizará la información y se habilitará el sistema solamente durante las **semanas de inscripción a cursadas**, establecidas por el calendario académico de la FAHCE.

Secretaría de Asuntos Estudiantiles

FAHCE-UNLP

Dirección: 51 y 52A, Edificio B, oficina 03.

Teléfono: +54 0221 4236674/73/75 interno 1149

Horario de atención: lunes a jueves de 8 a 18hs. y viernes de 8 a 13:15 y de 15 a 18hs.

Correo: saee@fahce.unlp.edu.ar

Web: www.fahce.unlp.edu.ar/academica/alumnos

Activar V
Ve a Cont...

Equipo de Asistencia a la Comunidad de la FAHCE

El equipo de Asistencia a la Comunidad de la FAHCE tiene como objetivo promover y facilitar el acceso de los estudiantes a las actividades de extensión, de acuerdo a las necesidades de la comunidad. Para ello, el equipo ofrece asesoramiento y apoyo en la organización de actividades de extensión, tanto a nivel institucional como a nivel de curso. El equipo también ofrece asesoramiento y apoyo en la organización de actividades de extensión, tanto a nivel institucional como a nivel de curso.

Equipo de Asesoramiento Académico

El equipo de Asesoramiento Académico de la FAHCE tiene como objetivo brindar asesoramiento y apoyo a los estudiantes en materia académica. El equipo ofrece asesoramiento y apoyo en la organización de actividades de extensión, tanto a nivel institucional como a nivel de curso.

Equipo de Mapeo y Relevamiento Territorial

El equipo de Mapeo y Relevamiento Territorial de la FAHCE tiene como objetivo realizar mapeos y relevamientos territoriales en el ámbito de la comunidad. El equipo ofrece asesoramiento y apoyo en la organización de actividades de extensión, tanto a nivel institucional como a nivel de curso.

Equipo de Relevamiento de la Situación de los Estudiantes

El equipo de Relevamiento de la Situación de los Estudiantes de la FAHCE tiene como objetivo realizar relevamientos de la situación de los estudiantes. El equipo ofrece asesoramiento y apoyo en la organización de actividades de extensión, tanto a nivel institucional como a nivel de curso.

Mucho gusto!

Equipo de Asesoramiento Académico

El equipo de Asesoramiento Académico de la FAHCE tiene como objetivo brindar asesoramiento y apoyo a los estudiantes en materia académica. El equipo ofrece asesoramiento y apoyo en la organización de actividades de extensión, tanto a nivel institucional como a nivel de curso.

Equipo de Mapeo y Relevamiento Territorial

El equipo de Mapeo y Relevamiento Territorial de la FAHCE tiene como objetivo realizar mapeos y relevamientos territoriales en el ámbito de la comunidad. El equipo ofrece asesoramiento y apoyo en la organización de actividades de extensión, tanto a nivel institucional como a nivel de curso.

Equipo de Relevamiento de la Situación de los Estudiantes

El equipo de Relevamiento de la Situación de los Estudiantes de la FAHCE tiene como objetivo realizar relevamientos de la situación de los estudiantes. El equipo ofrece asesoramiento y apoyo en la organización de actividades de extensión, tanto a nivel institucional como a nivel de curso.

Mucho gusto!

Equipo de Mapeo y Relevamiento Territorial

El equipo de Mapeo y Relevamiento Territorial de la FAHCE tiene como objetivo realizar mapeos y relevamientos territoriales en el ámbito de la comunidad. El equipo ofrece asesoramiento y apoyo en la organización de actividades de extensión, tanto a nivel institucional como a nivel de curso.

Equipo de Relevamiento de la Situación de los Estudiantes

El equipo de Relevamiento de la Situación de los Estudiantes de la FAHCE tiene como objetivo realizar relevamientos de la situación de los estudiantes. El equipo ofrece asesoramiento y apoyo en la organización de actividades de extensión, tanto a nivel institucional como a nivel de curso.

Mucho gusto!

Equipo de Relevamiento de la Situación de los Estudiantes

El equipo de Relevamiento de la Situación de los Estudiantes de la FAHCE tiene como objetivo realizar relevamientos de la situación de los estudiantes. El equipo ofrece asesoramiento y apoyo en la organización de actividades de extensión, tanto a nivel institucional como a nivel de curso.

Mucho gusto!

Equipo de Prevención Sanitaria

El equipo de Prevención Sanitaria de la FAHCE tiene como objetivo promover y facilitar el acceso de los estudiantes a las actividades de extensión, de acuerdo a las necesidades de la comunidad. Para ello, el equipo ofrece asesoramiento y apoyo en la organización de actividades de extensión, tanto a nivel institucional como a nivel de curso.

Equipo de recepción de denuncias

El equipo de recepción de denuncias de la FAHCE tiene como objetivo recibir y gestionar las denuncias de los estudiantes. El equipo ofrece asesoramiento y apoyo en la organización de actividades de extensión, tanto a nivel institucional como a nivel de curso.

Mucho gusto!

Equipo de recepción de denuncias

El equipo de recepción de denuncias de la FAHCE tiene como objetivo recibir y gestionar las denuncias de los estudiantes. El equipo ofrece asesoramiento y apoyo en la organización de actividades de extensión, tanto a nivel institucional como a nivel de curso.

Mucho gusto!

Foro Universitario Bicentenario

ForoUni2016

La Universidad Pública en tres tiempos. Retos, desafíos y desafíos de cara al Bicentenario.

Diego Hurtado de Mendoza (UNAM)
Laura Rivelli (FAHCE-UNLP)
Claudia Suscarrat (UNLP)
Coordinador: Ana Barbetta

Lunes 4 de julio
Edificio C, Aula 0-200
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Universidad Nacional de La Plata
Calle 51 al 52A y 52B, Tránsito, Buenos Aires

Mucho gusto!



Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la UNLP

- Inicio
- Información
- Notas
- Fotos
- Opiniones
- Me gusta**
- Videos
- Publicaciones

Te gusta Enviar mensaje Más

Llamar

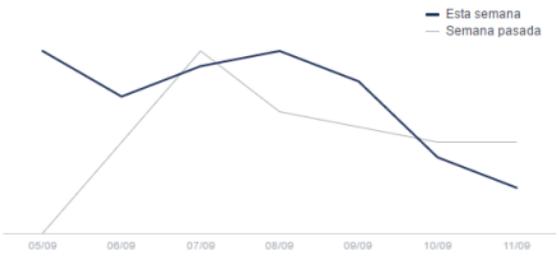
Personas

357 Personas hablando de esto

6022 Personas que registraron visitas aquí

8597 Total de Me gusta
▲ 0,7% desde la última semana

62 Nuevos Me gusta
▲ 37,8%



A Cristian Llanos Barja, Pablo Gustavo Rodriguez y 5 personas más les gusta esto.

Activar Ve a Conf

ANEXO N°4: FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES (UNLP)

Portal Web



Portada del sitio Web de la FCJyS

<p>Congreso de Enseñanza del Derecho</p> <p>Noticias De La Sec. De Asuntos Académicos</p>  <p>Nos complace invitarlos al Congreso de Enseñanza del Derecho organizado por nuestra Facultad, los días 20 y 21 de octubre del corriente año.</p> <p>Leer más...</p>	<p>Ingreso 2017: cronograma de inscripción</p> <p>Noticias De La Sec. De Asuntos Estudiantiles</p>  <p>La Secretaría de Asuntos Estudiantiles informa la fecha de inscripción para el ciclo académico 2017 para los aspirantes a ingresar a la Universidad: será entre los días 7 de noviembre y 7 de diciembre del 2016. A partir del 31 de octubre los aspirantes deberán realizar una preinscripción por Internet mediante el Sistema de Preinscripción a Carreras de la Universidad Nacional de La Plata (SIPU).</p>	<p>nuevo Plan de Estudios: Llamado a concurso para cubrir cargos docentes</p> <p>Noticias De La Sec. De Asuntos Académicos</p>  <p>La Facultad llama a concurso público de méritos, antecedentes y oposición por equipos, para proveer cargos de un Profesor Titular y dos Adjuntos de las siguientes asignaturas: Introducción al Estudio de las Ciencias Sociales, Introducción al Pensamiento Científico, Teoría del Conflicto, Derechos Humanos correspondientes al Plan de Estudios 6 conforme lo dispuesto por el Honorable Consejo Directivo por Resolución 345/16.</p>	<p>Programa de formación en áreas de vacancia de la abogacía</p> <p>Noticias De La Sec. De Investigación</p>  <p>La Secretaría de Investigación comunica que se encuentra abierta la convocatoria para el Programa de formación en áreas de vacancia de la abogacía (PFAVA) impulsada por la Dirección Nacional de Relaciones con la Comunidad Académica y la Sociedad Civil dependiente de la Secretaría de Planificación Estratégica del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación.</p> <p>Ver a Configuración para activar Windows</p>
--	--	---	--

Captura de pantalla de las novedades de la página de inicio del día miércoles 19 de octubre de 2016



Menú desplegable lateral y “botones” de acceso a Secretarías e Institutos

Fanpage (Facebook)

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales - UNLP

Te gusta Guardar Compartir Más

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales - UNLP
3 h

FALLECIÓ EL CATEDRÁTICO FÉLIX ALBERTO TRIGO REPRESAS

En el día de hoy falleció el Catedrático Civilista Dr. Felix Alberto TRIGO REPRESAS, quien se desempeñara en esta Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales como Decano, Profesor titular de Derecho Civil II, y profesor de postgrado.

Doctor en ciencias jurídicas, y recientemente designado profesor extraordinario emérito en la Facultad de Derecho de la Universidad Católica de La Plata. Ver más

Facultad y universidad - La Plata
4.7 ★★★★★

Busca publicaciones en esta página

A 6687 personas les gusta esto
Ivanna Rusi y 7 amigos más

5456 personas estuvieron aquí
Carina Carranza y 5 amigos más

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales - UNLP

Te gusta Guardar Compartir Más

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales - UNLP
2 de agosto · La Plata

ASÓCIESE A LA BIBLIOTECA DE LA FACULTAD

La Biblioteca "Joaquín V. González" de esta Facultad se encuentra emplazada en calle 47 n° 522 e/ 5 y 6, de la ciudad de La Plata.

Para asociarse es necesario pertenecer a la comunidad académica de la Facultad y gestionar el carnet de lector, el cual es personal e intransferible y debe actualizarse periódicamente.... Ver más

www.jursoc.unlp.edu.ar

Facultad y universidad - La Plata
4.7 ★★★★★

Busca publicaciones en esta página

A 6687 personas les gusta esto
Sergio Dumrauf y 7 amigos más

5456 personas estuvieron aquí
Carina Carranza y 5 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

4.7 de 5 estrellas · 57 opiniones
Ver opiniones

INFORMACIÓN

Avenida 7, OS Ingenieros, Avenida, Avenida

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales - UNLP

Te gusta Guardar Compartir Más

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales - UNLP
26 de agosto

Seguí sumándote a la Campaña y No Arrojes Alimentos!
¡Campaña Festejos Responsables!
compartí y contale a tus amigos la propuesta!!
#FestejosResponsablesJursoc

**CUANDO TE RECIBAS NO DERROCHES
GENEREMOS CONCIENCIA
FESTEJEMOS RESPONSABLEMENTE**

Secretaría de Asuntos Estudiantiles Facultad de Ciencias JURÍDICAS Y SOCIALES UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

162 reproducciones

4.7 ★★★★★

Busca publicaciones en esta página

A 6687 personas les gusta esto
Sergio Dumrauf y 7 amigos más

5456 personas estuvieron aquí
Carina Carranza y 5 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

4.7 de 5 estrellas · 57 opiniones
Ver opiniones

INFORMACIÓN

48 e/6 y 7
1900 La Plata

CUESTIONES PROCESALES EN EL CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL DE LA NACIÓN

Collegio Civil y Comercial de la Nación

INICIO LUNES 22/8

PROGRAMA

Instituto de Derecho Procesal

FILIACION

INSTITUTO DE DERECHO PROCESAL

INSTITUTO DE DERECHO PROCESAL

EL PODEROSO, ¿PUEDE APLICAR EL CONTRATO?

INSTITUTO DE DERECHO PROCESAL

CONVOCATORIA CONSULTORIOS JURÍDICOS GRATUITOS

INSTITUTO DE DERECHO PROCESAL

EL SOCIO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO DE LA LEY 19.542, ¿SIGUE SIENDO RELEVANTE?

INSTITUTO DE DERECHO PROCESAL

POSGRADO DOCTORADOS MAESTRIAS ESPECIALIZACIONES

INSTITUTO DE DERECHO PROCESAL

LOS DESAFÍOS DEL NUEVO CÓDIGO EN LA PRÁCTICA NOTARIAL Y REGISTRAL

INSTITUTO DE DERECHO PROCESAL

CONFERENCIA NACIONAL ENSEÑANZA DEL DERECHO

20-21 de octubre

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales - UNLP

Martin Inicio 2

Te gusta Más

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales - UNLP
@jursoc.unlp

- Inicio
- Información
- Fotos
- Opiniones
- Me gusta**
- Videos
- Encuesta
- Publicaciones

[Crear una página](#)

Personas

961 Personas hablando de esto

5143 Personas que registraron visitas aquí

6566 Total de Me gusta
▲ 1% desde la última semana

67 Nuevos Me gusta
▲ 39,6%

Fecha	Esta semana	Semana pasada
05/09	~10	~10
06/09	~25	~25
07/09	~20	~15
08/09	~25	~18
09/09	~10	~10
10/09	~10	~10
11/09	~5	~8

A Hugo Collacciani, Sergio Carrizo y 6 personas más les gusta esto.

Fermin Crucianelli, Federico Garza Maradeo y 5 amigos más estuvieron aquí.

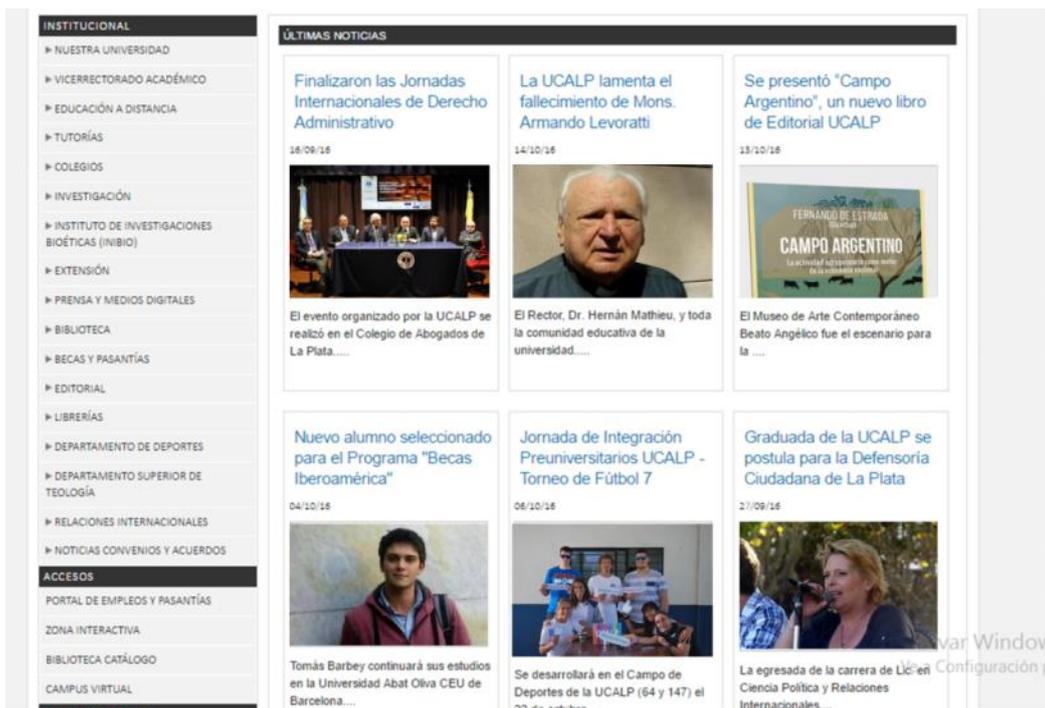
Activar Ve a Conf

ANEXO N°5: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LA PLATA (UCALP)

Portal Web



Portada del sitio Web de la UCALP



Captura de pantalla de las novedades de la página de inicio del día miércoles 19 de octubre de 2016



Hacia una cultura académica de excelencia

- Especialización permanente de los docentes
- Planes de estudio con contenidos actualizados
- Cursadas regulares, para la mejor gestión de los tiempos
- Comisiones reducidas, que permiten una formación personalizada



Carreras

7 Facultades y más de 50 Carreras para lograr lo que te propongas.

5 Sedes
La Plata - Bernal - San Martín - Bahía Blanca - Rosario

VER +



Tutorías

Una guía en el camino del saber

En esta primera etapa no solo, un docente te acompaña a lo largo del año, ayudándote a resolver tus inquietudes

Sección Ingreso 2017



TEL: +54 221 439 3100

La Universidad Sedes Facultades Distancia Colegios Medios y Cultura

Admisiones Querer Hacer Querer Saber VidaUcalp Pastoral Zona Campus

HACER una mejor sociedad

Autoridades Calendario Académico Cuerpo Docente Carreras Posgrados Centro de consultas INSCRIBITE

FACULTAD
Cs. Económicas y Sociales
Equidad y compromiso social

SEDE
UCALP - Facultad de C...
Ampliar el mapa
Ver a Configuración para activar Windows.

Sección de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

FACULTAD

Cs. Económicas y Sociales

Equidad y compromiso social

Nuestra Facultad

“ Como Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UCALP, donde se cursan las Carreras de Contador Público, Licenciatura en Administración de Empresas, Licenciatura en Economía, Licenciatura en Comercialización (Marketing), Licenciatura en Gestión de Recursos Humanos, Licenciatura en Relaciones Públicas, Licenciatura en Servicio Social y Licenciatura en Turismo, ante el desafío que un nuevo año implica quiero compartir con Ustedes algunas reflexiones.

