

V A L E N T I N A
F E U I L L A D E

TESIS DE GRADO

L I C . E N C O M U N I C A C I Ó N S O C I A L

P L A N D E M A R K E T I N G D I G I T A L Y E S T R A T E G I A
D E S O C I A L M E D I A P A R A L A S E C R E T A R Í A D E
B I E N E S T A R U N I V E R S I T A R I O - U N C U Y O 2 0 2 4

DIRECTORA: LIC. NORA GIMÉNEZ

CO-DIRECTOR: LIC. AGUSTÍN COLOMBO

2
0
2
4

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
Objetivo General:	4
Objetivos Específicos:	4
CAPÍTULO 1: EL MARKETING	5
1.1 La importancia del marketing digital en las organizaciones	5
1.2 Marketing + Comunicación = Éxito	6
1.3 La Evolución de la Publicidad: Estrategias ATL y BTL en la Era Digital	7
1.4 ¿Qué es el briefing?	9
1.5 ¿Cuáles son las aplicaciones del Briefing?	10
1.6 ¿Qué es un plan estratégico?	11
1.7 Social Media Marketing como Estrategia Empresarial	12
1.7.1 Definición y Contexto	12
1.7.2 Elementos Clave del Social Media Marketing	12
Creación de Contenido Atractivo	12
Interacción y Compromiso	13
Análisis de Datos y Métricas	13
Publicidad en Redes Sociales	13
Estrategias de Integración	13
Flexibilidad y Adaptación Continua	14
CAPÍTULO 2: PRESENTACIÓN SECRETARÍA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO- UNCUYO- Y ANÁLISIS SITUACIONAL	15
2.1 Análisis de la Empresa:	15
2.1.1 A qué se dedica la empresa	15
2.1.2 Posicionamiento de la empresa en medios online.	25
Informe de Análisis Digital de la Secretaría de Bienestar Universitario- UNCUYO (Marzo - Mayo 2024)	25
Visitas y Tráfico	26
Redes Sociales y Referencias	27
Análisis Comparativo de Redes Sociales: UNCUIYO, UMAZA y UNC	33
Evaluación Final	39
Análisis de la competencia	40
2.1.3 Conclusiones de la situación actual de la competencia	42

2.2 Plan de Marketing Digital y Estrategia de Social Media	43
2.2.1 Análisis General	43
¿Qué necesidad estamos cubriendo con nuestro servicio o producto?	44
¿Cómo se comporta tu público objetivo online? ¿Son usuarios de Internet, usan las redes? ¿De dónde proceden nuestros estudiantes? Locales, nacionales, extranjeros.	44
2.2.2 Análisis detallado	44
Contenido	44
Intereses:	45
Otros datos:	45
2.2.4 Análisis F.O.D.A.	47
Estrategias Basadas en el Análisis FODA	50
CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL: OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	52
3.1 Estrategia comunicativa	52
3.1.1 Problema de origen	52
3.1.2 Objetivos de marketing digital:	52
3.1.3 Propuesta: Actividades y Metas para la Secretaría de Bienestar Universitario	53
3.1.4 Canales, frecuencia y contenido:	58
3.1.5 Anuncios de Facebook e Instagram:	60
3.1.6 Google ADS	60
REFLEXIONES FINALES	62
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	64

INTRODUCCIÓN

En la era digital del siglo XXI, la presencia en línea se ha convertido en un componente esencial para cualquier organización que busque alcanzar y comprometer a su audiencia de manera efectiva. En particular, las instituciones académicas no son ajenas a esta realidad, ya que enfrentan la creciente necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y las expectativas cambiantes de sus stakeholders, incluidos estudiantes, profesores, personal y la comunidad en general.

La Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO), como bastión de la educación superior en Argentina, se enfrenta a este desafío con la necesidad de fortalecer su presencia en línea y optimizar sus estrategias de comunicación digital. En este contexto, la Secretaría de Bienestar Universitario emerge como un actor crucial, siendo responsable de promover el bienestar integral de la comunidad estudiantil y de crear un entorno propicio para el desarrollo académico y personal.

La presente tesis se centra en el diseño y la implementación de un Plan de Marketing Digital y Estrategia de Social Media específicamente adaptado a las necesidades y objetivos de la Secretaría de Bienestar Universitario de la UNCUYO para el año 2024. Este plan no solo busca mejorar la visibilidad y la interacción en línea de la Secretaría, sino también fortalecer su vínculo con los estudiantes, promover sus servicios y actividades, y fomentar una comunidad universitaria más conectada y participativa.

A lo largo de este trabajo, se examinarán detalladamente los principales desafíos y oportunidades que enfrenta la Secretaría de Bienestar Universitario en el ámbito digital, así como se propondrán estrategias innovadoras y herramientas específicas para abordarlos de manera efectiva. Además, se analizarán casos de estudio relevantes y se revisará la literatura académica y profesional pertinente para fundamentar y respaldar las recomendaciones propuestas.

En última instancia, este Plan de Marketing Digital y Estrategia de Social Media no solo aspira a mejorar la presencia digital de la Secretaría de Bienestar Universitario, sino también a contribuir al cumplimiento de su misión institucional al servicio de la comunidad estudiantil de la UNCUYO en el año 2024 y a futuro.

Objetivo General:

Diseñar e implementar un Plan de Marketing Digital y Estrategia de Social Media para la Secretaría de Bienestar Universitario de la UNCuyo, con el fin de fortalecer su presencia en línea, mejorar la comunicación con la comunidad estudiantil y promover sus servicios y actividades en el año 2024.

Objetivos Específicos:

-Realizar un diagnóstico exhaustivo de la presencia digital actual de la Secretaría de Bienestar Universitario, incluyendo su sitio web, redes sociales y otras plataformas relevantes, para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

-Definir una estrategia de marketing digital integral que incluya la creación y optimización de contenido relevante y atractivo, la implementación de técnicas de *SEO*¹ (Search Engine Optimization) y la gestión de publicidad pagada, con el objetivo de aumentar la visibilidad y el tráfico hacia los canales digitales de la Secretaría.

-Desarrollar un plan de acción específico para la gestión de las redes sociales de la Secretaría de Bienestar Universitario, estableciendo objetivos claros, identificando públicos objetivos, seleccionando plataformas adecuadas y diseñando contenido adaptado a cada canal, con el propósito de mejorar la interacción y el compromiso con la comunidad estudiantil.

-Implementar un sistema de seguimiento y análisis de métricas clave de desempeño (*KPIs*)² para evaluar el impacto y la eficacia de las estrategias de marketing digital y social media, con el fin de realizar ajustes y mejoras continuas, y garantizar la consecución de los objetivos establecidos a lo largo del año 2024.

¹ SEO: acrónimo de “Search Engine Optimization”, que significa optimización en buscadores

² KPI: acrónimo de “Key Performance Indicator” conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso.

CAPÍTULO 1: EL MARKETING

1.1 La importancia del marketing digital en las organizaciones

“El marketing digital permite a las empresas conectar de manera más efectiva con su audiencia, ofreciendo una comunicación directa y personalizada que mejora la relación con los clientes” (Merlos, E., Acosta, B., & Amaya, C. 2016. p. 5).³ El marketing digital despliega un papel fundamental tanto para organizaciones que ofrecen servicios como para aquellas que comercializan productos. En un entorno donde la presencia en línea y la interacción digital son imperativas, el marketing digital se convierte en el motor que impulsa el crecimiento y el éxito de las empresas. Razones claves de su importancia:

Alcance global: El marketing digital permite a las organizaciones alcanzar audiencias a nivel mundial, rompiendo las barreras geográficas que antes limitaban su alcance. Esto es crucial tanto para empresas de servicios como para las de productos, ya que pueden llegar a clientes potenciales en cualquier lugar del mundo.

Segmentación precisa: A través del marketing digital, las organizaciones pueden segmentar su audiencia con gran precisión, lo que les permite dirigirse a grupos específicos de clientes con mensajes personalizados. Esto es esencial para adaptarse a las diversas necesidades y preferencias de los consumidores.

Medición y análisis de datos: El marketing digital proporciona herramientas para medir y analizar el rendimiento de las estrategias de manera detallada y en tiempo real. Esto permite a las organizaciones evaluar la efectividad de sus campañas, identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en datos para optimizar su retorno de inversión.

Interacción y compromiso: A través de las redes sociales, blogs, correos electrónicos y otros canales digitales, las organizaciones pueden interactuar de manera directa y constante con su audiencia. Esto facilita la construcción de relaciones sólidas con los clientes, el fomento de la lealtad y la generación de feedback valioso para mejorar continuamente sus productos o servicios.

Costo-efectividad: En comparación con los métodos tradicionales de marketing, el marketing digital suele ser más rentable, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Con un presupuesto relativamente bajo, las organizaciones pueden

³ Véase:

<https://infolibros.org/pdfview/manual-de-marketing-digital-para-emprendedores-enrique-merlos-beatriz-acosta-claudia-amaya-168/>

implementar estrategias digitales que les permiten competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes.

1.2 Marketing + Comunicación = Éxito

Un autor que ha abordado la relación entre marketing y comunicación de manera destacada es Philip Kotler. Él ha contribuido significativamente al campo del marketing con su extensa obra. “La fórmula del éxito en marketing y comunicación radica en la integración estratégica y efectiva de las cuatro variables clave” (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2017 p 38).⁴ Kotler sugiere que para lograr el éxito en marketing y comunicación, es crucial que las organizaciones comprendan y manejen eficazmente estas cuatro variables:

Producto: Se refiere a la oferta tangible o intangible que una empresa proporciona a sus clientes. Enfatiza la importancia de desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores de manera efectiva, diferenciándose de la competencia y generando valor para los clientes.

Precio: El precio de un producto o servicio es un elemento clave en la estrategia de marketing, ya que influye en la percepción de valor por parte de los clientes y en la rentabilidad de la empresa. Determinar el precio adecuado implica considerar factores como los costos de producción, la demanda del mercado y las estrategias de fijación de precios de la competencia.

Plaza (Distribución): Este aspecto se centra en cómo los productos o servicios de una empresa llegan a los clientes. Una distribución eficiente y efectiva es fundamental para garantizar la disponibilidad y accesibilidad de los productos en los lugares y momentos adecuados. Esto implica tomar decisiones sobre canales de distribución, logística y almacenamiento.

Promoción: Kotler define la promoción como “todas las actividades destinadas a comunicar y persuadir a los clientes sobre los beneficios y ventajas de los productos o servicios de una empresa” (Kotler, 2016, p. 45). Esto incluye publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo. La promoción

⁴ Véase: <https://archive.org/details/marketing40movin0000koti/page/38/mode/2up>

efectiva es clave para generar conciencia de marca, estimular la demanda y crear relaciones duraderas con los clientes.

Según Philip Kotler, la fórmula del éxito en marketing y comunicación radica en la integración estratégica y efectiva de las cuatro variables clave: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2017. p 58). Al comprender y gestionar estas áreas de manera holística, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing y comunicación que generen valor para los clientes, impulsen el crecimiento empresarial y fomenten relaciones sólidas con la audiencia.