En primer lugar, la adquisición de nuevos conocimientos nos transforma en seres más valiosos. Una persona puede ser despojada de sus posesiones, de sus bienes terrenales, en cualquier momento. Lo único que nadie podrá arrebatarnos es aquello que conocemos, la sapiencia adquirida es parte de su integridad, de su esencia. Ustedes podrán transferirla, brindarla, aplicarla, pero nadie podrá quitarles lo aprendido.

Es un camino de superación, que tiene la dignidad de un sendero orientado hacia un punto de llegada, no exento de obstáculos. Estudiamos para hacer de nuestra profesión un instrumento para mejorar la vida social.

Al mejorar las instituciones, mejorarán los lugares donde nos desempeñemos, y vendrá por añadidura nuestra propia mejora, no en el sentido exclusivo de bienestar económico, sino en el sentido de estar conformes con lo que somos y hacemos.

Todo conocimiento debe ser usado para la búsqueda del Bien. Esa búsqueda es la llave que abre las puertas a nuestra felicidad.

La receta es sencilla. Debemos buscar el Bien en todas nuestras decisiones.

Alejandro Avila
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

SEDE

UCALP - Facultad de C...
Añade al mapa

UCALP - Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

25 de Mayo 51
Añade al mapa

25 de Mayo 51 y 48, Licenciatura en Relaciones Públicas en calle 58 Pte. 923, 3º Piso.
T: 221-4393283 | 221-408.3189 ext. 1111
E: www.fce@ucalp.edu.ar

25 de Mayo 51, C.P. 3074
Buenos Aires, Pcia. de Buenos Aires
T: +54 911 4264-9006 | 4251-8786
F: 4262-13415
E: Informacion@ucalp.edu.ar

Mensaje del decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Fanpage (Facebook)

Universidad Católica de La Plata

Martin Inicio 1

UNIVERSIDAD CATOLICA DE LA PLATA

Universidad Católica de La Plata
@UCALP.edu

ABERTA LA INSCRIPCIÓN 2017

QUERER. SABER. HACER.

Te gusta Siguiendo Compartir Más

Lamar Mensaje

Destacadas

Estás a 4 km de Universidad Católica de La Pla...

Escuela en La Plata
4.8 ★★★★★

Busca publicaciones en esta página

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Universidad Católica de la Plata

Universidad Católica de La Plata

Te gusta Siguiendo Compartir Más

Llamar Mensaje

Universidad Católica de La Plata
@UCALP.edu

- Inicio
- Información
- Fotos
- Opiniones
- Me gusta
- Publicaciones

Crear una página

Universidad Católica de La Plata

Te gusta Enviar mensaje Más

Llamar

Universidad Católica de La Plata
@UCALP.edu

- Inicio
- Información
- Fotos
- Opiniones
- Me gusta
- Videos
- Publicaciones

Crear una página

Personas

- 17 Personas hablando de esto
- 404 Personas que registraron visitas aquí
- 2308 Total de Me gusta
▲ 0.5% desde la última semana
- 12 Nuevos Me gusta
0%

— Esta semana
— Semana pasada

A Gonzalo Hipólito Cozzi Leer y Santiago Fiorentino les gusta esto.

Activar
Ve a Con

ANEXO N°6: SÍNTESIS DE LAS ENTREVISTAS CON AUTORIDADES DE LA FCE UNLP

Entrevista con el Decano

Definición de la FCE

Forma parte de una Universidad que es parte de la historia importante de las universidades públicas. Está dentro de las primeras cinco universidades nacionales que fueron creadas a principios del siglo XX.

El marco es una universidad importante, prestigiosa, de mucha tradición y mucho reconocimiento.

Se consolidó como una institución con coherencia, de buen nivel, con un muy buen funcionamiento en términos generales, reconocida como que las cosas funcionan bien. Significa que hay clases, que estamos encima de la gestión, que los departamentos funcionan, que los institutos funcionan.

Es una visión de continuidad, de seriedad. Está en una buena posición relativa en relación con otras unidades académicas de la universidad.

Parece una facultad privada. En infraestructura y orden.

Imagen del entorno sobre la FCE

Coinciden con esa visión, sin importar si comulgan o no con la mirada ideológica de la Facultad. Todos coinciden con que la Facultad funciona y todos respetan a la Facultad.

El alumno está conforme con la facultad que tiene en general. El alumno llega y ya tiene el salón de informática en el entrepiso, la biblioteca, el bar, la usina de ideas. Es lo que tuvo desde el principio.

En relación con el profesor hay dos públicos objetivos, el que trabaja en la FCE que representa el 20%, y el profesor usuario de la FCE, el que viene a dar clase y se va, que es el 80%.

Un grupo juega sobre el clima organizacional, sobre el día a día, te evalúa permanentemente. El otro te juega mucho desde lo cuantitativo y tenés que tenerlo bien atendido. Que la sala de profesores esté bien, que el aula esté en condiciones, que pueda llegar y dar su clase, que ande el micrófono. La "hotelería". Se entera de lo que pasa en la facultad a través de la comunicación, porque no vive el día a día.

Objetivos

Estamos terminando un período de gestión de 8 años. Tenemos que seguir trabajando mucho en el aula, en esa comunión docente/ alumno. Desde métodos de enseñanza, la forma en que el docente comunica al alumno, el gap/ brecha generacional que hay entre el docente y el alumno, la tecnología.

La docencia es el corazón de la actividad de grado.

Una facultad se construye desde lo que se construye en el aula, más allá de la extensión, la investigación y la transferencia.

En Extensión la facultad ha crecido enormemente en los últimos años. Estaba absolutamente subvaluada y hoy también se la destaca por eso.

En Investigación también hay muchas cosas para hacer pero funciona.

Nosotros estamos formados para la gestión. Una vez que entraste en la zona de confort te tenés que ir.

El alumno de la FCE

Por la edad que tiene el alumno, por la etapa del ciclo de vida, la cultura de una unidad académica es muy influyente y formativa.

El alumno de FCE en general desde lo actitudinal es un alumno responsable, le gusta venir a la FCE, si se lo motiva adecuadamente responde. Los trabajos y los aportes son buenos.

El formato de la facultad en términos de orden y funcionamiento también impacta e influye mucho sobre los chicos. En todas las actividades de la facultad ves un comportamiento homogéneo. Incluso en el Consejo Directivo donde hay alumnos de distintas agrupaciones.

Nosotros hacemos anualmente sondeos con alumnos y el 90% de los alumnos tiene como buena o muy buena la imagen de las autoridades de la Facultad, que es un reflejo de la imagen que tienen de la Facultad. Están contentos, conformes con la Facultad, a nivel general.

La comunicación

Me doy cuenta cuando las cosas están comunicadas bien o no. Yo sigo mirando mucho el mail. También uso Twitter.

Veó si está presente la actividad en la comunicación.

Fue un cambio impresionante en la Facultad. La gente no se enteraba. Ahora la gente se entera.

El mejor tester es la cantidad de gente que va a las actividades.

El área lo que hace bien es combinar los medios: mail, cartelera para las generaciones más viejas, y Facebook, Twitter para los más jóvenes. Los chicos no usan mail ni el sitio Web.

Las autoridades trabajamos hace muchos años el diseño de marca. Somos respetuosos del trabajo técnico que hacen los diseñadores del área. El equipo de gestión les da mucha autonomía para el mensaje, para el formato. No nos metemos.

Tienen buena capacidad de respuesta, en términos de armar rápidamente.

Lo que sí trabajamos es alguna actividad que nos interese particularmente que tenga una difusión distinta, y pedimos cosas especiales.

No soy muy exigente o creativo. En general me gusta. Lo que veo es alguna dosis de ir cambiando, inquietudes, bajo una lógica de cierta zona de confort derivada de los años que están.

Nos cuesta homogeneizar las múltiples actividades y células que tiene la facultad. Haciendo una lógica única institucional de comunicación. No lo hemos logrado en un 100%. Dejamos que se vayan subiendo solos.

Referentes

Los comparables son las privadas. Me seduce tener los instrumentos del privado en una lógica de universidad pública. Cuando salgo a mirar no miro la pública. Me atrae más lo que hace UADE, UDESA, UCEMA. Tienen más explicitado el concepto de negocio.

La lógica mercantilista, comercial del privado, me atrae. En los valores, los principios, los de la universidad pública.

Nuestra Facultad funciona desde la lógica de negocio. Uno busca satisfacer las necesidades de los alumnos.

En la UNLP, el Twitter Psicología lo está trabajando bien, con un discurso muy amigable, de acercamiento.

Pensando en medios de comunicación, me gusta la Facultad de Informática (nueva, ordenada) e Ingeniería (tiene un mensaje desde su funcionamiento e infraestructura que es coherente con lo que aporta).

Entrevista con la Vicedecana

Definición de la FCE

Es una institución muy atrapante. Me atrajo mucho desde que era estudiante. Siempre me resultó un mundo muy interesante, por el saber, por el conocimiento, y por todo el entramado de cosas que se manejan: la interacción de los claustros con sus lógicas diferentes. Me resulta compleja y linda.

Objetivos de la gestión

Estamos en un punto de inflexión que tiene que ver con el cambio de gestión. Estos procesos electorales tiñen un poco la institución.

En general en esta Facultad los cambios de decano es una línea de gestión que va cambiando de mano. Ahora hay algunas visiones distintas pero esta es una Facultad de lista única.

Hay que hacer una seria revisión de contenidos, anticipándonos a lo que necesite el mercado.

Yo coincido con la visión de una universidad inclusiva, y que cuantos más alumnos entren más ayudamos al país, aunque no todos lleguen a recibirse, que transiten la Facultad y sean universitarios. Te cambia.

En el trayecto hay mucho que trabajar en cuanto a contenidos y programas.

En extensión se ha avanzado un montón. En accesibilidad no había casi nada. La ocupación más de tipo social de la Facultad. No tenemos esa idiosincrasia.

Internacionalización de los estudiantes, establecer vínculos fuera del país. La mirada hacia afuera está totalmente cerrada.

Fortalecer la investigación y la transferencia. Que tenga más bajada a las cátedras. Que haya líneas más específicas.

Características de la Facultad

- Ordenada
- Solemne, sobre todo en el Departamento de Contabilidad.
- Esencia conservadora. Es una idiosincrasia fuerte que se va perdiendo de a poco con el tiempo. Se va flexibilizando pero no se cambia. Viene con la formación.

Existen muy distintas miradas, por claustro y por disciplina. Nos enriquece mucho como Facultad.

- Economía lleva como rasgo característico el prestigio académico, en los papers de investigación.
- Contabilidad se caracteriza por la formalidad, cierto conservadurismo, actividades con cierto rigor, profesionalista, técnico.
- Administración es más descontracturado, con amplitud, mayor nivel de tolerancia a otro tipo de actividades, dispuestos a mezclar disciplinas, mirada más flexible.
- Turismo se ha adaptado muy bien a la institución.

Bajo cualquier disciplina es ordenada y disciplinada, porque en su conducción y en su gestión siempre tuvo esa línea: disciplina, orden, referentes, tradición.

En cuanto a valores la ética y la honestidad son valores representativos de la Facultad.

Elementos distintivos

La estructura edilicia. El edificio nuestro es muy fuerte. En Humanidades o en Derecho es otra cosa. Son así como esta cárcel, pero éste está limpiito, lustradito. Eso es un rasgo distintivo. Es algo que el alumno lo visualiza rápidamente y muchas veces lo valora. El edificio se te viene medio encima. Tan ordenado. Les parece una Universidad privada, eso es bien distinto a otras Facultades de la UNLP.

No cierra nunca, da clases siempre, nunca hay paro. Eso es tradición.

Ordenada, limpia, siempre hay clases, los profesores en general son puntuales, no faltan.

Imagen deseada

Me gustan los valores tradicionales y éticos, una relación con los docentes disciplinada, de respeto, de escucha... pero hay algo que no puede quedar anquilosado.

Los chicos necesitan expandirse un poco más, más aire, espacio, relaciones. Las estructuras tan rígidas antes eran mejor recibidas. Hay que ir en el camino de atender las necesidades de los alumnos. Ese es el fin esencial, esa es la esencia de todo.

Imagen de los docentes

Los docentes también la perciben así (ordenada, disciplinada, tradicional). Esa es la mirada que tienen desde el claustro de profesores.

Imagen de los alumnos

A los alumnos les encantan eventos como las Jornadas de Marketing. Los hacen sentir orgullosos de la Facultad y representados.

El alumno de la FCE

En promedio es un alumno especial.

Esta Facultad tiene una estructura fuerte que se te cae en la espalda ni bien llegás. Los chicos más sensibles, más artísticos, más sociales no la resisten muy bien.

A los chicos les resulta más fácil la adaptación si vienen de una escuela privada que de una pública.

Nuestros alumnos tienen un poco más claro lo que quieren hacer, le interesa más el mundo laboral, quieren estar mejor preparados, toman a la Facultad como un puente, no ponen tanta importancia en el tránsito sino en lo que la Facultad le puede llegar a dar, no en pasarla bien en el mientras tanto sino en la llegada. Se vuelven, los volvemos, o son un

poco utilitarios. Siempre están pensando en los servicios que le das, en las cosas que les ofrecés. Aprovechan las opciones que les brinda la Facultad, las jornadas, la biblioteca.

No quieren estar tan encorsetados, quieren ir a ver, probar, interactuar, intercambiar. Vienen con la idea de hacer experiencias en el exterior. Están con muchas ganas de probar esas cosas.

La FCE UNLP vs otras FCE de Universidades Privadas

Fui docente de la UCALP y no me llevé buena impresión. No hay trato con el profesorado. El profesorado está totalmente separado de la gestión. Son compartimentos estancos.

Los alumnos son totalmente desinteresados. Son utilitarios al máximo nivel. Hacen valer mucho todo desde su “derecho” por haber pagado. Una postura más de cliente.

La UCA tiene una excelente calidad académica.

La FCE UNLP vs otras FCE de Universidades Públicas

UNC es muy similar a nosotros en escala. Me encanta interactuar con Córdoba. También con Mendoza y Rosario. UBA también, pero tiene una escala que se nos hace incomparable.

Las demás nos toman ellos como punto de referencia.

Universidades del exterior

Ahí tenemos una falla. Al menos desde el Departamento de Contabilidad. Un camino muy inexplorado. Sabemos poco de lo que pasa. San Pablo es una excelente universidad y tenemos muy poco contacto. Salvo el CECIN no tenemos mucho contacto con el afuera.

No está bien institucionalizado.

La comunicación de la FCE

La Unidad se fue formando de a poco. Interactúa bastante con los medios y las redes.

Hay una sobrecarga de fotos y noticias que tiene que ver con la gestión. Dudo que sea lo más importante a comunicar. Forma parte de la política, pero no sé si a la gente le importa si fui a una inauguración. Tiene que estar pero no puede ser el centro de la comunicación.

Tendría que haber más interacción. La Facultad somos todos, no solo lo que formamos parte de la gestión. Tienen que figurar más los docentes.

Hay mucho 5to piso y poca Facultad.

El estilo es formal. No salimos de ahí. Para determinadas cosas no está mal, pero para el alumno, el graduado, el no docente, estamos lejos.

Con los graduados se comunica el Centro de Graduados a través de los cursos, pero no es la única comunicación que deberíamos tener con los graduados.

Con los estudiantes es el Centro de Estudiantes, es más difícil para nosotros comunicarnos.

Con los no docentes no nos comunicamos bien.

Con los profesores falta mucho. Interactuar mucho más. Hay que mover las cátedras. Dinamizar. Innovar. Falta trabajo ahí.

Entrevista con el Secretario de Asuntos Académicos

Definición de la Facultad

La institución es una sola, la Universidad. La Facultad ha tenido la inteligencia de sumarse al cambio de la Universidad. El gran cambio vino por parte de la Universidad. Nosotros nos subimos al cambio.

Tiene que ver con los modelos de gestión. Se alinearon. La apertura de la Universidad tuvo mucho que ver con la apertura de las Facultades.

Desde el estilo de gestión son presidentes o decanos muy presentes en todos y cada uno de los temas, y en la gestión diaria de la Facultad. Quizás no son tan reconocidos científicamente, pero muy involucrados en la gestión, entendiendo la gestión como una profesión. Tiene que ver con equipos profesionales de gente gestionando, exigiéndoles a los Secretarios que estén todo el día pensando en esto.

No sé si esto se reflejó en todas las Facultades. Creo que en algunas más y en otras menos.

El estilo de gestión fue la de revalorizar la figura del presidente o rector.

Esto se reflejó en un cambio de estatuto, pero ya venía desde antes. Había una presión de abrir la universidad al medio, que se abra al medio, con la Extensión, con la Investigación Aplicada y con una oferta de capacitación destinada a públicos no universitarios, por ej. los oficios.

Hoy la Universidad y la Facultad son actores protagonistas de la vida de la ciudad. Lo podés ver en la cantidad de jornadas. Hay una correlación muy fuerte en lo que pasa en la Universidad y lo que pasa en la ciudad. Esto tuvo consecuencias presupuestarias. Se pusieron recursos, por ej. los proyectos de investigación aplicada estudiando por ej. las inundaciones en La Plata. Y hay una relación directa entre los gobiernos y la Universidad. Una vinculación mucho más fuerte que antes. Y en la Facultad pasa lo mismo. La cantidad de proyectos de extensión que es la herramienta con la que se vincula con el medio creció muchísimo. La Universidad puso recursos y dedicaciones y la Facultad completó esos recursos reforzando esa área.

Uno quiere transmitir una imagen de Facultad de excelencia académica, con compromiso social. También estamos buscando que la Facultad esté presente en ámbitos en donde antes no estaba.

Imagen de la Facultad

Una Facultad en funcionamiento. La Facultad está en funcionamiento. Se da clase, tiene los materiales para dar clase, hace grado, posgrado, investigación, extensión, transferencia. No se queda con una pata sino que busca cubrir todas las actividades que tiene que hacer una Facultad dentro de una Universidad.