1.3 La Evolución de la Publicidad: Estrategias ATL y BTL en la Era Digital

La transformación en la industria publicitaria argentina ha sido impulsada en gran parte por Google, que sugiere un nuevo enfoque complementario al tradicional. Según Díaz (Díaz, 2016. p 65)⁵, la clave no radica en el medio utilizado, sino en la calidad de la idea y su capacidad de difusión. En este sentido, las redes sociales han demostrado ser herramientas poderosas para viralizar buenas ideas, superando incluso a los medios tradicionales en términos de impacto y costo-efectividad. En el mundo publicitario encontramos estrategias ATL⁶ y BTL⁷. La publicidad ATL (*Above The Line*) se refiere a los métodos tradicionales y masivos de comunicación publicitaria. Su principal característica es que utiliza medios convencionales y masivos como la televisión, la radio, la prensa escrita y las vallas publicitarias. El objetivo de esta estrategia es alcanzar a una audiencia amplia y generar reconocimiento de marca a gran escala.

- Medios utilizados: Televisión, radio, periódicos, revistas, cine y anuncios exteriores (vallas, carteles).
- Características:
 - Alcance masivo: Se dirige a un público amplio y heterogéneo.
 - Objetivo: Crear notoriedad de marca y generar impacto en un gran número de personas.

⁵ Véase:

https://www.academia.edu/44528874/Marketing_en_redes_sociales_detras_de_escena

⁶ ATL: Above the line, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o “Publicidad sobre la línea”

⁷ BTL: Below the line, BTL (acrónimo de las iniciales en inglés) o “Debajo de la línea”

- Medición: Generalmente, los resultados son medidos por indicadores como el alcance, la frecuencia y los ratings de medios.

Un ejemplo típico de publicidad ATL sería un anuncio de Coca-Cola en televisión durante un evento deportivo global, donde el objetivo es llegar a millones de espectadores simultáneamente.

Por otro lado, la publicidad *BTL (Below The Line)* utiliza canales más directos y específicos, enfocados en acciones promocionales más personalizadas que generan una conexión directa con el consumidor. A diferencia de ATL, BTL se enfoca en llegar a segmentos de público más específicos, buscando generar una interacción más personalizada y medir el impacto de manera directa.

- Medios utilizados: Promociones en el punto de venta, activaciones de marca, marketing directo, eventos, email marketing, redes sociales y marketing experiencial.
- Características:
 - Segmentación: Se dirige a un público más específico y segmentado.
 - Objetivo: Generar una respuesta o interacción directa del consumidor (ventas, suscripciones, visitas).
 - Medición: Los resultados suelen ser más fácilmente medibles, ya que se pueden rastrear las conversiones o interacciones generadas.

Un ejemplo de publicidad BTL sería una activación en un supermercado donde una marca ofrece degustaciones de su producto a los consumidores para generar una experiencia directa.

Este nuevo paradigma es similar a la revolución que la televisión provocó en su tiempo, enfrentando resistencias parecidas a las que hoy afronta la digitalización. Por lo tanto, la combinación de medios digitales y tradicionales se ha vuelto indispensable, dado que las personas interactúan con diversas plataformas al mismo tiempo, como al escanear un código QR en un cartel mientras navegan en internet (Díaz, 2016, p 63).

1.4 ¿Qué es el briefing?

Según DOMESTIKA⁸ se define “un brief o briefing es el punto de partida de un proyecto; un documento informativo que contiene la información más relevante e importante de un proyecto y que sirve como punto de partida para establecer una comunicación efectiva entre el cliente y el profesional” (Domestika, 2020). El briefing es un documento que sirve como guía y punto de partida para cualquier proyecto de marketing, publicidad o comunicación. Contiene información esencial que ayudará al equipo creativo a comprender los objetivos, la audiencia, los mensajes clave y cualquier otra consideración importante relacionada con el proyecto.

Un briefing típico puede incluir los siguientes elementos:

- Objetivos del proyecto: ¿Qué se espera lograr con esta campaña o proyecto?
- Público objetivo: ¿Quiénes son los destinatarios finales de la comunicación? ¿Cuáles son sus características demográficas, comportamientos, intereses, etc.?
- Mensaje clave: ¿Cuál es el mensaje central que se desea comunicar?
- Competencia: ¿Qué están haciendo los competidores en este espacio? ¿Cómo se diferenciará esta campaña?
- Plazos y presupuesto: ¿Cuál es el cronograma para el proyecto y cuál es el presupuesto disponible?
- Canal de comunicación: ¿En qué canales se distribuirá el mensaje? ¿Será en medios impresos, digitales, redes sociales, etc.?
- Tonos y directrices creativas: ¿Hay alguna preferencia en cuanto al tono de la comunicación? ¿Hay directrices de marca que deben seguirse?

El briefing es crucial porque establece las bases para un proyecto exitoso. Proporciona claridad y alinea a todos los miembros del equipo en cuanto a los objetivos, el público objetivo y las expectativas del cliente. Además, ayuda a prevenir malentendidos y asegura que el trabajo creativo esté alineado con las necesidades y deseos del cliente.

⁸ Domestika: Domestika es una plataforma de aprendizaje digital. Véase: <https://www.domestika.org/es/blog/2802-que-es-un-brief-o-briefing-y-para-que-sirve>

1.5 ¿Cuáles son las aplicaciones del Briefing?

El briefing tiene una amplia variedad de aplicaciones en diferentes áreas y sectores. Aquí hay algunas de las aplicaciones más comunes:

Marketing y Publicidad: En el mundo del marketing y la publicidad, el briefing se utiliza para desarrollar campañas publicitarias, estrategias de marketing, lanzamientos de productos, promociones, entre otros. Proporciona la información necesaria para crear mensajes efectivos y llegar al público objetivo de manera precisa.

Diseño Gráfico y Creatividad: Los diseñadores gráficos y equipos creativos utilizan briefings para proyectos de diseño de logotipos, identidad corporativa, diseño de empaques, diseño web, entre otros. El briefing les ayuda a comprender la visión del cliente y los requisitos del proyecto para crear diseños que cumplan con sus expectativas.

Relaciones Públicas: En el ámbito de las relaciones públicas, el briefing se utiliza para desarrollar estrategias de comunicación, lanzamientos de prensa, gestión de crisis, eventos y otras actividades relacionadas. Proporciona información clave sobre los mensajes y la audiencia para garantizar una comunicación efectiva con los medios y el público en general.

Marketing Digital: En el marketing digital, el briefing es fundamental para el desarrollo de estrategias de contenido, campañas de redes sociales, marketing por correo electrónico, publicidad en línea, *SEO*⁹ y más. Ayuda a definir los objetivos, el público objetivo, los canales de comunicación y las métricas de éxito para las campañas digitales.

Departamentos Internos: Los equipos internos de marketing, comunicación y desarrollo de productos también utilizan briefings para coordinar proyectos internos, lanzamientos de productos, actualizaciones de marca, capacitaciones y otros proyectos relacionados con la empresa.

⁹ SEO: Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda).

1.6 ¿Qué es un plan estratégico?

La planificación estratégica es un proceso clave que permite a las organizaciones definir sus metas a largo plazo, identificar los recursos necesarios y diseñar un plan de acción coherente para lograrlas. Según Capriotti (2009 p. 131), este proceso se basa en la capacidad de una organización para articular de manera clara sus objetivos y establecer una ruta que integre tanto los recursos internos como las dinámicas del entorno.

La planificación comienza con la **definición de objetivos**. Estos deben ser precisos y alcanzables, ya que marcan el destino al que se desea llegar. Sin metas claras, las organizaciones corren el riesgo de desviarse o perder foco en sus actividades diarias. Una vez establecidos los objetivos, es esencial realizar un **análisis exhaustivo del entorno**, tanto interno como externo. Este análisis incluye el clásico **FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que ayuda a identificar los recursos y capacidades con los que cuenta la organización, así como los factores externos que pueden influir en el logro de los objetivos. Con este conocimiento, las organizaciones pueden capitalizar sus fortalezas y oportunidades, mientras mitigan sus debilidades y amenazas.

Otro componente crucial es la **identificación de recursos**. Toda estrategia necesita saber con qué cuenta la organización, ya sea en términos de personal, tecnología o capital. Esto asegura que las acciones planificadas sean realistas y sostenibles a lo largo del tiempo.

A partir de aquí, se formula el **plan estratégico**, que detalla las acciones concretas que se tomarán para alcanzar los objetivos previamente definidos. Este plan no debe ser rígido; Capriotti enfatiza la importancia de la flexibilidad y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Finalmente, el proceso de planificación no está completo sin un sistema de **evaluación y control**. Monitorear el progreso permite identificar si se están logrando los resultados esperados, y si no es así, realizar los ajustes necesarios para alinear las acciones con los objetivos.

“Una planificación estratégica adecuada permite a las organizaciones definir claramente sus objetivos, identificar los recursos necesarios y establecer un plan de acción coherente para alcanzar sus metas” (Capriotti, 2009, p. 131)¹⁰.

1.7 Social Media Marketing como Estrategia Empresarial

El Social Media Marketing (SMM) se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas modernas, permitiéndoles conectar de manera efectiva con su audiencia y construir relaciones duraderas. Este capítulo explora cómo las estrategias de SMM pueden ser implementadas para mejorar el posicionamiento competitivo de las empresas, basándose en el libro “Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas” de Otto Suárez Rodríguez, Andrés Hernández Lavayen y Andrea Olmedo Valencia.

1.7.1 Definición y Contexto

El Social Media Marketing se refiere al uso estratégico de plataformas de redes sociales para promover productos, servicios o marcas. Su objetivo principal es interactuar con la audiencia, construir relaciones y aumentar la visibilidad de la empresa. Las redes sociales populares incluyen Facebook, Instagram, X, LinkedIn y TikTok.

1.7.2 Elementos Clave del Social Media Marketing

Creación de Contenido Atractivo

La creación de contenido relevante y atractivo es fundamental para captar la atención de la audiencia. Esto incluye publicaciones, videos, infografías y otros formatos que resuenen con los intereses y necesidades del público objetivo. Según Suárez Rodríguez et al. (2020), “el contenido debe ser diseñado para atraer y retener la atención del usuario, fomentando la interacción y el compromiso” (p. 45).

¹⁰ Véase:

https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf

Interacción y Compromiso

Las redes sociales permiten una interacción directa con los usuarios, lo que facilita la construcción de relaciones sólidas y duraderas. Responder a comentarios, mensajes y participar en conversaciones relevantes son prácticas esenciales. “La interacción constante con los seguidores no solo mejora la percepción de la marca, sino que también aumenta la lealtad del cliente” (Suárez Rodríguez et al., 2020, p. 52).

Análisis de Datos y Métricas

Utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento de las campañas en redes sociales es crucial. Esto permite a las empresas ajustar sus estrategias en función de los resultados obtenidos y optimizar su retorno de inversión (ROI). “El análisis de métricas como el alcance, la participación y las conversiones proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas” (Suárez Rodríguez et al., 2020, p. 60).