Para mí es un valor que acá los alumnos no duden si un día hay o no clases. Y eso no es algo de una gestión, es algo de esta Facultad. Todos los claustros consideramos que la mejor manera de defender la universidad pública es funcionando. Y funcionar principalmente es dar clases de grado, porque es lo más visible y es lo que ocupa la mayor parte del presupuesto y los recursos de la Facultad. Es un valor que no debemos perder y buscamos que se entienda que nuestra manera de defender la institución, la Facultad y la universidad pública es funcionando.

La mejor muestra de que la Facultad está funcionando es cuando llego todos los días y está abierta, y están los baños en condiciones, y están las aulas, los profesores y los alumnos.

Siento que es percibido de esa forma.

Después está la cuestión de la limpieza, el equipamiento, las aulas pintadas. Tiene que ver con transmitir que para funcionar bien es necesario el orden. Uno puede ser desordenado cuando la escala te lo permite. Pero en una Facultad de 10.000 alumno o te ordenás o no funciona. Pero el orden es secundario. Lo primordial es la Facultad en funcionamiento. Para que la Facultad funcione en la masividad tiene que estar ordenada. Sino es imposible que funcione.

El orden es lo más visible pero es un medio, una condición para el funcionamiento, no un fin. A veces se transmiten las dos cosas como si estuvieran al mismo nivel.

Imagen en el alumno y en los docentes

El alumno percibe que no se cuestiona si va a haber clases o no. La excepción es que no haya por algo externo. Los docentes lo mismo.

No depende de una gestión, depende de lo que quieran los claustros. Uno puede tener toda la voluntad desde la gestión, pero lo que abren la Facultad y la limpian son los no docentes, y los que dan la clase son los docentes. El docente nuestro está comprometido por esa imagen.

Desafíos

Cuestión académica y administrativa.

Cuestión académica, en marzo aprobamos los planes de estudio, el próximo desafío es la puesta en marcha. No es un proceso fácil, es un proceso que hay que pilotear.

Lo segundo es la evaluación de la carrera de Contador Público. En los próximos 3 años va a ser un desafío. Nunca se hizo.

Internamente la Facultad está atrasada tecnológicamente. No tenemos sistemas unificados de consulta de profesores, no tenemos un sistema normal de concursos. A nivel sistemas estamos atrasados desde lo tecnológico.

La universidad también está atrasada en lo reglamentario. NO esta adecuado a la nueva realidad, en el funcionamiento genera distorsiones. Hoy no está regulado que pueda participar un jurado externo en un concurso por videoconferencia.

Internacionalización. La Facultad no está internacionalizada. Hoy es perder oportunidades. Tiene costos. Hoy traes un graduado que esté haciendo un posgrado afuera y dar un seminario de grado y eso sube el nivel de la carrera. También hay una cuestión de reglamentación. Hoy por hoy son anécdotas. Estamos mucho mejor que antes, pero hay un potencial que no está explotado. No hay ningún posgrado acreditado internacionalmente.

El alumno de la FCE

Es un alumno noble. Noble en todo sentido. Es respetuoso, viene a clase, escucha con atención. No hay agresión. Acá se da clase hasta el día que están las elecciones estudiantiles y las agrupaciones lo permiten.

El alumno de 1er año es distinto al resto (un alumno universitario).

El alumno de 1er año hay una parte en donde esta no es una carrera estrictamente vocacional. Hay un porcentaje de alumnos que se anotan en económicas. Hay un semestre o un año en donde terminan de ver si esta es su vocación o no.

En 1er año no se discute más el tema de la masividad. El desafío es tener masividad y calidad. El porcentaje de alumnos que abandonan es alto. Nosotros preferimos no restringir el ingreso y perder eficiencia.

Luego es un alumno que viene a cursar, estudia. El porcentaje de los que comienzan 2do año y se gradúan es muy alto. La duración quizás es más alta que la que uno espera pero también es un alumno que se recibe con experiencia laboral. No sé qué es mejor.

La Facultad los quiere contener, no quiere expulsar a nadie. Se hacen más acciones de contención que de expulsión. El problema es que la contención no tiene que ir en detrimento de la calidad.

Referentes

Hay distintas fortalezas en distintos actores.

En transferencia el modelo a seguir es Ingeniería. Es un modelo de una Facultad transferencista que se involucra en los problemas sociales reales de manera consciente para solucionarlo. Y no necesariamente son investigadores.

En comunicación la UADE me gusta como comunica. Di Tella y UDESA también. Es claro el producto que tiene y lo que comunican.

La UNC en posgrado tiene una comunicación muy fuerte y muy institucionalizada. Sale la UNC a venderse. Nosotros no tenemos eso. Sale la Facultad, pero no la UNLP.

UNTREF en Educación. Ellos venden que son una universidad que tiene proyectos de investigación y de vinculación, y profesores referentes en Educación. Y todos entendemos eso.

La comunicación en la FCE

Nosotros como Facultad hemos hecho un proceso muy importante de crecimiento de actividades que nos llevó a un crecimiento de la comunicación. Eso está muy reconocido. Pero a veces en esa vorágine de comunicar todo y que todo vale lo mismo, no segmentamos el mensaje. Deberíamos pensar en un plan de comunicación en donde todo hay que comunicarlo pero no todo es lo mismo.

La Facultad ha hecho un enorme camino en lo que es redes sociales, sitio web, fotógrafo. Pero a veces hay que priorizar de distinta manera.

Manteniendo una lógica, el estilo debería poder adaptarse según el público o la actividad. Una comunicación dirigida a los estudiantes, no debería ser el mismo que para los profesores.

Si la comunicación es institucional, estás dentro de una Universidad y de una Facultad de más de 50 años que tiene una tradición que hay que respetar. Cuando se comunica algo institucional somos todos. Todos deben sentirse parte. Encontrar el estilo que represente a todos es difícil. Es un desafío.

Partiendo de la base de todo lo que mejoró, pero es hora de un nuevo salto.

Contenido

Que transmita el funcionamiento, el orden, el respeto.

A veces se mezclan cosas muy importantes con otras de menor trascendencia institucional. A veces se pierden determinadas cosas muy importantes, porque hay una sobrecomunicación. Por ej. el trabajo social que hace la Facultad en los barrios a través de la Secretaría de Extensión no tiene la repercusión que debería tener.

El trabajo social que hace la Facultad no está suficientemente valorado y percibido. No está tan clara la presencia de la Facultad en el afuera, en extensión y transferencia. El vínculo con el medio. La Facultad puertas para afuera.

Elementos que contribuyen a la formación de la imagen en el alumno

El alumno es el público interno que ya está cautivo. Se le comunica más con los hechos que con un diseño.

Se comunica desde el ejemplo. Y el ejemplo que ellos ven son los docentes y los ayudantes.

Llegando a dar clases a tiempo, que el docente no fume en el aula, que si ponen un cartel en los lugares no permitidos se los saca. Si se pacta un acto empiece puntual.

Para los eventos puntuales, si bien el área de comunicación juega un rol importante, no es tanto para el público interno. El público interno viene porque sabe cómo es el evento y quiénes lo organizan. A veces ni siquiera leen quienes vienen a exponer, porque confían en el equipo organizador.

El lema de un evento importa más para afuera que para adentro.

ANEXO N°7: SÍNTESIS DE LAS ENTREVISTAS CON INTEGRANTES DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL FCE UNLP

Entrevista con la responsable de la UCI

La historia de la UCI

En el 2008 comenzamos con el lanzamiento del portal web (que no es la versión actual). Antes el portal dependía del Departamento de Informática. Se armó un equipo de trabajo específico para rediseñar el portal web. Luego comenzamos a ver que para alimentar el portal necesitábamos producir contenido.

Cuando yo llegué el isologo institucional ya estaba armado y aprobado. Manejábamos el portal web y el mail institucional. Luego armamos el manual de marca para que pueda ser aplicado coherentemente por todas las áreas. También armamos un manual de redacción para establecer que estilo de lenguaje se iría a utilizar para realizar las publicaciones.

La Unidad se creó por Resolución en el 2008 a cargo de la Secretaría de Relaciones Institucionales. Siempre fui yo la responsable del equipo de trabajo.

Antes del 2008 las comunicaciones se manejaban por despacho, eran cuestiones formales, normativa, resoluciones. Las comunicaciones internas informales eran vía mail. Cada área tenía sus nichos de producción comunicacional independiente, logos propios, sus propias carteleras, su forma de comunicar. Muchas veces no aparecía la Facultad (especialmente en los posgrados). No había una Unidad que baje una línea.

A partir de la creación de la Unidad, se pretendió que toda la información de la Facultad, interna y externa, pasara por nosotros. Luego nos dimos cuenta que era algo imposible.

Hubo todo un trabajo de convencer a las áreas de sumarse al proyecto desde la web y la gráfica. Fuimos ofreciendo diseñar las piezas de comunicación para difundir los eventos. Las áreas se fueron acercando de a poco. Algunas quedaron afuera, por ejemplo el Departamento de Economía tiene su propia Web, aunque ahora están trabajando mucho más con nosotros.

En el 2011 se hizo el relanzamiento del portal que es el que está vigente ahora. La Universidad había reformulado su Web. Nosotros fuimos los segundos. Siempre trabajamos a la par con la Universidad.

Etapas de la comunicación en la Facultad

- 2008: creación de la Unidad e implementación del Manual de marca. Conformación del equipo de trabajo. Darse a conocer.
- 2010/ 2011: lanzamiento de la revista y del portal Web. Marca una consolidación del área. Más asentada y reconocida.
- 2011/ 2012: redes sociales. Facebook, Twitter. Generó una nueva interacción con los usuarios. La dinámica de trabajo cambió, exigiendo una respuesta más rápida.
- Cobertura de la totalidad de los eventos y difundirlos en todos los medios en tiempo real. No es un área de comunicación si no se cubren las actividades que se hacen en la Facultad.

Objetivos del área

Están en el Plan Estratégico, dentro de la Secretaría de Relaciones Institucionales. Hay algunos objetivos estándar, que se repiten año a año. Por ejemplo, cubrir todos los eventos, el trabajo en redes sociales ampliando la base de contactos.

Después hay temas novedosos, por ejemplo la traducción del portal al inglés.

Hay objetivos anuales y un Plan de trabajo de 4 años.

Conformación del área y funciones

3 diseñadoras en comunicación visual, 1 diseñador en comunicación multimedial, 2 periodistas y 1 estudiante de periodismo.

Funciones:

- Diseño gráfico. Por evento hay un promedio de 7 piezas que nos piden.
- Web/ Redes sociales. Mantenimiento y la actualización.
- Prensa. Producción de las notas, contenido y difusión en los principales medios, incluida la radio de la Facultad. Hay que fortalecer esta función en términos de generación de información.
- Revista.

Entrevista con los responsables del diseño multimedial y visual de la UCI

Públicos de la UCI

- A nivel general: alumnos, docentes, graduados (especialmente en la comunicación de posgrados), no docentes (se comunica muy poco). También autoridades, investigadores, extensionistas, ex docentes.
- Grado y posgrado.
- Por Departamento.

Estilo comunicacional

Los lineamientos fueron variando. Al principio teníamos la orden de mantener un estilo serio, formal, todo muy cuidado. El decano es muy clásico, le cuesta la informalidad o el trato jovial. Es más estructurado, de otra generación.

Vimos que algunas publicaciones no tenían tanta llegada. Notamos que siendo un poco más distendidos teníamos un mayor alcance, acortando un poco los mensajes, utilizando las distintas herramientas que brinda la red social (por ej. “hoy me siento alegre”).

Publicaciones exclusivas para los alumnos son las de la Unidad Pedagógica. Cuando la actividad es para alumnos es más informal, diseño más blando, gráficos y tipografía más gestuales, más ameno y cercano a los chicos.

Este año empezamos a trabajar más con la Unidad Pedagógica. Son diseños con menos contenido, con un lenguaje más coloquial, que llama más la atención. Tuteamos al alumno, no usamos el “estimados”. La mayoría de las veces se lo trata en plural, como a un colectivo.

El contenido en el email sigue siendo más formal. Por ej. las comunicaciones del área de posgrados las redactan ellos, nosotros las revisamos por si hay faltas de ortografía, pero tienen el objetivo de vender. En este caso el diseño es distinto. Está dirigido a alguien que está buscando algo, que va a pagar por algo. Tenés que ser una universidad pública con algo de comunicación de privada. Estar en el medio.

Todo es un trabajo en equipo. Trabajar con toda la Facultad te abre la cabeza, porque hay muchos puntos de vista distintos acá adentro. Ya tenemos más o menos el modelo de lo que le gusta a cada área.

El factor tiempo afecta mucho la planificación de la comunicación. A veces las cosas llegan muy sobre la hora. No dan los tiempos para hacer una buena comunicación. Hay muchas cosas que llegan y tienen que salir ya.

Contenido de las comunicaciones

Al Decano no le gusta que se hable de política (por ej. otras instituciones estudiantiles).

Nuestra *Fanpage* se diferencia en el tipo de información que damos. No es meramente relativo a lo académico de la vida estudiantil. Tiene un objetivo más informativo de actividades y eventos que se realizan en la Facultad. No publicamos información sobre materias y cátedras. Eso lo hace el Centro de Estudiantes y el AU24 (campus virtual).

Medios

El sitio está desactualizado, estética y funcionalmente. No es adaptativo. Es una herramienta que tiene fallas, cada vez que falla algo tenés que acudir a un soporte que tarda días. Es enroscado para subir las cosas (por ej. tenés que subir las fotos una por una, ponerles el pie, etc.). Tardás muchísimo tiempo. Se vuelve tedioso. Estéticamente nos quedamos atrás. Iría por un diseño más escrolleable, hecho en wordpress, con HTML 5.

El Decano está muy pendiente del Twitter, el mail y el sitio Web.

Si tuviéramos que elegir una red social para agregar sería Instagram. Creció un montón entre los jóvenes. Es un desafío, porque implicaría un laburo adicional, por la cantidad de imágenes, una persona con un Smartphone sacando fotos por la Facultad.

El alumno de la FCE

No tenemos definido por consenso cómo es el alumno de económicas.

En Bellas Artes es otro estilo de vestimenta, de apertura.

Acá los alumnos son más exigentes con la infraestructura, las instalaciones. Les gusta el orden de la Facultad y que todo funciona. Es un alumno “más cheto”, de un poder adquisitivo un poco más alto.

Hay muchos alumnos que están acá por antecedentes o presión familiar, o bien porque no saben qué estudiar y lo eligen por descarte.

Es una generación que está más preocupada por la salida laboral. Se fijan qué les da la Facultad. Demandan más.

Comparables

Lo que más me preocupa es posgrados. Me fijo en UDESA, IAE, Di Tella.

UNQUI para la parte virtual.

Mis referentes son organizaciones que comunican bien: artistas o compañías del estilo de Globant, Flux IT, startups, que tienen una base tecnológica distinta, sumado a la posibilidad de hacer campañas pagas. Nosotros no pagamos nada. Es todo orgánico.

ANEXO N°8: PORTAL WEB DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS UNLP

The screenshot shows the homepage of the Faculty of Economic Sciences at the University of La Plata (UNLP). At the top, there are logos for FCE (Facultad de Ciencias Económicas) and UNLP (Universidad Nacional de La Plata). A navigation menu includes links for INICIO, INSTITUCIONAL, GRADO, POSGRADO, INVESTIGACIÓN, TRANSFERENCIA, and EXTENSIÓN. A search bar is located in the top right corner.

Below the navigation menu, there is a main content area with several sections:

- Left Column:** A featured article titled "Una visión sobre el Cooperativismo de crédito" with a sub-headline "PRESENTACIÓN DEL LIBRO 'UNA VISIÓN SOBRE EL COOPERATIVISMO DE CRÉDITO'". Below this is a "NOTICIAS RECIENTES" section with three news items: "INGRESO 2017", "ELECCIONES ESTUDIANTILES 2016", and "CONVOCATORIAS INTERNACIONALES".
- Middle Column:** A grid of four news items: "JORNADA DE TURISMO RURAL: 'OTRA FORMA DE VIVIR LA NATURALEZA'", "TALLER DE ESCRITURA ACADÉMICA: UNA VISIÓN DE SDE LO DIGITAL", "Entrega de títulos del 16...", and "ABIERTA LA INSCRIPCIÓN: CURSOS Y ACTIVIDADES".
- Right Column:** A calendar for October 2016, a "SERVICIOS" list, and a "REDES SOCIALES" section.

The "SERVICIOS" list includes: INGRESO 2017, CALENDARIO ACADÉMICO, BIBLIOTECA, PUBLICACIONES, BIENESTAR UNIVERSITARIO, INSERCIÓN LABORAL, SIU GUARANI, AU24 - CAMPUS VIRTUAL, WEB MAIL, DETISE, UNIDAD PEDAGÓGICA, ARTICULACIÓN ESCUELA - FCE, LA FACULTAD EN CIFRAS, ACCESIBILIDAD, COMUNICACION INSTITUCIONAL, BOLETIN DE NOTICIAS, ECO DE RADIO, LA FACULTAD EN LOS MEDIOS, CENTRO DE ESTUDIANTES, REDES SOCIALES, and FACEBOOK.