Publicidad en Redes Sociales

La publicidad pagada en plataformas como Facebook, Instagram y X puede aumentar significativamente el alcance y la visibilidad de las campañas. Es importante segmentar adecuadamente el público objetivo para maximizar la efectividad de los anuncios. “La segmentación precisa permite dirigir los anuncios a los usuarios más relevantes, aumentando así la probabilidad de conversión” (Suárez Rodríguez et al., 2020, p. 68).

Estrategias de Integración

Integración con el Marketing Tradicional

El SMM no debe existir en un vacío, sino que debe estar integrado con el plan de marketing general de la empresa. Esto garantiza una coherencia en el mensaje y la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, tanto en línea como fuera de línea. “La integración de estrategias digitales y tradicionales maximiza el impacto de

las campañas y asegura una experiencia de marca consistente” (Suárez Rodríguez et al., 2020, p. 75).¹¹

Flexibilidad y Adaptación Continua

El entorno digital es dinámico y requiere una adaptación constante a los cambios en la tecnología, el comportamiento del consumidor y la competencia. “Un plan estratégico en marketing digital debe ser flexible y estar abierto a ajustes y cambios según sea necesario para mantenerse relevante y efectivo a lo largo del tiempo” (Suárez Rodríguez et al., 2020, p. 82).

¹¹ Véase: <https://uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>

CAPÍTULO 2: PRESENTACIÓN SECRETARÍA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO-UNCUYO- Y ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis de la Empresa:

2.1.1 A qué se dedica la empresa

La **Secretaría de Bienestar Universitario** brinda servicios y beneficios para la comunidad universitaria desde 2016.

Objetivos:

- * Planificar y ejecutar políticas y programas relacionados con el bienestar de la comunidad universitaria.
- * Promover la igualdad de oportunidades en el ingreso, permanencia y egreso de los estudios universitarios, posibilitando el ejercicio del derecho de acceder a la educación superior.
- * Desarrollar una amplia oferta de servicios y beneficios a la comunidad universitaria en general y estudiantes en particular, que coadyuven al propósito educativo de la institución y al sentido de pertenencia e inclusión institucional.
- * Fomentar las actividades que promuevan la sensibilidad social, participación y compromiso de los estudiantes con las problemáticas de la sociedad en general.
- * Contribuir a la formación integral y al bienestar integral de la sociedad en general y comunidad universitaria en particular en sus tres sedes: Gran Mendoza, San Rafael y Bariloche en sus distintos programas de becas, servicios de salud, comedor, jardines maternos, residencias, portal de empleo, deportes y turismo.

Misión

Establecer y gestionar el vínculo entre la Secretaría y su principal grupo de interés, los estudiantes atendiendo a los impactos educativos, organizativos y sociales. La Responsabilidad Social es el marco que atraviesa transversalmente a toda la Secretaría, buscando garantizar el bienestar de los

estudiantes y colaborando con sus compromisos académicos y extra académicos.

Visión

Transmitir lo que la Secretaría de Bienestar es a través del aporte de su mirada sobre las distintas temáticas que le conciernen, valiéndose de la multiplicidad de herramientas y voces que conviven en ella, para así contribuir con la inserción territorial de esta casa de estudios.

Valores

- Compromiso Público
- Responsabilidad
- Veracidad informativa
- Sustentabilidad

Desde su creación hace más de 80 años, la Secretaría de Bienestar Universitario ha experimentado varios cambios de nombre, adaptándose a las directrices del gobierno de turno. Inicialmente conocida como la “Dirección General de Bienestar Universitario”, según la Ordenanza 96/2004¹²(Universidad Nacional de Cuyo, 2004), esta entidad pasó a denominarse “Secretaría de Bienestar Universitario” a partir del año 2014.

La Secretaría de Bienestar Universitario cuenta con un brochure digital¹³ que muestra detalladamente todos los servicios disponibles para estudiantes ingresantes, avanzados y de intercambio.

Para comunicarse y mantener informada a la comunidad, la Secretaría utiliza varios canales de comunicación. A través del correo electrónico, sitio web¹⁴, y redes sociales

¹² Estructura Orgánico- Funcional del Rectorado: Ver: Ordenanza O_CS_0096_2004.
http://rectorado.uncu.edu.ar/documentos/digesto/2004/12/O_CS_0096_2004.pdf

¹³ Un brochure digital, también conocido como e-brochure, es un formato electrónico de un folleto diseñado para su visualización en dispositivos electrónicos, como computadoras, tabletas o teléfonos móviles. Véase: https://www.uncuyo.edu.ar/upload/folleto_bienestar.pdf

¹⁴ Sitio web Secretaría de Bienestar Universitario: <https://www.uncuyo.edu.ar/bienestar/>

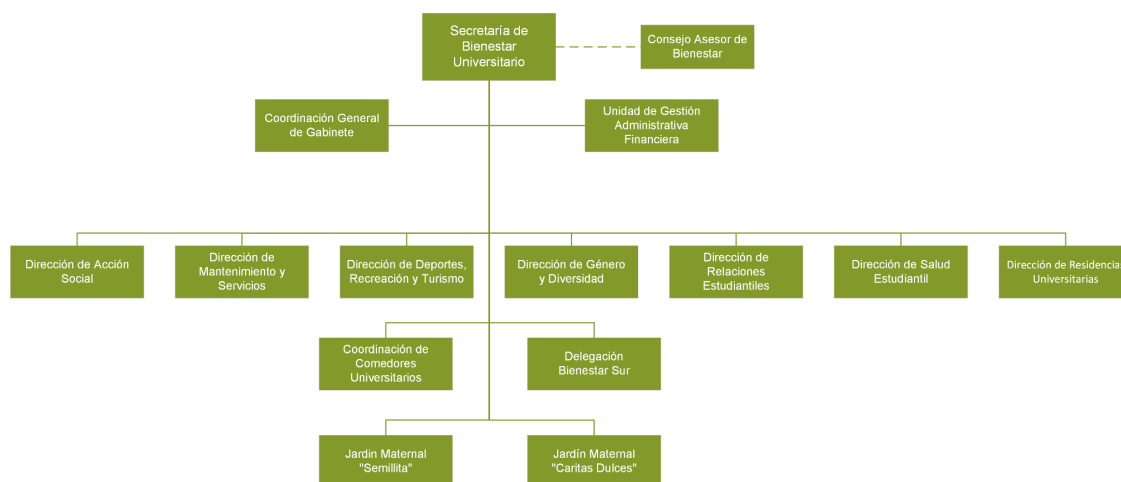
como Facebook¹⁵, X¹⁶, Instagram¹⁷ y TikTok¹⁸, se difunden actividades, horarios, charlas, talleres e información relevante.