Captura de pantalla de las novedades de la página de inicio del día miércoles 19 de octubre de 2016

INICIO	INSTITUCIONAL	GRADO	POSGRADO	INVESTIGACIÓN	TRANSFERENCIA	EXTENSIÓN	
ALUMNOS	DOCENTES	GRADUADOS	NO DOCENTES	INSERCIÓN LABORAL	PUBLICACIONES	BIBLIOTECA	CENTRO DE ESTUDIANTES



INFORMACIÓN ÚTIL PARA INTERESADOS EN ESTUDIAR EN LA FCE

ACCIONES SOBRE ACCESIBILIDAD EN LA FACULTAD

COMEDOR UNIVERSITARIO

SALIÓ LA REVISTA INSTITUCIONAL NÚMERO 13

AGENDA < ENE -2017 >

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

INICIO > ALUMNOS > INGRESO

Ingreso 2017

¡RECORDÁ QUE HASTA EL 29/12 PODÉS INSCRIBIRTE A LAS CURSADAS!
 Accedé al [SIU GUARANI](#)

- [Números de legajo de alumnos ingresantes 2017](#)
- [Proceso de inscripción: fechas y requisitos](#)
- [¿Qué hacemos para acompañarte en tu ingreso?](#)
- [Folleto con la oferta académica de la FCE](#)
- [¿Querés estudiar Económicas? Excelencia educativa a tu alcance](#)
- [Unidad Pedagógica](#)
- [Conocé más de Económicas - Video para ingresantes](#)

Imagen



Ingreso 2017
Imagen

Publicación sobre el ingreso a la FCE

	ENTREGA DE DISTINCIONES POR 50 Y 25 AÑOS DE SERVICIOS EN LA FCE	DISTINCIÓN "MANUEL BELGRANO" A LOS MEJORES GRADUADOS DE LA FACULTAD 2016	AGENDA < ENE -2017 >																																									
	BRINDIS DE FIN DE AÑO 2016	SALIÓ LA REVISTA INSTITUCIONAL NÚMERO 13	<table border="1"> <thead> <tr> <th>D</th><th>L</th><th>M</th><th>M</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td></tr> <tr><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr> <tr><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td></tr> <tr><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	D	L	M	M	J	V	S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
D	L	M	M	J	V	S																																						
1	2	3	4	5	6	7																																						
8	9	10	11	12	13	14																																						
15	16	17	18	19	20	21																																						
22	23	24	25	26	27	28																																						
29	30	31																																										

GRADO > DETISE



Taller de Iniciación Profesional

La sexta edición del taller organizado por el Departamento Tecnología Informática y Servicios Educativos comenzará a desarrollarse a partir del martes 20 de agosto en la Facultad de Ciencias Económicas. El mismo está destinado a estudiantes del último año de la carrera de Contador Público y jóvenes graduados.

El propósito del Taller de Iniciación Profesional es que los alumnos de la carrera de Contador Público realicen una actividad integradora de todos los conceptos adquiridos a lo largo de su trayectoria, en un formato de práctica profesional guiada, en una conexión académica profesional.

El Taller, de carácter gratuito, se cursa los martes y miércoles de 19 a 21 horas. La inscripción se realiza a través del Campus Virtual de la FCE: www.au24.econo.unlp.edu.ar

Para más información comuníquese con el Departamento Tecnología Informática y Servicios Educativos de la Facultad de Ciencias Económicas de La Universidad Nacional de La Plata a los teléfonos 423-6769/71/72 Int. 123. E-mail: detisa@econo.unlp.edu.ar

Imagen



Taller de Iniciación Profesional
Alche

Publicación sobre Taller de iniciación profesional

Inicio | INSTITUCIONAL | GRADO | POSGRADO | INVESTIGACIÓN | TRANSFERENCIA | EXTENSIÓN

Buscar



PRESENTACIÓN DEL LIBRO "UNA VISIÓN SOBRE EL COOPERATIVISMO DE CRÉDITO"

ALUMNOS	GRADUADOS
DOCENTES	NO DOCENTES

AGENDA < OCT -2016 >

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

NOTICIAS RECIENTES

SERVICIOS

Inicio | INSTITUCIONAL | ENSEÑANZA | INVESTIGACIÓN | EXTENSIÓN | TRANSFERENCIA | ARTE Y CULTURA | GESTIÓN

Inicio



Crean nuevos Centros Asociados de Investigación UNLP-CIC
Durante el acto Perdomo se pronunció en defensa del presupuesto para Ciencia y Técnica

NOTICIAS RECIENTES

- Plan Estratégico**
Informe de actividades trimestre Octubre - Diciembre 2016
- Enseñanza**
EURHES: Toda la Info en el nuevo Portal de la Escuela de Salud
- Derechos Humanos**
Preocupación frente a hechos de violencia institucional en Jujuy
- Prebi-Sedid**
La UNLP participará en la digitalización de material de Berisso
- Extensión/Facultades**
Alumnos de Arquitectura realizarán prácticas en el instituto de la vivienda

ACCESO A: DESTACADOS NOVEDADES

Buscar

Comparación con el portal de la UNLP

ANEXO N°9: FANPAGE (FACEBOOK) DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS UNLP

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP
@fceunlp

Inicio
Información
Fotos
Twitter
YouTube
Me gusta
Opiniones

Te gusta | Siguiendo | Compartir | Más

Más información | Mensaje

Destacadas

Estás a 4 km de FCE - Facultad de Ciencias Eco...
Guardar FCI

Facultad y universidad en La Plata
4.4 ★★★★★ · Abierto ahora

Busca publicaciones en esta página

Nivel de respuesta alto a los mensajes

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP
9 de agosto de 2016 · 🌐

Acordate que hasta mañana tenés tiempo de inscribirte a los seminarios del 2º semestre!
http://www.econo.unlp.edu.ar/.../seminarios_del_2_semestre_de...

**ENTERATE
CUALES SON LOS SEMINARIOS
PARA EL 2º SEMESTRE**

RECORDÁ QUE LAS INSCRIPCIONES SON
DEL 8 AL 10 DE AGOSTO

Facultad y universidad en La Plata
4.4 ★★★★★ · Abierto ahora

Busca publicaciones en esta página

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Página oficial de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata

8.358 Me gusta
A Sol Lima y 144 amigos más les gusta esto

12.785 personas estuvieron aquí.
Julieta Blanco y 19 amigos más

Información Ver todo

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Martín Inicio 29+

Te gusta Siguiendo Compartir Más

Más información Mensaje

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP festejando. 18 de agosto de 2016

¿Todavía no te inscribiste a las 10° Jornadas de Marketing? Mirá quiénes van a exponer el viernes 2 y sábado 3 de septiembre en nuestra FCEI
 Más info en http://www.econo.unlp.edu.ar/.../10_jornadas_de_marketing_unl...

10° JORNADAS MARKETING UNLP 02 & 03 SEP DE FIESTA! CUPOS LIMITADOS

BOCAMBOLE FEDERICO MARIANO FERNANDEZ ANDRÉS FERRAGAN GABRIELA SAEPE

Facultad y universidad en La Plata 4.4 ★★★★★ · Abierto ahora

Busca publicaciones en esta página

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Página oficial de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata

8.358 Me gusta A Sol Lima y 144 amigos más les gusta esto

12.785 personas estuvieron aquí. Julieta Blanco y 19 amigos más

Información Ver todo

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Martín Inicio 29+

Te gusta Siguiendo Compartir Más

Más información Mensaje

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP 19 de agosto de 2016

Si nunca rendiste un final y no sabés cómo prepararte, el jueves 25/8 a las 14:30 hs. en el aula 203 se realizará la jornada "Rendir mi primer final" organizada por nuestra Unidad Pedagógica

ESPCIO ESTUDIANTES UNIDAD PEDAGÓGICA

JORNADA RENDIR MI PRIMER FINAL

JUEVES 25 AGOSTO DE 14:30 A 16HS / AULA 203

La actividad busca aportar estrategias, herramientas y un espacio de reflexión

Facultad y universidad en La Plata 4.4 ★★★★★ · Abierto ahora

Busca publicaciones en esta página

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Página oficial de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata

8.358 Me gusta A Sol Lima y 144 amigos más les gusta esto

12.785 personas estuvieron aquí. Julieta Blanco y 19 amigos más

Información Ver todo

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Martín Inicio 20+

Te gusta Siguiendo Compartir Más

Más información Mensaje

FCE
Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP
@fceunlp

Inicio
Información
Fotos
Twitter
YouTube
Me gusta

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP
22 de agosto de 2016

Si sos alumno de Lic. en Administración o Contador Público y tenés más del 80% de la carrera aprobada no te pierdas la oportunidad de visitar este viernes la planta de Quilmes Cervezal
Inscríbete en <http://goo.gl/IEPO63>



Facultad y universidad en La Plata
4.4 ★★★★★ · Abierto ahora

Busca publicaciones en esta página

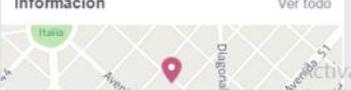
Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Página oficial de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata

8.358 Me gusta
A Sol Lima y 144 amigos más les gusta esto

12.785 personas estuvieron aquí.
Julietta Bianco y 19 amigos más

Información Ver todo



FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Martín Inicio 20+

Te gusta Siguiendo Compartir Más

Más información Mensaje

FCE
Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP
@fceunlp

Inicio
Información
Fotos
Twitter
YouTube
Me gusta

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP
22 de agosto de 2016

Llamado a selección interna de tres cargos para alumnos que quieran colaborar con el Departamento de Economía <https://t.co/NHOtNLozVa>

Facultad de Ciencias Económicas | UNLP
Página oficial de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata
ECONO.UNLP.EDU.AR/ARTICULO/2016/...

Me gusta Comentar Compartir

Roger Minsky y 16 personas más
Comentarios destacados

3 veces compartido

Publicar un sticker

Escribe un comentario...

Rafaela Dominici Felicitas Lanz Victoria Urdangarin Florencia Dal Bianco Facundo Di Tommaso
Me gusta · Responder · 3 · 22 de agosto de 2016 a las 12:10

Facultad y universidad en La Plata
4.4 ★★★★★ · Abierto ahora

Busca publicaciones en esta página

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Página oficial de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata

8.358 Me gusta
A Sol Lima y 144 amigos más les gusta esto

12.785 personas estuvieron aquí.
Julietta Bianco y 19 amigos más

Información Ver todo



FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Te gusta | Siguiendo | Compartir | Más

Más información | Mensaje

Facultad y universidad en La Plata
4.4 ★★★★★ · Abierto ahora

Busca publicaciones en esta página

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Página oficial de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata

8.358 Me gusta
A Sol Lima y 144 amigos más les gusta esto

12.785 personas estuvieron aquí.
Julieta Blanco y 19 amigos más

Información Ver todo

FCE Facultad de Ciencias Económicas UNLP @fceunlp

Inicio

- Información
- Fotos
- Twitter
- YouTube
- Me gusta
- Opiniones

26 de agosto de 2016

¿Querés mejorar tu escritura? El jueves 1/9 a las 14:30 hs. se realizará la jornada "Escribir en la Universidad" destinada a todos los alumnos de la FCE: goo.gl/YzvKuU

ESPACIO ESTUDIANTES UNIDAD PEDAGÓGICA

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Te gusta | Siguiendo | Compartir | Más

Más información | Mensaje

Facultad y universidad en La Plata
4.4 ★★★★★ · Abierto ahora

Busca publicaciones en esta página

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Página oficial de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata

8.358 Me gusta
A Sol Lima y 144 amigos más les gusta esto

12.785 personas estuvieron aquí.
Julieta Blanco y 19 amigos más

Información Ver todo

FCE Facultad de Ciencias Económicas UNLP @fceunlp

Inicio

- Información
- Fotos
- Twitter
- YouTube
- Me gusta
- Opiniones

26 de agosto de 2016

Encuentro para alumnos: Responsabilidad Social Empresaria ¡Sumate!
<https://t.co/lkxJy6j2dx> <https://t.co/k5oN3oSUFV>

Cs. Económicas UNLP (@economicas_unlp) posted a photo on Twitter

Get the whole picture - and other photos from Cs. Económicas UNLP
[PIC.TWITTER.COM/K5ON3OSUFV](https://www.pic.twitter.com/k5oN3oSUFV) | DE CS. ECONOMICAS UNLP



f FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Martín Inicio 2

Te gusta Enviar mensaje Más

Lamar

FCE - Facultad de Ciencias Económicas | UNLP
@fceunlp

Inicio
Información
Fotos
Twitter
YouTube
Me gusta
Opiniones
Videos
Publicaciones

Crear una página

Personas

518 Personas hablando de esto

11 006 Personas que registraron visitas aquí

7631 Total de Me gusta
▲ 0,9% desde la última semana

70 Nuevos Me gusta
▲ 42,9%

— Esta semana
— Semana pasada

A Julieta Odrizozola, Luciana Marcó y 132 personas más les gusta esto.

Camila Tomás, Martín Hoare y 18 amigos más estuvieron aquí.

Activar
Ve a Cont

ANEXO N°10: EDITORIALES DE LA REVISTA INSTITUCIONAL DE LA FCE UNLP

Editorial nro 10 (julio 2015)

Hace ya cinco años, cuando se publicó la primera edición, esta revista tenía como principal objetivo ser un espacio de difusión de las actividades realizadas por nuestra facultad y por nuestra universidad, así como también, un lugar donde puedan participar abiertamente todos los que, de una manera u otra, entienden a la universidad pública como un centro generador y transmisor de conocimiento, baluarte y pieza vital para el desarrollo de nuestra sociedad.

En este sentido, cabe agradecer y felicitar a la Secretaría de Relaciones Institucionales y a la Unidad de Comunicación por el trabajo realizado y a todos los que, a través de su participación, contribuyeron a darle forma y sustancia a este vehículo que comparte con todos los universitarios y con el resto de la comunidad las múltiples actividades que desarrolla la universidad en general y la facultad en particular.

En este número el Presidente de la Universidad Nacional de La Plata, Lic. Raúl Perdomo, hace un balance de su primer año al frente de nuestra institución, compartiendo los principales lineamientos de su gestión y destacando la importancia que para nuestra región tiene la universidad, a través de la docencia, la extensión, la investigación y transferencia, asumiendo los esfuerzos que se vienen realizando para seguir jerarquizando a estos pilares del funcionamiento universitario.

Por último, quiero aprovechar esta editorial para compartir un afectuoso saludo con todos los graduados en Ciencias Económicas que han celebrado el 2 de junio el Día Nacional del Graduado en Ciencias Económicas, conmemorando el nombramiento del Dr. Manuel Belgrano como Secretario del Consulado de Comercio y el 15 de Junio, en la Provincia de Buenos Aires, recordando la Asamblea Constitutiva que dio origen al Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Buenos Aires, entidad de derecho público no estatal que nuclea a todos los graduados en ciencias económicas que ejercemos la profesión en el territorio provincial.



Hace ya cinco años, cuando se publicó la primera edición, esta revista tenía como principal objetivo ser un espacio de difusión de las actividades realizadas por nuestra facultad y por nuestra universidad, así como también, un lugar donde puedan participar abiertamente todos los que, de una manera u otra, entienden a la universidad pública como un centro generador y transmisor de conocimiento, baluarte y pieza vital para el desarrollo de nuestra sociedad.

En este sentido, cabe agradecer y felicitar a la Secretaría de Relaciones Institucionales y a la Unidad de Comunicación por el trabajo realizado y a todos los que, a través de su participación, contribuyeron a darle forma y sustancia a este vehículo que comparte con todos los universitarios y con el resto de la comunidad las múltiples actividades que desarrolla la universidad en general y la facultad en particular.

En este número el Presidente de la Universidad Nacional de La Plata, Lic. Raúl Perdomo, hace un balance de su primer año al frente de nuestra institución, compartiendo los principales lineamientos de su gestión y destacando la importancia que para nuestra región tiene la universidad, a través de la docencia, la extensión, la investigación y transferencia, asumiendo los esfuerzos que se vienen realizando para seguir jerarquizando a estos pilares del funcionamiento universitario.

Por último, quiero aprovechar esta editorial para compartir un afectuoso saludo con todos los graduados en Ciencias Económicas que han celebrado el 2 de junio el Día Nacional del Graduado en Ciencias Económicas, conmemorando el nombramiento del Dr. Manuel Belgrano como Secretario del Consulado de Comercio y el 15 de Junio, en la Provincia de Buenos Aires, recordando la Asamblea Constitutiva que dio origen al Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Buenos Aires, entidad de derecho público no estatal que nuclea a todos los graduados en ciencias económicas que ejercemos la profesión en el territorio provincial.


Lic. Martín López Armengol
Secretario
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de La Plata

Editorial nro 11 (diciembre 2015)

En el pasado mes de octubre, y a propuesta de la Facultad de Ciencias Económicas, la Universidad Nacional de La Plata le entregó el Doctorado Honoris Causa al Dr. Bernardo Kliksberg, entre otras razones, por los aportes al gerenciamiento ético en las instituciones y a la responsabilidad social organizacional.

Esta temática, que desde el año 2010 ocupa un lugar destacado en nuestra facultad, tiene su origen hacia fines del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando empiezan a investigarse las implicancias del accionar empresario y sus impactos en la sociedad industrializada, y es a partir de 1950 que el tema empieza a tener fuerte presencia en la academia, en gran parte como respuesta al boom de consumo que se inició después de la segunda gran guerra (1939-1945) y que se extendió hasta la crisis petrolera de 1973.

Si bien estos estudios inicialmente recayeron sobre las empresas, hoy este concepto se ha extendido a todas las organizaciones, entendiendo a la Responsabilidad Social Organizacional (RSO) como la concepción filosófica por la que las organizaciones deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medio ambiente, tomando conciencia de los impactos que derivan de su accionar y reforzando el compromiso de contribuir al desarrollo social, propendiendo a mejorar la calidad de vida de sus miembros, de sus familias, de la comunidad local donde actúan y de la sociedad en su conjunto.

Esta idea, que surge como una extensión de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), incluye a todas las organizaciones y considera el cumplimiento y el fomento de normas éticas para un desarrollo más humano y sostenible, una gestión de impactos socialmente responsable y la interacción permanente con los grupos de interés. Asimismo, incluye a las universidades, propiciando un modelo de gestión que renueva su compromiso social y busca nuevos desafíos en un contexto complejo y global.

En nuestros días, el concepto de Responsabilidad Social Universitaria (RSU) puede sintetizarse por la gestión de los impactos organizacionales, educativos, cognitivos y sociales que se generan por el accionar de las universidades, haciendo hincapié en una formación de grado y postgrado profesional ética, ciudadana y un con un alto contenido social y en el desarrollo e implementación de proyectos de investigación, extensión y transferencia socialmente pertinentes.



En el pasado mes de octubre, y a propuesta de la Facultad de Ciencias Económicas, la Universidad Nacional de La Plata le entregó el Doctorado Honoris Causa al Dr. Bernardo Kliksberg, entre otras razones, por los aportes al gerenciamiento ético en las instituciones y a la responsabilidad social organizacional.

Esta temática, que desde el año 2010 ocupa un lugar destacado en nuestra facultad, tiene su origen hacia fines del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando empiezan a investigarse las implicancias del accionar empresario y sus impactos en la sociedad industrializada, y es a partir de 1950 que el tema empieza a tener fuerte presencia en la academia, en gran parte como respuesta al boom de consumo que se inició después de la segunda gran guerra (1939-1945) y que se extendió hasta la crisis petrolera de 1973.

Si bien estos estudios inicialmente recayeron sobre las empresas, hoy este concepto se ha extendido a todas las organizaciones, entendiendo a la Responsabilidad Social Organizacional (RSO) como la concepción filosófica por la que las organizaciones deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medio ambiente, tomando conciencia de los impactos que derivan de su accionar y reforzando el compromiso de contribuir al desarrollo social, propendiendo a mejorar la calidad de vida de sus miembros, de sus familias, de la comunidad local donde actúan y de la sociedad en su conjunto. Esta idea, que surge como una extensión de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), incluye a todas las organizaciones y considera el cumplimiento y el fomento de normas éticas para un desarrollo más humano y sostenible, una gestión de impactos socialmente responsable y la interacción permanente con los grupos de interés. Asimismo, incluye a las universidades, propiciando un modelo de gestión que renueva su compromiso social y busca nuevos desafíos en un contexto complejo y global.

En nuestros días, el concepto de Responsabilidad Social Universitaria (RSU) puede sintetizarse por la gestión de los impactos organizacionales, educativos, cognitivos y sociales que se generan por el accionar de las universidades, haciendo hincapié en una formación de grado y postgrado profesional ética, ciudadana y un con un alto contenido social y en el desarrollo e implementación de proyectos de investigación, extensión y transferencia socialmente pertinentes.


Lic. Martín López Armengol
Investigador
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de La Plata

Editorial nro 12 (julio 2016)

El Dr. Boaventura de Sousa Santos, recientemente designado Doctor Honoris Causa por el Consejo Superior de la Universidad Nacional de La Plata, destaca a la universidad del siglo XXI como un bien público, pues liga el presente con el mediano y largo plazo, por los conocimientos y la formación que produce y por el espacio público privilegiado para la discusión abierta y crítica que constituye.

En la editorial anterior, destacábamos la importancia del concepto de Responsabilidad Social Universitaria y del impacto que sobre los grupos de interés tiene esta filosofía de gestión. Próximos a cumplir los primeros 100 años de la Reforma Universitaria de 1918, se presenta una buena oportunidad para repensar el rol de la universidad pública argentina y su importancia en la sociedad actual, contextualizándolo con los cambios contemporáneos.

Ante este nuevo desafío, la entrevista a la Mg. Danya Tavela, actual Subsecretaria de Gestión y Coordinación de Políticas Universitarias de la Secretaría de Políticas Universitarias y graduada de esta facultad, es una buena referencia para considerar los principales tópicos en los que se plantea el futuro de la educación superior y, dentro de esta, de la Universidad Pública Argentina.

Si se analizan las expectativas que la sociedad tiene de las universidades actuales, claramente se puede observar que trascienden la mera transmisión de conocimiento. Hoy el accionar de las universidades, genera impactos sobre la propia organización, pues incide en el comportamiento individual y grupal de quienes trabajan o estudian en ellas. Genera además impactos educativos, influyendo en la formación de personas, en su escala de valores, en la manera de analizar y organizar los sucesos y en la definición de su ética profesional y de su rol social.

Asimismo, producen impactos cognitivos ya que son actores clave en la definición y selección de los problemas de la agenda científica, responsabilizándose por el tipo de conocimientos que producen, por su pertinencia social y por sus destinatarios. Finalmente, impactan socialmente en la medida en que pueden, o no, promover el progreso, contribuir a la formación de capital social, acompañar el desarrollo de sus comunidades y ayudar a resolver sus problemas fundamentales.

En síntesis, repensar el rol de la universidad pública significa colaborar en la consolidación de que el desarrollo de una sociedad debe necesariamente estar asociado a la educación pública, y, en esta convicción, la presencia y consolidación de las universidades como actores sociales que acompañen y protagonicen los cambios culturales, políticos y socioeconómicos propios de este nuevo siglo.



El Dr. Boaventura de Sousa Santos, recientemente designado Doctor Honoris Causa por el Consejo Superior de la Universidad Nacional de La Plata, destaca a la universidad del siglo XXI como un bien público, pues liga el presente con el mediano y largo plazo, por los conocimientos y la formación que produce y por el espacio público privilegiado para la discusión abierta y crítica que constituye.

En la editorial anterior, destacábamos la importancia del concepto de Responsabilidad Social Universitaria y del impacto que sobre los grupos de interés tiene esta filosofía de gestión. Próximos a cumplir los primeros 100 años de la Reforma Universitaria de 1918, se presenta una buena oportunidad para repensar el rol de la universidad pública argentina y su importancia en la sociedad actual, contextualizándolo con los cambios contemporáneos.

Ante este nuevo desafío, la entrevista a la Mg. Danya Tavela, actual Subsecretaria de Gestión y Coordinación de Políticas Universitarias de la Secretaría de Políticas Universitarias y graduada de esta facultad, es una buena referencia para considerar los principales tópicos en los que se plantea el futuro de la educación superior y, dentro de esta, de la Universidad Pública Argentina.

Si se analizan las expectativas que la sociedad tiene de las universidades actuales, claramente se puede observar que trascienden la mera transmisión de conocimiento. Hoy el accionar de las universidades, genera impactos sobre la propia organización, pues incide en el comportamiento individual y grupal de quienes trabajan o estudian en ellas. Genera además impactos educativos, influyendo en la formación de personas, en su escala de valores, en la manera de analizar y organizar los sucesos y en la definición de su ética profesional y de su rol social.

Asimismo, producen impactos cognitivos ya que son actores clave en la definición y selección de los problemas de la agenda científica, responsabilizándose por el tipo de conocimientos que producen, por su pertinencia social y por sus destinatarios. Finalmente, impactan socialmente en la medida en que pueden, o no, promover el progreso, contribuir a la formación de capital social, acompañar el desarrollo de sus comunidades y ayudar a resolver sus problemas fundamentales.

En síntesis, repensar el rol de la universidad pública significa colaborar en la consolidación de que el desarrollo de una sociedad debe necesariamente estar asociado a la educación pública, y, en esta convicción, la presencia y consolidación de las universidades como actores sociales que acompañen y protagonicen los cambios culturales, políticos y socioeconómicos propios de este nuevo siglo.


Lic. Martín López Armengol
Docente
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de La Plata

Editorial nro 13 (diciembre 2016)

Mucho se habla del impacto de las nuevas generaciones en las relaciones laborales y de cómo se adaptan las organizaciones a estos nuevos desafíos. Fomentar el aprendizaje, trabajo en equipo, líderes transformacionales con nuevos roles, entrenamiento, educación continua, uso inteligente de nuevas tecnologías, emprendedorismo y reconversión del espacio, entre otras, son algunas de las características que deben tenerse en cuenta para la gestión organizacional de este nuevo siglo.

En este sentido, la Escuela de Negocios de la Facultad de Ciencias Económicas, se ha transformado en canal elegido para ofrecer seminarios, cursos y programas destinados a actores organizacionales del sector público y privado, con experiencia en la gestión y que además demanden herramientas de aplicación en su actividad laboral.

En este número, su Director, el Lic. Rodolfo Etchegoyen, describe las principales actividades que realiza dicha escuela y destaca la importancia de las soluciones educativas para la conformación de organizaciones más humanas, competitivas y socialmente responsables. Se consolida de esta manera el posicionamiento de nuestra facultad en temas vinculados a la gestión de las organizaciones, cuya característica principal es el ensamble de distintas generaciones y el desafío de transformar esta diversidad en un factor de crecimiento y desarrollo.

En otro orden de cosas, el 15 de noviembre fueron distinguidos con el Premio Konex de Platino dos prestigiosos docentes-investigadores de nuestra facultad: el Dr. Fernando Navajas y el Dr. Leonardo Gasparini. Esta distinción, que premia a aquellas personalidades con significativa trayectoria en la última década, nos llena de orgullo a todos los que formamos parte de esta comunidad académica, a la vez que confirma la presencia y la influencia de nuestra facultad en esferas jerarquizadas de la ciencia, de la educación y de la cultura.

Por último, es inevitable realizar una suerte de balance ante la finalización de un nuevo año. Si repasamos lo hecho durante este 2016, nos debemos sentir más que satisfechos por lo realizado, destacando en materia académica la modificación de los planes de estudios de las carreras de Contador Público, Licenciatura en Administración, Licenciatura en Economía y Tecnicatura en Cooperativas, vigentes en nuestra facultad desde el año 1992. Como se sabe, la revisión de los planes de estudio es un tema sumamente sensible en la universidad pública, pues atraviesa distintas aristas de su vida institucional; hemos demostrado, gracias a una discusión franca, abierta y participativa de todos los claustros, la madurez y la contundencia necesaria para acompañar estos procesos de cambios, y de esta manera seguir apostando a la formación de nuevas generaciones, quienes tendrán la responsabilidad de conducir las organizaciones del futuro.



Mucho se habla del impacto de las nuevas generaciones en las relaciones laborales y de cómo se adaptan las organizaciones a estos nuevos desafíos. Fomentar el aprendizaje, trabajo en equipo, líderes transformacionales con nuevos roles, entrenamiento, educación continua, uso inteligente de nuevas tecnologías, emprendedorismo y reconversión del espacio, entre otras, son algunas de las características que deben tenerse en cuenta para la gestión organizacional de este nuevo siglo.

En este sentido, la Escuela de Negocios de la Facultad de Ciencias Económicas, se ha transformado en canal elegido para ofrecer seminarios, cursos y programas destinados a actores organizacionales del sector público y privado, con experiencia en la gestión y que además demanden herramientas de aplicación en su actividad laboral.

En este número, su Director, el Lic. Rodolfo Etchegoyen, describe las principales actividades que realiza dicha escuela y destaca la importancia de las soluciones educativas para la conformación de organizaciones más humanas, competitivas y socialmente responsables. Se consolida de esta manera el posicionamiento de nuestra facultad en temas vinculados a la gestión de las organizaciones, cuya característica principal es el ensamble de distintas generaciones y el desafío de transformar esta diversidad en un factor de crecimiento y desarrollo.

En otro orden de cosas, el 15 de noviembre fueron distinguidos con el Premio Konex de Platino dos prestigiosos docentes-investigadores de nuestra facultad: el Dr. Fernando Navajas y el Dr. Leonardo Gasparini. Esta distinción, que premia a aquellas personalidades con significativa trayectoria en la última década, nos llena de orgullo a todos los que formamos parte de esta comunidad académica, a la vez que confirma la presencia y la influencia de nuestra facultad en esferas jerarquizadas de la ciencia, de la educación y de la cultura.

Por último, es inevitable realizar una suerte de balance ante la finalización de un nuevo año. Si repasamos lo hecho durante este 2016, nos debemos sentir más que satisfechos por lo realizado, destacando en materia académica la modificación de los planes de estudio de las carreras de Contador Público, Licenciatura en Administración, Licenciatura en Economía y Tecnicatura en Cooperativas, vigentes en nuestra facultad desde el año 1992. Como se sabe, la revisión de los planes de estudio es un tema sumamente sensible en la universidad pública, pues atraviesa distintas aristas de su vida institucional; hemos demostrado, gracias a una discusión franca, abierta y participativa de todos los claustros, la madurez y la contundencia necesaria para acompañar estos procesos de cambios, y de esta manera seguir apostando a la formación de nuevas generaciones, quienes tendrán la responsabilidad de conducir las organizaciones del futuro.


Lic. Martín López Armengol
Director
Escuela de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Mar del Plata

ANEXO N°11: DESGRABACIÓN DE LA CHARLA DE BIENVENIDA A ASPIRANTES (MARZO 2016)

Chicos, buenos días, disculpas que los interrumpa. Mi nombre es Martín López Armengol, soy el Decano de la Facultad. Me acompaña la Sra. Vicedecana, contadora Laura Catani; el contador Martín Massón, que es Secretario de Bienestar Universitario; el Licenciado Eduardo Andrés De Giusti, que es el Secretario de Asuntos Académicos; la contadora Marina Gómez Scavino, que es Secretaria de Relaciones Institucionales; y Rodrigo Ventura, que es el Presidente del Centro de Estudiantes, al cual agradezco que nos acompañen en este mensaje de saludo que le damos a todos los ingresantes.

Como ustedes saben ya a partir de inicios de febrero empezaron con las actividades optativas, con los talleres fundamentalmente, y ya la Facultad desde noviembre/ diciembre del año pasado empezó a preparar todo para recibirlos. Hemos tenido una altísima matrícula de inicio de aspirantes que nos pone muy contentos. Hemos estado en los 2.200 inscriptos en total. Más allá del enorme esfuerzo que significa para una universidad pública en general, y esta facultad en particular, darle condiciones de estudio a tantos alumnos, que se suman a los ya casi 10.000 alumnos que están transitando estos pasillos y cursando en estas aulas. Más allá del esfuerzo que significa y el desafío, es para nosotros un motivo de satisfacción. Porque una universidad pública solo tiene sentido a través de la participación de los alumnos, de la participación de los docentes. Y cuanto más alumnos hay, más docentes hay, se fortalece la idea de oportunidad para todos, la idea del estado nacional garantizándoles a todos que tengan acceso a la educación pública, con una educación superior de calidad, como la que estoy seguro se brinda en esta Universidad Nacional de La Plata en su conjunto y en particular en esta Facultad de Ciencias Económicas.

Entonces, la primera reflexión que quería compartir con ustedes es la satisfacción y el desafío que representa para quienes estamos en esta casa recibirlos y darles las mejores condiciones para que ustedes puedan estudiar. Este esfuerzo que no solo se reduce a cuestiones de infraestructura, a aulas que pueden estar equipadas. Hoy es un día de calor y no da abasto el equipo de aire, pero aulas que intentan estar equipadas para que ustedes puedan venir a cursar, para que los profesores y ayudantes puedan dar su clase en condiciones medianamente dignas.

Creo que hay un punto fuerte que es el plantel docente que tiene la Facultad, el plantel docente que tiene la carrera de Turismo en particular. Muchos de los profesores que aquí están presentes como es el caso del Profesor Olegario Ferrari, como es el caso del resto de los docentes que están en clase, han accedido a su cargo docente por concurso público. Las universidades nacionales tienen como mecanismo de selección de su planta docente el concurso público. Es un mecanismo exigente en donde el profesor se somete a rigurosos tribunales compuestos por otros profesores, por alumnos, por graduados, que son quienes deciden si el profesor está en condiciones de estar al frente de un curso. De tener la enorme responsabilidad de estar al frente de un curso. Como decía en el caso de esta cátedra, de Olegario y su equipo de ayudantes, han accedido a sus cargos, no porque sean amigos o porque tengan un buen trato con las autoridades, además de que lo tienen. Pero no es ese el motivo, o porque es familiar de nadie, sino que realmente, luego de un período en el que estuvo dando clase como interino, accede al concurso y es ese tribunal, esa facultad los que deciden si puede estar al frente de un curso. El mismo caso de esta cátedra se replica en un altísimo porcentaje de las cátedras de Turismo y en un altísimo porcentaje de las cátedras de la Facultad.

Así entendemos nosotros la Educación Pública, que puede estar llena de pancartas, llena de banderas defendiéndola, pero que hay que defenderla en el terreno. Y la mejor forma de

defender la educación pública en el terreno es con muchos alumnos, con alumnos dispuestos a aprender y, fundamentalmente, con profesores dispuestos a enseñar. Y que estos profesores que están al frente de un curso sean calificados por sus pares, por sus alumnos y por los graduados, con las aptitudes necesarias para estar al frente.

Bueno, verán que tiene una Biblioteca, creo que cómoda, con volúmenes suficientes para poder acceder a material bibliográfico. Estamos terminando la refacción del bar, que estimamos estará para los primeros días de abril. Hay un Departamento de Informática que trabaja también diariamente para darles a ustedes posibilidades no solo en la utilización de computadoras, sino básicamente en todo lo que es el desarrollo de aplicaciones de apoyo docente, como puede ser el aula virtual. Una serie de instrumentos que a ustedes les viene bien para complementar la asistencia presencial.

Quiero destacar también y agradecerle nuevamente a Rodrigo la visita, y al Centro de Estudiantes. Un Centro de Estudiantes que también está desde el primer día de clases. Compañeros de ustedes que tienen como principal objetivo, además de seguir estudiando, ayudarlos, asistirlos en esta primera etapa. Y luego también colaborando, organizando y ejecutando actividades extracurriculares. Siendo un lugar creado por el estatuto, un lugar natural donde el alumno puede aportar sus comentarios, sus críticas, ideas. Es el ámbito natural y además lo importante es que el Centro de Estudiantes se elige por ustedes. Son ustedes los que anualmente tienen la posibilidad de elegir a las autoridades del Centro de Estudiantes democráticamente, como se hace en toda la universidad.

Algunos otros ejemplos, esta Facultad solo se financia con el Tesoro Público. Un presupuesto que si bien ha crecido mucho en los últimos años, esto hay que reconocerlo, siempre es insuficiente. Si hay una característica que tiene el presupuesto universitario, yo diría en general el presupuesto en educación, es que siempre es insuficiente. Más presupuesto genera más actividades y estas actividades generan a su vez más presupuesto.