La Secretaría de Bienestar Universitario se ha consolidado como una entidad dedicada principalmente a los estudiantes. En los últimos años, ha ampliado su oferta de actividades, incluyendo también al personal no docente y egresados de la universidad.

Sus principales beneficiarios son los estudiantes ingresantes y avanzados de la Universidad Nacional de Cuyo, incluyendo todas sus sedes en Campus, San Rafael y Bariloche, abarcando un rango de edad de 18 a 45 años.

Organigrama

Se adjunta el organigrama actualizado y diagramado por el Equipo de Planificación Estratégica de la Secretaría. Actualmente, la Secretaría cuenta con más de 400 personas a cargo.



19

Organigrama [UNCUYO], 2004. Ordenanza C.S 96/2004

¹⁵ Facebook Secretaría de Bienestar: <https://www.facebook.com/secretariabienestaruncuyo>

¹⁶ X Secretaría de Bienestar: https://x.com/bienestaruncuyo?s=11&t=vhM1ptAw8z9UYbL2l9X_Bw

¹⁷ Instagram Secretaría de Bienestar: <https://www.instagram.com/bienestaruncuyo/?hl=es-la>

¹⁸ Tik Tok Secretaría de Bienestar: https://www.tiktok.com/@bienestaruncuyo?_t=8pv7rxKgo7x&_r=1

¹⁹ Organigrama [UNCUYO], 2004. Ordenanza C.S 96/2004

Funciones:

- **Secretario de Bienestar**

- Es la persona encargada de mejorar la calidad de vida de la comunidad universitaria, especialmente de los estudiantes. Sus funciones incluyen:
 - **Coordinación de Programas de Becas:** gestiona programas de becas para estudiantes de grado y pregrado, como la Beca Manuel Belgrano y otras becas de organismos públicos o privados.
 - **Servicios de Salud:** ofrece servicios de salud a la comunidad universitaria.
 - **Servicios de Comedor y Residencias:** administra el comedor y las residencias universitarias.
 - **Iniciativas Deportivas y Turísticas:** promueve actividades deportivas y turísticas para los estudiantes.
 - **Asistencia Socioeconómica:** brinda asistencia socioeconómica a los estudiantes que lo necesitan.
 - **Análisis de Iniciativas:** analiza y presenta iniciativas para mejorar la calidad de vida de los estudiantes.

- **Dirección de Gabinete**

- **Área de Planificación Estratégica**

Encargadas de recibir, organizar y planificar las diversas actividades de la secretaría para evitar superposición y lograr coordinar con el área de comunicación para una correcta cobertura.

- **Comunicación Institucional y Marketing Digital**

Coordina, fortalece y actualiza los canales de comunicación interna y externa. Además informa sobre las acciones de las direcciones y las coordinaciones que componen Bienestar Universitario.

- **Dirección De Relaciones Estudiantiles**

La Dirección de Relaciones Estudiantiles te permite ser parte de distintos voluntariados y programas de acciones comunitarias.

Tiene como objetivo realizar junto a la población estudiantil campañas de donaciones y distintas acciones sociales para mejorar la realidad de la comunidad. Además, realiza convenios de trabajo a través de proyectos de vinculación con distintas organizaciones, establecimientos e instituciones en ámbitos municipales, provinciales y nacionales, a fin de profundizar la función social de la UNCUIYO.

- **Ciudadanía y Participación Universitaria**

- Fomenta la participación de estudiantes y miembros de la comunidad universitaria en todos los asuntos referidos a su paso por la UNCUIYO.

Busca generar una ciudadanía activa y participativa a través de diversas iniciativas para la difusión, el conocimiento y el cumplimiento de los derechos y deberes de cada claustro, a través de:

- **Defensoría y Licencias Universitarias:** Una licencia estudiantil es un derecho aprobado por el Consejo Superior, recientemente modificado por la Ordenanza 18/2018 C.S.²⁰ Este derecho permite a los estudiantes enfrentar situaciones que impidan el normal desarrollo de su actividad académica solicitando una licencia. Durante esta licencia, los plazos académicos se suspenden, lo que significa que no se computan los vencimientos de regularidades ni las presentaciones de tesis. Además, las instancias académicas, como parciales y trabajos prácticos, pueden ser reprogramadas, siempre que sea posible según su naturaleza. La situación académica se congela, manteniendo y conservando los derechos alcanzados hasta el momento de la licencia. Por ejemplo, si un estudiante ha aprobado la mitad de los parciales de una materia, al finalizar la licencia solo deberá rendir los parciales restantes.