Entonces todos estos esfuerzos que hacemos son básicamente para que ustedes vengan a cursar, a estudiar, a militar, a discutir, a participar de la vida universitaria. Ser alumno universitario, estamos convencidos porque todos lo fuimos, es algo más que venir a escuchar una clase. Es una filosofía de vida en donde ya desde jóvenes se participa, se aprende, se forman como profesionales, como ciudadanos, aprenden prácticas vinculadas a la democracia, es un pequeño modelo democrático que sirve luego para traspolarse a nivel nacional.

Entonces bienvenidos a la Facultad, bienvenidos a esta casa. Lo único que les pedimos es que asuman también ustedes el rol de alumnos universitarios. Que estudien, que se esfuercen, que valoren el lugar que están ocupando. Esto si bien es una universidad gratuita, y defendemos este modelo de la gratuidad, lo cierto es que hay mucha inversión puesta, hay muchos recursos puestos en el lugar, en el espacio, en el banco que ustedes están ocupando. Y es esto lo que a nosotros nos genera la responsabilidad en la docencia, en la gestión y que a ustedes como alumnos también les genera la responsabilidad de venir, de estudiar, de participar, de hacer valer esa silla que hoy están ocupando. Si lo entendemos de esa manera, después estarán sujetos a las vicisitudes propias de la carrera, a los tropezones, a los éxitos, pero si tienen bien claro esta consigna, si tienen bien claro el objetivo por el cual están acá, tendrán las mismas sensaciones que tenemos nosotros por esta casa, por esta Facultad: un enorme respeto, fundamentalmente basado en la gran posibilidad que nos dio de ser profesionales y de mejorar nuestra formación ciudadana. Este es el objetivo de esta casa, ese es el objetivo de la Facultad, que nos genera a todos un enorme sentido de pertenencia. Desde que entramos como alumnos de la Facultad hasta

hoy, no nos hemos ido nunca, y queremos realmente a esta casa como nuestra segunda casa.

No más que esto. Agradecerles la confianza, el apostar a esta Facultad. Pedirles que la cuiden, que la respeten, que se respeten entre ustedes, que respeten al docente, que respeten al edificio. Y fundamentalmente que disfruten de lo que estoy convencido es una de las etapas más lindas del ciclo de vida, que es la posibilidad de estudiar en una universidad argentina.

Gracias docentes y profesores por el tiempo, y gracias a ustedes por la atención... y a seguir cursando.

ANEXO N°12: DESGRABACIÓN DE LOS DISCURSOS EN EL ACTO DE ENTREGA DE TÍTULOS (JUNIO 2016)

Discurso del Secretario de Asuntos Académicos

Señor Decano, señora Vicedecana, señores Secretarios, señor representante del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Buenos Aires, autoridades, profesores, familia y fundamentalmente ustedes, señores graduados.

Este momento es para compartir algunas reflexiones sobre lo que representa este momento y lo que queremos transmitirles. Lo primero es felicitarlos a todos y a cada uno de ustedes señores graduados. Todos los que somos parte de la comunidad universitaria estamos convencidos que ustedes han gozado de una universidad que comparada a la de sus inicios tiene muchas más libertades, menos dolores. Si uno relee el manifiesto liminar, que el próximo 21 de junio va a cumplir 98 años de su publicación, uno encuentra que ustedes han gozado de una universidad que ha tenido más derechos. Pero yo los quiero felicitar señores graduados porque ustedes han entendido el juego. Han entendido que atrás de un derecho, hay una obligación. Han entendido que atrás de una conquista social, hay una responsabilidad. Ustedes han estudiado, han respetado a la institución, han sido responsables, han cumplido su parte. Y es por eso que merecen el reconocimiento nuestro, el de sus pares y el de la sociedad.

También quiero detenerme en este momento. Hoy ustedes dejan de ser estudiantes de la Facultad, para seguir siendo parte de la Facultad desde otro lugar. A partir de hoy van a ser parte del claustro de graduados de la Facultad. Pueden mudarse, cambiar de trabajo, cambiar de gustos. Pueden cambiar. Pero hay algo que no va a cambiar más y es que van a ser parte de esta Facultad por el resto de su vida. Entonces queremos invitarlos a que nos ayuden, a que estén con nosotros. A que construyan con nosotros su casa, su Facultad, nuestra Facultad. Esa Facultad que es sinónimo de excelencia académica, que tiene compromiso social, que buscamos que sea baluarte de todas las libertades. La Facultad en la que creemos, que es plataforma de todas las ideas, que es semillero de futuro. Les pedimos que nos ayuden a seguir construyendo una Facultad que todos y cada uno de los días es sinónimo de crecimiento y desarrollo. Esa es la invitación que queda abierta.

También quisiera compartir con ustedes lo que entendemos que le tuvo que haber dejado el paso por la Universidad. Es mucho más que un conjunto de técnicas o de un método que puede ser aplicable en este momento. Porque el conocimiento evoluciona y en 20 o 30 años este conocimiento va a quedar obsoleto. O quizás en menos tiempo. Ser universitario significa otra cosa. El paso por la Universidad tiene que haber dejado en ustedes algo más estructural. Nosotros aspiramos a que ustedes hayan desarrollado la capacidad de tener una valoración ética en cada una de las decisiones, a que ustedes hayan podido aprender a que las convicciones no se imponen, sino que surgen de un debate de ideas. Aspiramos a que hayan aprendido que es muy importante el disenso, si el objetivo final es el consenso. Porque el objetivo final tiene que ser la construcción, y no la destrucción de lo que está. Aspiramos a que el paso de ustedes por la Universidad contribuya a una mejor ciudadanía, que haya significado formar una mejor juventud. Una juventud que esté dispuesta a comprometerse, a cambiar la historia, a transformarla, a ser protagonista, a involucrarse. Y no simplemente a juzgarla. Una juventud que el paso por la Universidad le haya dado doctrina, pero también le haya dado conducta, para que les crean. Ese es el verdadero objetivo de la Universidad. Ese es el desafío de ustedes, la nueva responsabilidad. Así como asumieron hace algunos años otra, ahora tienen que asumir la responsabilidad de demostrar que la gestión y la honradez van de la mano, que es posible formar, construir y

ser protagonista de una Argentina honrada y moral. Ese es el nuevo desafío, la nueva invitación.

Por último y viendo el aula colmada y llena, también creo que hoy en el momento íntimo del brindis deben acordarse de todos los que los apoyaron en este proceso. Seguramente tuvieron el apoyo del amigo, de la familia, del papá, de la mamá, de la abuela, del hermano. Porque seguro en este proceso largo algún traspie tuvieron, y ellos estuvieron para apoyarlos. Y hoy están acá muchos. Entonces para la familia y los que los acompañaron, también merecen el reconocimiento nuestro, el de ustedes, y una felicitación.

Y para ustedes señores graduados, reiterarles la invitación. Ésta a partir de ahora es su casa, nuestra casa. Los invito a que sean parte. Muchas gracias y mis más sinceras felicitaciones.

Discurso del Decano

Buenas noches a todos. Queda muy poquito para decir, solo agradecerles a todos que honren también a esta universidad pública y a esta Facultad participando de este emotivo acto.

Yo lo escuchaba atentamente al señor Secretario de Asuntos Académicos en su conmovedor discurso. Esta idea de conocer la Facultad, de conocer la universidad pública, de sentir y ser la universidad pública. Los actos de esta naturaleza, la emoción que sentimos todos, toda esta querida y respetada Aula Magna está impregnada de una hermosa emoción que significa reconocer a ustedes como nobeles profesionales. Reconocer el enorme trabajo que hacen todos en esta Facultad, que hicieron ustedes en su rol de estudiantes, que hizo la familia en su rol de apoyo indispensable y necesario en las distintas instancias. En habernos confiado a esta Facultad la responsabilidad de educarlos, en haberlos acompañado durante toda la carrera y hoy, quienes pudieron venir, estar disfrutando de este hermoso momento.

El esfuerzo que diariamente hacen los trabajadores no docentes, el trabajo que hacen los compañeros colegas, los docentes, los profesionales, los representantes de asociaciones profesionales, que van a ser la próxima organización que los va a recibir. Todos hoy estamos en esta querida Aula Magna, refundando la universidad pública, rediscutiendo el rol que tiene la universidad pública en esta sociedad del siglo XXI. Atentamente escuchaba a Eduardo cuando él hablaba del manifiesto liminar de la Reforma Universitaria del 21 de junio de 1918, próximo a cumplir sus primeros 100 años de vida.

Algo que fue impactante, totalmente revolucionario para la universidad pública. Tanto ha pasado en la historia de nuestro país. Esta querida Universidad Nacional de La Plata nacionalizada en el gobierno de Quintana en el 1905. Un país que tuvo que esperar hasta 1916 para tener a su primer presidente constitucional en elecciones a través de la Ley Sáenz Peña del voto secreto, obligatorio, universal. Y hoy en un día que hubo una importante marcha de “ni una menos”, las mujeres que tuvieron que esperar hasta 1952 para poder votar. Los alumnos que tuvieron que esperar hasta 1949 para tener una educación pública superior gratuita. Los graduados que tuvieron que esperar hasta 1955 para formar parte del cogobierno universitario.

Así la historia va avanzando y la Universidad se va reformando. La Universidad necesita paulatinamente ir redefiniendo su función, su misión, sus valores, sus principios morales.

Y a casi 100 años de la Reforma Universitaria, qué mejor oportunidad para que los universitarios y la sociedad en su conjunto vuelva a discutir y a rediscutir el rol que tiene la universidad pública. Una universidad pública que por suerte ya dejó de ser un lugar en donde solo vienen a estudiar y formarse como profesionales pensando en acrecentar su patrimonio individual. Hoy el rol de la universidad pública es un rol formativo, no solo en lo profesional, en los instrumentos y las herramientas que van a utilizar ustedes queridos graduados para el ejercicio profesional. Es una universidad que los forma como ciudadanos, como semilla para ser el ejemplo de democracia. La universidad pública hoy es algo más que un lugar donde vienen a estudiar. Es un ejemplo de democracia, es un modelo de democracia que funciona en el disenso, en el consenso, en un equilibrado cogobierno, en donde alumnos, graduados, trabajadores no docentes y profesores discuten diariamente aquellas tareas, finalidades básicas que esta universidad pública tiene la obligación de desarrollar, en una sociedad que tiene una enorme expectativa de la misma.

Esta querida universidad pública que hoy tiene además de la educación, además de la docencia, proyectos de extensión para llegar a los sectores más vulnerables. A los sectores que quizás nunca puedan estar en una de estas aulas y sin embargo hoy en el siglo XXI tienen la expectativa de mejorar su situación y tener mayor dignidad humana a partir del enorme aporte que hace la universidad pública. Universidad pública que también desarrolla proyectos de investigación en donde se discute, se genera conocimiento. Proyectos de investigación que tienen pertinencia social. Proyectos que solo tienen sentido si tienen un derrame palpable y tangible a la sociedad que está ansiosa y necesita fundamentalmente recibir el aporte de la universidad pública.

Universidad pública que debe seguir valorando, defendiendo y resignificando sus principios, su autonomía. Este concepto de autonomía universitaria, de libertad de cátedra. Esta idea que la Universidad tiene que ser, y es de hecho, y lo sigue siendo y tiene que seguir siendo, un espacio de movilidad social ascendente. Esta enorme responsabilidad que tiene la Universidad. Y en el concepto de autonomía el seguir defendiendo los principios y los valores que seguramente aún casi 100 años después, pensaron aquellos jóvenes reformistas de 1918.

Esta es la idea y este es el estandarte que defendemos y mantenemos en alto todos y cada uno de los que confiamos en la universidad pública. Ustedes como estudiantes y ahora graduados, la familia, los profesores, los trabajadores no docentes, la sociedad que tiene la expectativa de mejora. Y esta Universidad que tiene que seguir siendo un faro de conocimiento, de creación de tecnología, que decididamente no tiene que ser una excusa para plataformas partidarias. Una Universidad que tiene que estar concentrada en el desarrollo de la sociedad, en la mejora de la comunidad, en cumplir eficientemente su finalidad docente, de extensión, de investigación, y de transferencia. Este es el verdadero rol que tiene la universidad pública. Siendo política por supuesto. Política universitaria como hace cualquier organización, como hace una empresa, una gran empresa, una multinacional. Todas las organizaciones en su seno tienen conformaciones políticas. En definitiva las organizaciones son esto. Son centros de poder y son lugares en donde hay que administrar conflictos. Así es la Universidad. Así son todas y cada una de las organizaciones del medio.

Queridos graduados, familia, docentes, trabajadores no docentes, la enorme alegría como Decano significa estar presidiendo este acto. A seguir todos defendiendo la universidad pública, la educación pública, a seguir trabajando para que esta idea que hoy tiene bien presente la educación superior, la universidad pública, de homogeneizar de recibir a todos, de darle oportunidad a todos, lo sigan teniendo o lo mejoren la educación primaria y la

educación secundaria. El país necesita educación pública. Cada vez más educación pública, como una manera de darle a todos los habitantes de esta querida nación la posibilidad de educarse, crecer y desarrollarse.

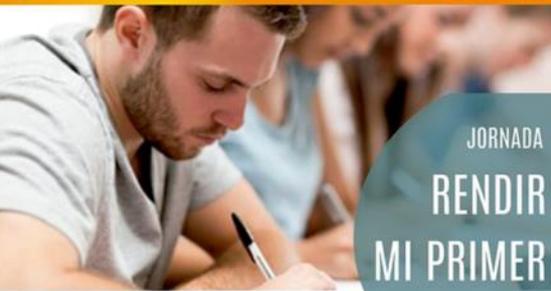
En esto estamos, y la mejor manera de trabajarlo es cumpliendo con las responsabilidades que cada uno tenemos, que son las que nos da la sociedad. Ustedes lo hicieron, vinieron, estudiaron, les costó más, menos, aprobaron, desaprobaron. Hicieron todas las que tiene que hacer un estudiante universitario. Y hoy están acá recibiendo su título. La familia los acompañó, los amigos, los que pusieron expectativas en ustedes. Y humildemente los profesores, los trabajadores no docentes, haciendo lo que tenemos que hacer, poniendo nuestro granito de arena para seguir trabajando en esta querida universidad pública que nació reformista, gratuita, irrestricta, autónoma, laica, independiente y democráticamente cogobernada.

Felicitaciones. Gracias por acompañarnos. Buenas noches.

ANEXO N°13: PIEZAS GRÁFICAS DE ACTIVIDADES DEL ESPACIO ESTUDIANTES DE LA UNIDAD PEDAGÓGICA

FCE Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
Secretaría de Asuntos Académicos

ESPACIO ESTUDIANTES
UNIDAD PEDAGÓGICA



JORNADA RENDIR MI PRIMER FINAL

JUEVES 25 AGOSTO DE 14:30 A 16HS / AULA 203

La actividad busca aportar estrategias, herramientas y un espacio de reflexión para la problematización de la experiencia de rendir el primer final.

DESERTANTES:
Pip. Agustina Rocca
Lic. Mariana Gravelone

COORDINADORA ACADÉMICA:
Mg. Fernanda Barranquero

DESTINATARIOS DE LA ACTIVIDAD:
Estudiantes de los PRIMEROS AÑOS de las carreras que ofrece la FCE

INSCRIPCIÓN ON LINE
www.econo.unlp.edu.ar/grado

www.econo.unlp.edu.ar/unidad_pedagogica | pedagogica@econo.unlp.edu.ar | Tel. 423-6769/71/72 Int. 103

Disño y difusión: UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL FCE | UNLP

FCE Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
Secretaría de Asuntos Académicos

ESPACIO ESTUDIANTES
UNIDAD PEDAGÓGICA

JORNADA PREPARAR Y RENDIR EXÁMENES ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE RENDIR

Jueves 18 de Agosto 14:30hs a 16hs. AULA 203



DESERTANTES:
Lic. Mariana Gravelone
Pip. Agustina Rocca

COORDINADORA ACADÉMICA:
Mg. Fernanda Barranquero

DESTINATARIOS DE LA ACTIVIDAD:
Estudiantes de todos los años de las carreras que ofrece la FCE.

OBJETIVO:
El examen es el momento en el que los estudiantes expresan de un momento particular lo que aprendieron y que controla la dimensión del saber como parte de la evidencia para su acreditación. Muchas veces no son un fiel reflejo de lo que realmente los estudiantes saben, ya que intervienen distintas variables que participan en el proceso. Por eso es importante facilitar a los estudiantes el conocimiento de sus diferentes etapas y estrategias en la preparación de un examen, y que puedan ser conscientes de la mayor cantidad de variables, que están en juego en cada uno de esos momentos.

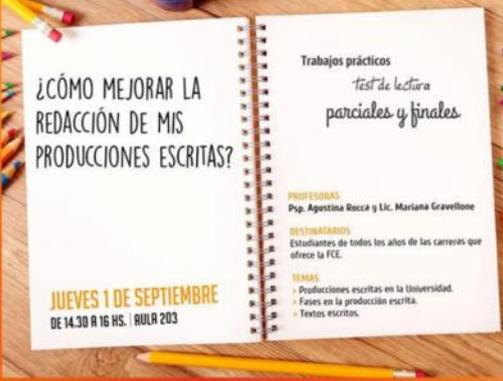
INSCRIPCIÓN ON LINE
www.econo.unlp.edu.ar/unidad_pedagogica

www.econo.unlp.edu.ar/unidad_pedagogica | pedagogica@econo.unlp.edu.ar | Tel. 423-6769/71/72 Int. 103

Disño y difusión: UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL FCE | UNLP

ESPACIO ESTUDIANTES
UNIDAD PEDAGÓGICA

JORNADA ESCRIBIR EN LA UNIVERSIDAD



¿CÓMO MEJORAR LA REDACCIÓN DE MIS PRODUCCIONES ESCRITAS?

Trabajos prácticos
Test de lectura parciales y finales

PROFESORAS:
Pip. Agustina Rocca y Lic. Mariana Gravelone

DESTINATARIOS:
Estudiantes de todos los años de las carreras que ofrece la FCE.

TEMAS:
- Producciones escritas en la Universidad.
- Fases en la producción escrita.
- Textos escritos.

JUEVES 1 DE SEPTIEMBRE DE 14.30 A 16 HS. AULA 203

INSCRIPCIÓN ON LINE EN
www.econo.unlp.edu.ar/grado

pedagogica@econo.unlp.edu.ar | programaestudiantes@econo.unlp.edu.ar | Tel. 423-6769/71/72 Int. 103

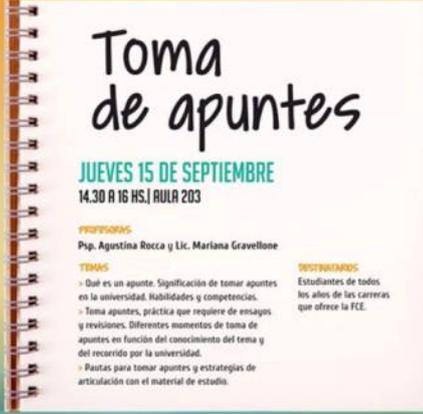
FCE Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
Secretaría de Asuntos Académicos

Facultad de Ciencias Económicas - oficina E4 (Entrepiso)
Horario: MAÑANA - Lunes a viernes de 9:30 a 13:30 hs.
TARDE - Martes, jueves y viernes 14:30 a 17:30 hs.

Disño y difusión: UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL FCE | UNLP

ESPACIO ESTUDIANTES
UNIDAD PEDAGÓGICA

JORNADA ESCRIBIR EN LA UNIVERSIDAD



Toma de apuntes

JUEVES 15 DE SEPTIEMBRE 14.30 A 16 HS. AULA 203

PROFESORAS:
Pip. Agustina Rocca y Lic. Mariana Gravelone

TEMAS:
- Qué es un apunte. Significación de tomar apuntes en la universidad. Habilidades y competencias.
- Toma apuntes, práctica que requiere de ensayos y revisiones. Diferentes momentos de toma de apuntes en función del conocimiento del tema y del recorrido por la universidad.
- Pautas para tomar apuntes y estrategias de articulación con el material de estudio.

DESTINATARIOS:
Estudiantes de todos los años de las carreras que ofrece la FCE.

INSCRIPCIÓN

pedagogica@econo.unlp.edu.ar | Tel. 423-6769/71/72 Int. 103

FCE Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
Secretaría de Asuntos Académicos

Facultad de Ciencias Económicas | oficina E4 (Entrepiso)
Horario: MAÑANA - Lunes a viernes de 9:30 a 13:30 hs.
TARDE - Martes, jueves y viernes 14:30 a 17:30 hs.

Disño y difusión: UNIDAD DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL FCE | UNLP

ANEXO N°14: SÍNTESIS DE LOS *FOCUS GROUP* REALIZADOS CON ESTUDIANTES DE GRADO

Grupo “a” del Ciclo Básico



¿Qué es una Facultad?

- Es una casa de estudios, una herramienta para reivindicar la educación pública.
- Un lugar donde obtenés capacitación profesional.
- Una “máquina” de meterte cosas en la cabeza.
- Un molde que va cambiando tu manera de pensar.
- No es una máquina expendedora de conocimiento. Forma tu percepción, tu manera de pensar.

¿Qué tipos de Facultades existen?

- Según el campo disciplinar.
- Según el trato con profesores/ edificio/ clima.
- Según la importancia que se le da a los alumnos.

La FCE UNLP

- Me siento muy cómodo. Soy ayudante/ tutor. Estamos mucho tiempo acá adentro. Elegimos estar acá.
- La paso bien acá. Por lo que me cuentan mis amigos, dudo que pudiera sentirme mejor en otra Facultad.
- Es muy importante el recibimiento. Me sentí que seguía en el colegio. El profesor me tenía en cuenta, sabía mi nombre.
- Con los profesores la mejor, me sentí re acompañada.
- Cambia mucho la visión con respecto a cuando uno ingresa. Llegamos con la idea de que íbamos a ser un número.
- Yo no venía con la idea de hacer amigas y las personas que hoy tengo como pilares fundamentales son de la Facultad.

- El que se anota en Turismo piensa que va a estar toda la vida viajando, y no.

Aspectos positivos

- Excelencia de los docentes.
- Compromiso de todos. Desde el profesor que no se adhiere al paro, hasta la persona que limpia.
- Se te escucha y hay muchas cosas que se toman en cuenta.
- Respeto.

Si fuera un animal...

- Tigre: por las garras, la fuerza. Te impone verla desde afuera.
- Elefante: porque es pesada.

Comparación con otras Facultades

- El ambiente de esta Facultad es mejor que la de Periodismo. Está menos politizada.
- Cursé en la UTN y el clima era distinto. Era más familiar, desde el Centro de Estudiantes y el trato con los profesores. Allá es más cercano, te saludan en el pasillo.

Si las otras fueran animales...

- Privadas de La Plata: un puercoespín, porque no lo sé ni nombrar, no conozco nada.
- Privadas de Bs As: leones, tiburones.
- Ciencias Jurídicas UNLP: cuervo.
- Humanidades UNLP: mono.

Collage sobre la FCE UNLP



- El menú principal se pierde. Te perdés.
- Le da la misma importancia a ingresantes 2017 que a posgrados.
- El fondo blanco “no garpa”.
- Neutral. Ni siquiera tengo algo negativo para decir.
- ¿Quién entra ahí? Yo no me acuerdo haber entrado.
- Cuesta muchísimo encontrar las cosas.

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales UNLP:

- Está buenísima. ¡Simple!
- Transmite prestigio, formalidad, institucionalidad.
- El que más me gusta.

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación UNLP:

- Me da a burocracia. Como cuando tenés que imprimir los recibos.
- Triste.
- Duro.
- No me incentiva.
- Aburrida.

Universidad Católica de La Plata (UCALP):

- Te compran. Los colores, las imágenes.
- Me gusta el fondo.
- Me hace acordar a una página de intercambios.
- Hay personas que fueron a la facultad, te muestra los logros que tuvieron.

Facebook de la Facultad

- No ponen nada de Turismo. Nos “negrean”.
- Fotos de jornadas, focus, coequipo¹²⁹ están buenas.
- Los flyers de las carteleras no me llaman la atención, pero está bueno que estén.
- Está bueno que no se llene de info.
- Está bueno transmitir cierta seriedad.
- No compartiría ninguna del decano haciendo algo. Las Jornadas sí. Gente haciendo algo.
- En todas las fotos no hay ninguna persona con menos de 50 años.
- Estaría bueno que estén los alumnos.
- Hacer notar a los chicos cuantos pasaron de año, los logros obtenidos.
- Más info sobre el campo laboral.

¹²⁹ Programa de Consultoría Estudiantil de la Facultad.

Grupo “b” del Ciclo Básico



¿Qué es una Facultad?

- Una casa de estudios donde cada persona elige voluntariamente participar.
- Define mucho cómo pensás.
- Forma profesionales en las distintas ramas.

¿Qué tipos de Facultades existen?

- Por disciplina
- Pública y privada: marca la forma de pensar, la cultura de la Facultad y las personas que van.
 - Pública:
 - Masiva.
 - Depende de vos.
 - Estás más a la deriva.
 - Te nutre mucho la realidad del otro (por ejemplo, a nivel socioeconómico).
 - Privada:
 - Apunta a algo más cerrado.
 - En la UCALP por ejemplo, es Administración *de Empresas*¹³⁰.
 - También está mucho más actualizado.
 - Te curte mejor para cuando tengas que salir a trabajar.

La FCE UNLP

- En la FCE no estudia el hijo del “trapito”.
- Tengo una relación estrecha con la Facultad, pero no con la carrera.

¹³⁰ Comentario realizado en comparación con el título otorgado en la UNLP: Licenciado en Administración.

- El alumno que entra no sabe a qué está entrando.
- Decían que te tratan como a un número. Pero depende de uno ser un número o no.
- Si uno le interesa, la Facultad te da las herramientas. Te abre las puertas.
- Me gusta el ambiente. La relación con mis compañeros. No podría estar mejor en ningún otro lado.
- Cada minuto que pasás en la Facultad te aleja de las otras.
- Te cambia todo. Tus amigos, tu forma de pensar. Te atraviesa completamente.
- Tenés llegada con los profesores. La mayoría son abiertos.
- En matemática ponen distancia. Sociología es muy lavado. Refleja la cultura de Exactas y de Humanidades.
- La Facultad es muy teórica. Debe generar actividades prácticas.

Si fuera un animal...

- Camaleón: porque es adaptable. No tenemos industria específica.
- Zorro: porque es vivo, rápido, despierto.
- Hiena: porque es carroñero.

Según la carrera:

- Contadores:
 - Tortuga: sabia, lenta, se toma las cosas con otro ritmo.
 - Búho.
- Economistas:
 - Gato: egocéntricos.
 - Oso panda: porque quedan pocos.
- Administradores:
 - Zorro.
 - Mono: porque hace muchas cosas.

Comparación con otras Facultades

- La diferencia de otras la limpieza, las aulas y la no politización.
- No hay ninguna que se pueda comparar a nivel instalaciones.
- Se diferencia por la clase social y los dirigentes.
- Se diferencia por la ideología política (por ejemplo, en relación con Periodismo). Acá hay más diferenciación de personas. Más inclusiva en términos de ideología. Si bien acá hay fanatismo o rivalidad, no se llega al mal clima entre compañeros.
- Se distingue por el estilo de hacer política. Está extremadamente politizada pero es menos notorio.
- Económicas no es comparable con ninguna.
- Tiene similitudes con Bellas Artes y Derecho.
- En Bellas Artes absorben la ideología política de allá y nosotros la de acá.
- Tiene la exclusividad de Derecho, en cuanto a la camisa y el traje.
- En Bellas Artes y Humanidades la cultura es más relajada.
- Se parece a Odonto y Derecho, porque es la que mejor está mantenida, la que tiene mayor presupuesto.

- Se parece a Ingeniería, Veterinaria y Derecho, a nivel ideológico.
- No piensa lo mismo alguien de Económicas que alguien que estudia guitarra en el conservatorio.

Collage sobre la FCE UNLP



Comunicación ideal

- Armar una App de la Facultad.
- Aplicación Mobile para sustituir al AU24.
- La diferencia de edad dificulta la comunicación con los profesores.
- Usar Dropbox. Qué no manden los archivos por mail.
- El mail no es atractivo. Nuestra generación no usa el mail.
- Twitter, Facebook es más atractivo. Yo leo las noticias en Twitter.
- Yo no entiendo como la Facultad no tiene Instagram. No se adaptó. Todo el mundo está pendiente de eso hoy.
- Ahora no querés leerte las 18 páginas, querés títulos.
- Que los organismos públicos dejen de ser tan formales.
- Contenido de la comunicación: las oportunidades (proyectos, actividades), lo que podés aportar como alumno. Que sepan lo que los alumnos quieren, nuestras demandas (por ejemplo, charlas de Marketing). Que además de hablar escuchen.
- Desarrollar una encuesta de intereses.

Comunicación actual

- El diseño del AU24 es re bajonero. Está bueno pero no es funcional. Ni los profesores lo consideran funcional.
- Están muy mal difundidos los programas de Extensión.

Referentes comunicacionales

- Apple: por la simplicidad.
- CIMED¹³¹: tenés todo por color, te podés manejar solo prácticamente. Está muy organizado. Te tratan excelente y querés volver todos los días.
- Windows 10: orientación por colores.

Sitios Web (comparación)

- No me gusta ninguna.
- Lo ideal sería un home como el de Derecho y luego cuadritos tipo Windows 10.

Facultad de Ciencias Económicas UNLP:

- Está muy cargada.
- Es avasallante, pero están buenos los colores.
- Está todo muy mezclado.
- Todo junto, las letras... es muy cargado todo.
- La primera vez que entré al sitio no entendí nada.

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales UNLP:

- Es la más linda, el home.
- Es simple.

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación UNLP:

- Fea.
- Embolante.

Universidad Católica de La Plata (UCALP):

- La que más se parece a la FCE, por los colores.

Facebook de la Facultad

- Las publicaciones sobre las disciplinas las compartiría. Tipo *economics.com* en LinkedIn.
- Artículos de revistas de la Facultad, tipo Jornal. Eso sí lo compartiría.
- La publicación del WiFi la compartiría.
- No compartís porque es algo que está destinado a vos. Compartiría si es de interés general, que lo puedo mostrar a mis contactos.
- El posteo de Detise no existe, sin ánimos de ofender.
- Usina de ideas es algo no político. Está bueno.

¹³¹ CIMED (Centro de Imágenes Médicas) es una institución especializada en Diagnóstico por Imágenes de la ciudad de La Plata.

Grupo “c” del Ciclo Profesional



¿Qué es una Facultad?

- Una casa de estudios donde adquirimos conocimientos/ herramientas de la profesión.
- Es el primer espacio de formación profesional. Se debe abordar el pensamiento crítico.

¿Qué tipos de Facultades existen?

- Privadas y públicas.
 - Las públicas tienen menos prestigio que antes.
 - Las privadas se están fortaleciendo.
 - Muchos pasan de la pública a la privada.
- Ciencias duras y sociales.

La FCE UNLP

- Me surge la palabra color Azul.
- La UNLP tiene características de la ciudad. Planeamiento, ciudad chica, organizada. Es super exigente.

Aspectos positivos

- Instalaciones: las mejores.
- Entrás y no hay carteles por todos lados.
- Organizada.
- Ubicación accesible.
- Invita a participar en eventos a toda la comunidad.
- Bolsa de trabajo. Inserción laboral.
- Extensión viene creciendo.
- Hay un prestigio ganado.
- División de las bolsas de basura.

Aspectos negativos

- La ubicación no te permite interactuar con otras facultades. Estamos desintegrados de los demás.
- Zona céntrica: no tenemos verde.
- En Economía no se fomenta el trabajo en equipo.
- Las clases son magistrales.
- Subsuelo. No corre aire, no hay luz, no se escucha.
- No se integran los platenses con los del interior.

Si fuera un animal...

- León: es la más conocida, la más demandada, organizada.
- Ballena: si bien está en el medio del océano es tranquila, grande, va en bloque (despolitización o hegemonía política).
- Chita: elegante, calculador, estratégico.
- Hormiga: disciplinada.

Comparación con otras Facultades

- Tiene buenos atributos de la privada (por ejemplo, las aulas).
- Tiene mezcla entre exacto y social. Lic. en Economía y Contador Público, más exacto. Lic. en Administración, Lic. en Turismo, Técnico en Cooperativas, más social.
- Está más cerca de Ingeniería que de Sociología.
- Ingeniería y Económicas las pondría al mismo nivel. No veo diferencias.
- Ingeniería lo veo más escuelita técnica.
- Bellas Artes dista totalmente a nivel cultural.
- En Derecho es imposible ubicarte por la cantidad de carteles.

Si las otras fueran animales...

- Privadas:
 - Hiena.
 - Halcón.

Collage sobre la FCE UNLP



Comunicación ideal

- Fluida, de ida y vuelta.
- Estaría bueno una aplicación.
- No todo el mundo entra a la computadora. El celular lo tenés más a mano.
- Una aplicación en EEUU rankeaba a los profesores.
- Yo no uso ya tanto Facebook como antes.
- Información del día a día.
- Algo más segmentado.
- Información sobre aulas de cursadas y horarios es una tarea que debería ser llevada por la Facultad.
- Saber en qué otras cosas podés estar, además de cursar.
- Un buscador de proyectos. Ponés lo que buscás y que te aparezca el proyecto para vos. Tipo Tinder, según tus intereses.
- Comunicar un mensaje como Facultad más inclusivo, de cara a la comunidad, a otros sectores. Hay programas muy interesantes que la Facultad no comunica.
- Comunicar en las aulas, mientras no sea molesto.
- Desde las cátedras que se invite.

Comunicación actual

- Molestan ciertos mails.
- En el Face está todo separado. Extensión, etc.
- La plataforma a potenciar debería ser el AU24, pero hoy no es amigable.
- Los carteles son efectivos.

- Lo de los ascensores¹³² no se aprecia mucho.

Referentes comunicacionales

- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: tiene programas que incluyen a todos los sectores.

Sitios Web (comparación)

- Cuando hay mucho texto no me gusta.

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales UNLP:

- ¡Está muy buena!
- El modelo de plantilla está bueno. No es estático como el nuestro.
- Tenés los Tweets al costado.
- Me llamó más la atención.
- Interesante cantidad de comunicación: resoluciones, horarios, finales, actas del consejo.

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación UNLP:

- ¡Upa! No.
- Es muy fea.
- Parece el Siu Guaraní.
- Si sos alumno no podés entrar en Investigación.

Universidad Católica de La Plata (UCALP):

- ¡Te vas a otro nivel!
- Es otro perfil.
- Más moderna.
- Está buenísimo.
- Tenés colores, más grande.
- Está bueno el “querer saber/ querer hacer”.
- No habla de ellos (por ejemplo con la fachada). Hay un mensaje más allá.
- No tiene tanto texto. Apoyo en video.
- Es un producto que yo lo compro.

Facebook de la Facultad

- Recién el año pasado le puse me gusta porque entré a trabajar en la Facultad.
- Una falencia es que rebote todo lo que se twittea.
- El decano que felicita a alguien no me importa. Es muy autorreferencial el decano. Para eso que el decano tenga su propia *Fanpage*.
- Son noticias que pasaron.
- Es más de balance.
- Lo de las ofertas laborales está bueno.

¹³² Referencia a pequeñas carteleras ubicadas en los ascensores de la Facultad en donde se informa la agenda de actividades de la semana.

- Fotos de los expositores: ¿a alguien le importa?
- Eventos, más que la foto estaría bueno una frase, un video de un minuto.
- En vez de fotos pondría videos.
- Transmisiones en vivo
- Invitaciones a actividades está bueno. Incluso habría que pagar publicidad para eso.
- Premios Konex, ¿qué significa? ¿Qué implicancias tiene? Sería interesante saber eso sin tener que entrar a la nota.
- Trabajar los personajes que hay en la Facultad. Contar quién es Neffa. A uno le inspira a entrar a la Facultad.
- En cuanto al estilo sería más conciso en el Face.
- Simplemente informa. No hay una invitación del estilo “¿qué te pareció está charla?”. Es unidireccional.