²⁰ Ordenanza: Creación Sistema de Licencias Estudiantiles [Ordenanza 18/2018 C.S.](#)

Las licencias estudiantiles pueden solicitarse por diversos motivos, incluyendo embarazo, responsabilidad parental, adopción o guarda pre-adoptiva, situaciones médicas particulares, intervenciones quirúrgicas de cualquier complejidad, donación de órganos, fallecimiento de un familiar cercano, atención del grupo familiar, situaciones judiciales específicas, violencia de género, actividades de intercambio en instituciones académicas, y eventos deportivos, académicos, científicos o culturales. También se contemplan razones particulares.

En el marco de la defensa y promoción de los derechos estudiantiles, la Secretaría de Bienestar Universitario, a través de la Coordinación de Ciudadanía Universitaria y Participación, ha creado la Defensoría Estudiantil. Esta entidad, establecida por la Ordenanza 15/2015 ²¹del Consejo Superior de la UNCUIYO, se dedica a proteger y promover los derechos estudiantiles reconocidos en la Declaración de Derechos Estudiantiles, que abarca derechos generales, académicos, sociales y políticos.

La Defensoría Estudiantil es un espacio donde los estudiantes pueden denunciar y resolver situaciones adversas relacionadas con trámites administrativos, exámenes, cursado o el ambiente edilicio de la UNCUIYO. Para presentar una denuncia, los estudiantes deben completar un formulario en línea. Los datos personales están protegidos y se utilizan únicamente por la Defensoría. Una vez completado el formulario, se elabora un expediente y los coordinadores se comunican con el denunciante para informar sobre el progreso del reclamo.

- **Portal de Empleo**

El Portal de Empleo es una herramienta pensada para favorecer las posibilidades de inserción laboral de los estudiantes y egresados de la

²¹ Ordenanza: Creación Defensoría Estudiantil [Ordenanza 15/2015](#)

UNCUYO, a través de distintos medios, en el ámbito de su profesión y campo de estudios.

Este espacio comprende un canal de vinculación laboral entre aquellos y estudiantes y graduados que se encuentran en plena búsqueda laboral, como así también para empresas y organismos públicos y/o privados que deseen contratar profesionales de esta Casa de Estudios.

El objetivo del Portal de Empleo es generar acciones que tiendan a fortalecer la inserción laboral de nuestros estudiantes y egresados, a reforzar la formación y capacitación profesional, y trabajar en la performance del potencial desarrollo que tengan en la organización que se vayan a desempeñar.

La Universidad Nacional de Cuyo ofrece este servicio donde, además, los estudiantes y graduados de esta Universidad pueden cargar su currículum vitae, y las empresas, consultoras y organismos pueden subir sus ofertas y realizar sus búsquedas laborales.

- **Dirección de Género y Diversidad**

La Dirección de Género y Diversidad es el área encargada de coordinar las políticas universitarias para la promoción de la equidad entre los géneros y la erradicación de las violencias y discriminaciones por motivos de género, identidad de género y sexualidad en el ámbito de la Universidad Nacional de Cuyo.

La Dirección busca contribuir a una gestión con perspectiva de género, produciendo instancias de articulación intrainstitucional con todas las Unidades Académicas y las dependencias involucradas en políticas de género. Con esta finalidad la Dirección ha implementado la Red Interna de Políticas de Género de la UNCUYO como un espacio de articulación junto a las unidades académicas.

Tiene como misión ser un área estratégica para la construcción de una universidad más libre, equitativa e inclusiva, afirmándose en su rol formador y transformador en la construcción de ciudadanía para una sociedad justa, plural y libre de violencias y discriminaciones contra las mujeres y personas LGBTIQ+. Entendiendo la educación como un bien público y gratuito y como un derecho humano, trabaja por el fortalecimiento y la transversalidad de la

perspectiva de género en la universidad promoviendo en ella los valores de la equidad de género, el respeto, la no violencia y los derechos humanos.

- **Unidad de Gestión Administrativa y Financiera**

Planificar, coordinar, ejecutar y evaluar, a través de las áreas a su cargo, todo lo concerniente a los aspectos administrativo-técnico y contable-financiero en lo sustancial y formal. Asesorar sobre el quehacer específico a la autoridad competente. Velar por el cumplimiento de los procedimientos de gestión fijados por la autoridad respectiva en el marco de la normativa vigente. Promover la articulación entre el quehacer administrativo y académico conforme los lineamientos políticos del equipo de gestión.

- **Auditoría**

- **Informática y Sistemas**

- **Recursos Humanos**

- **Compras**

- **Dirección de Jardines Maternales “Caritas Dulces” y “Semillitas”**

Los Jardines Maternales de la UNCUIYO nacen como respuesta a las necesidades de la comunidad universitaria, a la protección de la familia y a la realización personal de sus miembros. Ubicados en la Facultad de Ciencias Agrarias y en la Ciudad Universitaria, en el edificio junto al Comedor, colaboran con la familia universitaria en la crianza y educación de sus hijos menores de 4 años, promoviendo el crecimiento y desarrollo integral de los niños.

- **Dirección de Salud Estudiantil**

Salud Estudiantil es un espacio al que pueden asistir estudiantes de carreras de grado o pregrado de la UNCUIYO para recibir atención médica primaria en forma gratuita.

El mismo cuenta actualmente con las especialidades en Clínica Médica, Ginecología, Psicología, Odontología, Enfermería, Psiquiatría, Nutrición y Arte Terapia.

Estudiantes que no tengan obra social, mutual o prepaga podrán recibir atención sin costo en los consultorios de Salud Estudiantil. Además, asociándose a Servicios Estudiantiles accederán a interconsultas y estudios de salud en DAMSU.

- **Dirección de Residencias Universitarias**

Las Residencias Universitarias, ubicadas en el Centro Universitario, ofrece alojamiento confortable y seguro a estudiantes de grado becados, estudiantes de postgrado e intercambio.