Grupo “d” del Ciclo Profesional



¿Qué es una Facultad?

- Es un centro de estudios. Gente que sabe y gente que quiere saber.
- Estructurada. Chapada a la antigua en lo que es pedagogía.
- Te forma el carácter.
- Aprendés muchas cosas además de lo académico.
- Te forma como persona.
- Es un ámbito de estudio, académico.
- Aprendés de los profesores y de las personas.
- Me ayudó para formarme profesionalmente y como persona.
- Cada Facultad tiene sus reglas y sus valores. Es una manera de imponer una línea.

¿Qué tipos de Facultades existen?

- Según cuán estructurada es. La manera en que te formas es distinta.
- Diferencia de gente, incluso en una misma Facultad según la carrera.
- Según el público objetivo.
- Temática de conocimiento.

La FCE UNLP

- En otras facultades es más relajado. Acá es más formal. Jean, no bermudas. Te va condicionando.

Aspectos positivos

- Es la única Facultad en la que se separan los residuos.
- Tiene comodidades que en otros lugares no hay.
- Fotocopiadora y centro de informática, espectacular.
- Limpieza.
- Estructuralmente, lo edilicio, es una joyita.
- Te das cuenta lo que tenés cuando vas a otros lados y no lo ves.
- En otros lados hay perros.
- Acá todos los años algo cambia.
- Muchas veces no vemos las oportunidades que te brinda.

Aspectos negativos

- Está vista como una privada, como chetos.
- Me gustaría que sea más humana, que los profesores te acompañen, te incentiven, te motiven, que no te pongan trabas, que no te traten como a un número.
- Depende de los profesores. Quieren demostrarte que no sabés nada, que son superiores. Te sentís menos.
- Hay algunos que no saben transmitir, no tienen oratoria, se ponen el cassette.
- Un profesor me hizo cortar el pelo y cuando me lo corté hizo aplaudir a toda el aula.
- Un profesor le dijo a un compañero que se saque el buzo con capucha porque para él los que usan buzo con capucha son ladrones.

Si fuera un animal...

- Tigre rugiendo: se impone, es majestuoso, elegante, fuerte, se hace escuchar. Es un símbolo de poder.
- Águila: lleva una línea, visión panorámica, imponente, estética.
- Cocodrilo.
- León.

Comparación con otras Facultades

- Bellas Artes es distinto a Derecho. Los profesores son distintos, la forma de pensar.
- Parecida a la de Derecho, por lo formal y el público objetivo.
- Centro de estudiantes y política es más calma, más organizada que en Derecho.
- La de Derecho es más formal.

- Derecho, las aulas, el buffet, es un desastre.
- No me veo en Agronomía o en Veterinaria.
- Exactas e Ingeniería tiene algunos aspectos similares: lo formal, lo estructurado.

Collage sobre la FCE UNLP



Comunicación ideal

- No tan formal. “Estimado...”
- No tanta formalidad, algo más canchero, que se acerqué a los jóvenes.
- Que te haga involucrar como alumno.
- Una aplicación con notificaciones, o un Whatsapp con listas de difusión.
- Que el aula virtual tenga eventos, como el Face.
- Nunca participé en un foro.

Comunicación actual

- Cuando te habla a vos, como alumno, debería ser más informal, más amistoso.
- Falta algo que nos haga relacionar entre nosotros, que nos incluya a todos los alumnos.
- Medios digitales debería aprovecharse más, potenciarse más.
- El aula virtual está mal utilizada. Me genera rechazo entrar.
- Estaría bueno que se integren las redes. La radio, el canal de la Facultad.
- Mis amigos no sabe ninguno que tiene Face.
- ¿Tiene Twitter la Facultad?
- Falta comunicación.
- Veo más cosas que están ocurriendo, o que pasaron, que lo que va a pasar.
- Yo me entero más por el Centro de Estudiantes.
- Me gustó mucho la difusión de la expo empleo, se manejó todo por Facebook.

- Se discrimina mucho entre carreras.

Referentes comunicacionales

- El gobierno: hace muy buen uso de la comunicación, te habla a vos. Comunican todo.

Sitios Web (comparación)

Facultad de Ciencias Económicas UNLP:

- El logo ¿qué dice?
- Fondo blanco me aburre.
- Todo muy formal.
- Me cuesta encontrar las noticias, los seminarios no se encuentran.
- Es una info básica.
- Ingreso 2017 debería ser lo más importante.
- Lo único que rescato son los colores.
- López Armengol¹³³ aparece en todas las fotos.
- Lo que nosotros usamos más (ej. Centro de Estudiantes) está más chiquito.

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales UNLP:

- Es mucho más amigable.
- Tenés todo. Horarios.
- Con la fachada ya tenés una pertenencia.

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación UNLP:

- Es un desastre.
- Letra chiquita.
- Desorganizado, toda la info junta.
- Es como entrar a la Facultad.

Universidad Católica de La Plata (UCALP):

- Alumnos perfectitos, de revista, pero te lo muestra personalizado.
- Slogan: querer saber, querer hacer. Eso no lo ves en otras páginas.
- Es más amigable.
- Estéticamente más linda.

Facebook de la Facultad

- Es como un diario interactivo.
- Aburrido.
- Este Facebook es aburrido. No entraría nunca. Está hecho para gente más grande.
- En las fotos te da gente mayor. Así no llegan al estudiante. Se necesita más color, gente joven.
- Lo de las adscripciones está mal comunicado.
- La foto del decano no me representa un intercambio (noticia sobre un intercambio).

¹³³ Decano de la Facultad.

- Poneme una foto de “oferta laboral” ¡que sea gigante!
- Está relacionado al Twitter.
- Avisan de las cosas que hacen, pero no nos damos cuenta.
- El Centro de Estudiantes llega mejor.
- Free Wifi me gusta. Buenos logos.
- Me gusta la de usina de ideas, como comunica.
- Está bueno el video en vivo de Facebook.

TRABAJOS CITADOS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management*. Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de Marca*. New York: The Free Press.
- Alonso, G., & Arébalos, A. (2011). *La Revolución Horizontal*. Libros en Red.
- American Marketing Association. (s.f.). *American Marketing Association Dictionary*. Obtenido de American Marketing Association: www.ama.org
- Andrade, L. (2007). Del Tema al Objeto de Investigación en la Propuesta Epistemológica de Hugo Zemelman. *Cinta moebio* 30, 300-319.
- Antoine, J. (1993). *El sondeo, herramienta de marketing*. Deusto.
- Barcos, M. F., & Kraselsky, J. (2014). *La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata*. La Plata: EDULP.
- Barcos, S. J. (1998). Conociendo a la Administración, a las Organizaciones y a la Administración de Organizaciones. En H. A. Larocca, S. J. Barcos, J. L. Narváez, H. Fainstein, J. A. Franco, & G. A. Núñez, *Qué es Administración*. Ediciones Macchi.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. Mc Graw Hill.
- Beriain, J. (1996). *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Barcelona: Anthropos.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Cátedra Administración de la Comercialización I FCE UNLP. (2004). *Estudio de imagen de marca y posicionamiento de la FCE UNLP*. La Plata.
- Cátedra Administración de la Comercialización I FCE UNLP. (2007). *Investigación de mercado para el área de Posgrados FCE UNLP*. La Plata.
- Centocchi, C. F. (2007). Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar. *PENSAR LA PUBLICIDAD Vol.1 nro.1*, 219-234.
- Centro de Estudios de la Educación Argentina (CEA) de la Universidad de Belgrano (UB). (2015). El ranking de las universidades en el mundo y en América Latina. *CEA, año 4, nro 39*.
- Centro Superior para el Procesamiento de la Información de la UNLP (CeSPI). (2015). *Informe Anual Comparado de Indicadores de la UNLP*. Recuperado el 04 de 2016, de sitio WEB de la UNLP: http://www.unlp.edu.ar/articulo/2011/11/16/indic_alumnos_totales__inscriptos_e_ingresantes2015

- Chapleo, C. (2011). Exploring rationales for branding a university ; should we be seeking to measure. *Journal of Brand Management*, Vol 18, 6, 411-422.
- Chiriguini, M. C. (2005). Identidades socialmente construidas. En M. C. Chiriguini, *Apertura a la Antropología* (págs. 55-60). Buenos Aires: Proyecto Editorial.
- Colombo, M. d., López Armengol, M. A., & Persoglia, L. (2011). Opiniones sobre la calidad de la enseñanza universitaria de decanos y directores de centros universitarios de Ciencias Sociales y Jurídicas (Argentina). En P. CESPUALE, *Hacia una educación superior de calidad (volumen II): una mirada de quienes gestionan las universidades en Argentina, España y México* (págs. 71-96). La Plata: EDULP.
- Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria. (s.f.). www.coneau.gov.ar. Recuperado el marzo de 2016
- Consejo de Profesionales en Ciencias Económicas de la Provincia de Buenos Aires. (03 de 2016). <http://cpce.org.ar/>.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Curubeto, C. P. (2007). *La marca universitaria*. Buenos Aires: Universidad Austral.
- Departamento de Economía y Prosecretaría de Evaluación Permanente de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP. (s.f.). *Institucional/La Facultad en Cifras/Encuestas*. Recuperado el 04 de 2016, de Sitio Web de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP:
http://www.econo.unlp.edu.ar/articulo/2008/9/17/encuesta_nov_2004_feb_2005
- Diaconu, M., & Pandelica, A. (2011). Marketing approach in the management of higher education institutions. *Scientific Bulletin - Economic Sciences, Volume 10/ Issue 2*, 98-107.
- Diario La Nación: Sección Cultura. (19 de noviembre de 2002). Las universidades también son marcas. *La Nación*, pág. 2.
- Diriba, S., & Diriba, H. (30 de August de 2015). Authentic Branding and Positioning to the European Higher Education Market. *EAIR 37th Annual Forum*. Krems, Austria: Donau Universität.
- Durkin, M., & McKenna, S. (2011). Informing the marketing of higher education to younger people. *Irish Marketing Review*, Vol. 21, No 1 & 2, 41-48.
- Eco, U. (1987). *Lector in Fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.
- Facultad de Ciencias Económicas UNLP. (1992). *Planes de Estudio*. La Plata: UNLP.
- Facultad de Ciencias Económicas UNLP. (2014). *Reflexión Estratégica: Institucional*. Recuperado el 03 de 2016, de sitio web de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP:
http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/lineamientos_estrategicos_por_secretaria_2014_2018.pdf

- Facultad de Ciencias Económicas UNLP. (s.f.). *sitio web de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP*. Recuperado el 06 de 2016, de Institucional: <http://www.econo.unlp.edu.ar/institucional>
- Fassio, A., Pascual, L., & Suárez, F. M. (2002). *Introducción a la Metodología de Investigación aplicada al saber administrativo*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- Fern, E. F. (1982). The Use of Focus Groups For Idea Generation: The Effects of Group Size, Group Type, Acquaintanceship, and the Moderator on Response Quantity and Quality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19.
- Floch, J.-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Paidós.
- Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- Greimas, A. J., & Courtes, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, Nro. 5/6, 356-365.
- Jawad Iqbal, M., Md. Rasli, A. B., & Hassan, I. (2012). University Branding: A Myth or a Reality. *Pakistan journal of commerce and social sciences*, Vol. 6, 1, 168-184.
- Jevon, C. (2006). Universities: a prime example of branding going wrong. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 Iss 7, 466-467.
- Joseph, M., Wall Mullen, E., & Spake, D. (2012). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, Vol. 20, 1, 1-12.
- Kapferer, J.-N. (2000). *Strategic brand management*. London: Kogan Page Limited.
- Kapferer, J.-N. (2003). Corporate brand and organizational identity. En B. Moingeon, & G. Soenen, *Corporate and organizational identities*. Taylor & Francis e-Library.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lambín, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- López Armengol, M. A. (2015). Editorial nro 10. *Revista Institucional FCE UNLP*, 1.
- López Armengol, M. A. (2016). Editorial nro 13. *Revista Institucional FCE UNLP*, 1.
- Ministerio de Educación de la Nación Argentina. (03 de 2016). <http://portal.educacion.gov.ar/elministerio/>.
- Moiguer, F. (2011). *¿Qué es branding? [Material de clase] Materia Marketing Avanzado*. Buenos Aires, Argentina: Maestría en Marketing y Comunicación. Universidad de San Andrés (UDESA).
- Molinari, P. (2011). *Turbulencia Generacional*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Oliveto, G. (2014). *ArgenChip: ¿cómo somos y cómo pensamos los argentinos*. Buenos Aires: Atlántida.
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavía, C. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, Vol. 31, Nro. 61, 56-71.

- Orozco, A. J. (1999). *Investigación de mercados: concepto y práctica*. Norma.
- París, J. A. (2013). *La marca y sus significados*. La Plata: Haber.
- Pinto Segura, M., Durán Muriel, D. M., Pérez Almonacid, R., Reverón Peña, C. A., & Rodríguez Rodríguez, A. (2007). *Cuestión de supervivencia: graduación, deserción y rezago en la Universidad Nacional de Colombia*. Bogotá: Beta Impresores Ltda.
- Porter, M. E. (1982). *Estrategia competitiva*. Mexico: Compañía Editorial Continental SA.
- Rawlins, B. L. (2006). *Prioritizing Stakeholders for Public Relations*. Institute for Public Relations.
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de Lengua Española*. Recuperado el 05 de 03 de 2016, de <http://dle.rae.es/>
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Lumen-Hvmanitas.
- Saccone, M. E., Fernández Molina, M. G., & Mennucci, F. (05 de 2016). Escuchando a nuestros alumnos: opiniones y percepciones de los alumnos de la carrera de Lic. en Administración (FCE-UNLP). *Revista ADENAG, vol.1, nro.6, 5-14*.
- Saccone, M. E., Fernández Molina, M. G., Marcó, L., & Noblea, M. P. (05 de 2015). Percepciones de los alumnos del ciclo básico sobre la FCE UNLP y la carrera de Lic. en Administración. *CD del 31º Congreso Nacional de ADENAG*. Villa María, Córdoba, Argentina: Asociación de Docentes Nacionales de Administración General (ADENAG).
- Saccone, M. E., Fernández Molina, M. G., Mennucci, M. F., & Marcó, L. (05 de 2016). Escuchando a nuestros docentes: opiniones y percepciones de los docentes de la carrera de Lic. en Administración (FCE|UNLP). *CD del 32º Congreso Nacional de ADENAG*. Luján, Buenos Aires, Argentina: Asociación de Docentes Nacionales de Administración General (ADENAG).
- Sauntson, H., & Morrish, L. (2011). Vision, values and international excellence: the "products" that university mission statements sell to students. En M. Molesworth, R. Scullion, & E. Nixon, *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer* (págs. 73-85). Routledge.
- Secretaría de Planificación y Control Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP. (2015). *Principales características de los aspirantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata*.
- Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación Argentina. (2015). *Síntesis de Información: Estadísticas Universitarias Argentinas 2014-2015*. Ministerio de Educación de la Nación Argentina.
- Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación Argentina. (2013). *Anuario de Estadísticas Universitarias*. Ministerio de Educación de la Nación Argentina.
- Secretaría de Relaciones Institucionales FCE UNLP. (2012, año 3, nro 5). La vinculación con el medio como eje estratégico para el desarrollo institucional. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP*, 10-11.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Simonato, F. R., & Mori, M. A. (2015). Los Millenials y las Redes Sociales. Estudio del Comportamiento, Ideología, Personalidad y Estilos de Vida de los Estudiantes de

- Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata a través del Análisis Clúster. *Ciencias Administrativas (Año 3, n° 5)*.
- Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina (SITEAL). (2014). Recuperado el 09 de 2016, de sitio Web de SITEAL: <http://www.siteal.iipe-oei.org/>
- Sotelo Enríquez, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Steimberg, O. (1988). *La recepción del género*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, UNLZ.
- Steimberg, O. (2013). *Semióticas: las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- Sztarkman, D. (2011). Comunicaciones de Marketing. [Material de clase] *Estrategias de Comunicación*. Buenos Aires: Maestría en Marketing y Comunicación de la Universidad de San Andrés (UDESA).
- Tas, A., & Akagun Ergin, E. (2012). Key Factors for Student Recruitment: The Issue of University Branding. *International Business Research; Vol. 5, No. 10*, 146-153.
- Teahan, M. (2011). [Material de clase] *Estrategias de Comunicación*. Buenos Aires: Maestría en Marketing y Comunicación (UDESA).
- Tinto, V. (1993). *Leaving college: rethinking the causes and cures of student attrition (2nd ed.)*. Chicago: University of Chicago Press.
- Torino, M. (10 de agosto de 2015). Empresas y consumidores, una nueva era. *La Nación*.
- Unidad de Comunicación Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP. (s.f.). *Comunicación Institucional: Institucional*. Recuperado el 04 de 2016, de sitio Web de la FCE UNLP: http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/manual_de_identidad_visual.pdf
- Unidad de Comunicación Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP. (s.f.). *Comunicación Institucional: Institucional*. Recuperado el 04 de 2016, de sitio Web de la FCE UNLP: http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/manual_de_redaccion_portal_fce.pdf
- Unidad de Comunicación Institucional FCE UNLP. (2016). *Manual de Identidad Visual de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP*.
- Unidad de Comunicación Institucional FCE UNLP. (s.f.). *Manual de Redacción del portal de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP*.
- Universidad Nacional de La Plata. (2008). *Estatuto*. La Plata.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity. A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing, Vol. 31, Nro. 5/6*, 340-356.
- Vásquez Varela, M. P. (2011). El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales. *Tesis*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Verón, E. (1988:2009). *La semiosis social*. Gedisa.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (2013). *La Semiosis Social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

Villafañe, J. (2000). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Young & Rubicam. (s.f.). *sitio WEB de Young & Rubicam*. Recuperado el 06 de 2016, de <http://www.yr.com/BAV>