- **Coordinación de Comedor**

La UNCUIYO cuenta con cinco comedores universitarios ubicados en distintas sedes: Campus Universitario, Ciencias Agrarias, San Rafael, Educación Sede Centro y Facultad de Ciencias Exactas, en donde se ofrecen almuerzos económicos y sanos, supervisados por un área técnica de nutrición y bromatología.

De lunes a viernes, se puede almorzar en los distintos comedores de la UNCUIYO por un valor económico y de manera saludable, optando entre un menú común, vegetariano o celíaco. El Comedor de la sede Centro Universitario, brinda además desayunos y delivery de comidas.

Eventos UNCUIYO ofrece un servicio gastronómico de desayunos, ágapes y almuerzos de trabajo, cafetería para eventos laborales y sociales.

- **Dirección de Acción Social**

La Dirección de Acción Social se dedica a la elaboración, gestión y evaluación de proyectos y programas que permiten alcanzar sus metas y objetivos. Para ello, establece relaciones de enlace con diversos organismos universitarios, así como con entidades provinciales, nacionales y municipales, además de asociaciones y fundaciones. Estas relaciones se centran en asuntos inherentes a la acción social de la Universidad Nacional de Cuyo.

Asimismo, articula propuestas y programas con la Dirección General de Bienestar Universitario, la Dirección General de Deportes y la Dirección General de Jardines Maternales, facilitando así la concreción de sus objetivos y

finés, a través de becas como: estudiantes de tecnicatura, estudiantes de grado, alojamiento, comedor, ayuda económica, discapacidad, pueblos originarios y escuelas rurales, identidades plurales, residencia universitaria y jardines maternas.

- **Dirección General de Deportes, Recreación y Turismo**

Para promover una vida saludable, la Universidad ofrece actividades deportivas y de esparcimiento para que toda la comunidad universitaria pueda disfrutarlas en el Club UNCUIYO. A su vez, y a través de una agencia de viajes sin fines de lucro, propone alternativas turísticas y de recreación para toda la comunidad universitaria y mendocina.

- **Coordinación General de Deportes**

La UNCUIYO entiende al deporte y a la recreación como partes esenciales de una vida saludable. Por esto ofrece actividades deportivas y de esparcimiento para que toda la comunidad universitaria pueda disfrutarlas en el Club UNCUIYO.

- **Coordinación de Deporte Federado**

Se busca promover la actividad física como parte de la vida cotidiana, fomentando y fortaleciendo valores como respeto, solidaridad, cooperación, responsabilidad a través de la práctica deportiva y la actividad física; buscando fortalecer la salud integral y la vida saludable.

El Deporte Federado ofrece 17 disciplinas deportivas destinadas a distintas franjas etarias con canchas, equipamiento y profesores para practicar deportes de manera federada, en la selección, en la liga universitaria o en distintos torneos a fin de propiciar las actividades deportivas federadas, atendiendo a sus necesidades y demandas. Con un total de 2088 deportistas que realizan las diferentes disciplinas.

- **Coordinación de Deporte Universitario**

A través del deporte se busca promocionar la práctica regular de actividad físico-deportiva en la Universidad con el fin de contribuir a la formación integral del estudiante, potenciar la realización de programas y acciones de formación

continúa para profesionales de la educación física, y desarrollar el deporte mediante la participación en todas las competencias que se pueda. Además es fundamental para promover, difundir y desarrollar el hábito de las prácticas motrices.

- **Coordinación de Turismo**

Desde este espacio se busca ofrecer alternativas turísticas y de recreación a toda la comunidad tanto UNCUIYO como mendocina. Además apunta a desarrollar actividades integradoras con propuestas destinadas a alcanzar objetivos humanistas, pedagógicos, culturales, sociales, de respeto y conservacionistas que colaboren con el mejoramiento físico y mental de las personas.

- **Dirección de Mantenimiento y Servicios**

Realizar el mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones físicas de los diversos espacios de la Secretaría, así como también sugerir las acciones tendientes a la seguridad y bienestar de los usuarios.

- **Dirección Administrativa y Financiera**

Gestionar en lo administrativo-técnico para ofrecer respuestas adecuadas a las necesidades institucionales; asegurar eficiencia y eficacia en las operaciones, afianzar el cumplimiento de leyes y reglamentos e incrementar la confiabilidad y agilidad de la información.

2.1.2 Posicionamiento de la empresa en medios online.

Informe de Análisis Digital de la Secretaría de Bienestar Universitario- UNCUIYO (Marzo - Mayo 2024)²²

El presente informe analiza el uso de diversas redes sociales durante dos periodos distintos: tres meses (marzo a mayo) y 28 días (junio). Los datos proporcionados permiten observar las variaciones en la popularidad y el uso de cada plataforma, lo cual es crucial para entender las tendencias y comportamientos de los usuarios en el

²² Fuente: Similar Web

entorno digital. Durante el período de análisis, la Secretaría de Bienestar Universitario de la UNCUIYO ha demostrado un desempeño positivo en medios online.

Visitas y Tráfico

En la *Figura 1*, podemos observar que en los últimos 3 meses, la UNCUIYO ha registrado un patrón constante de visitas mensuales, con una tendencia general de crecimiento. En la *Figura 2* podemos ver que en los últimos 28 días, se ha observado un decrecimiento significativo en las visitas, un 25% mayor en comparación con el mes de Agosto 2024, ver *Figura 3*. Esto sugiere que las estrategias implementadas han tenido un impacto positivo en la atracción de tráfico, además de demostrar la oscilación en la vida online.

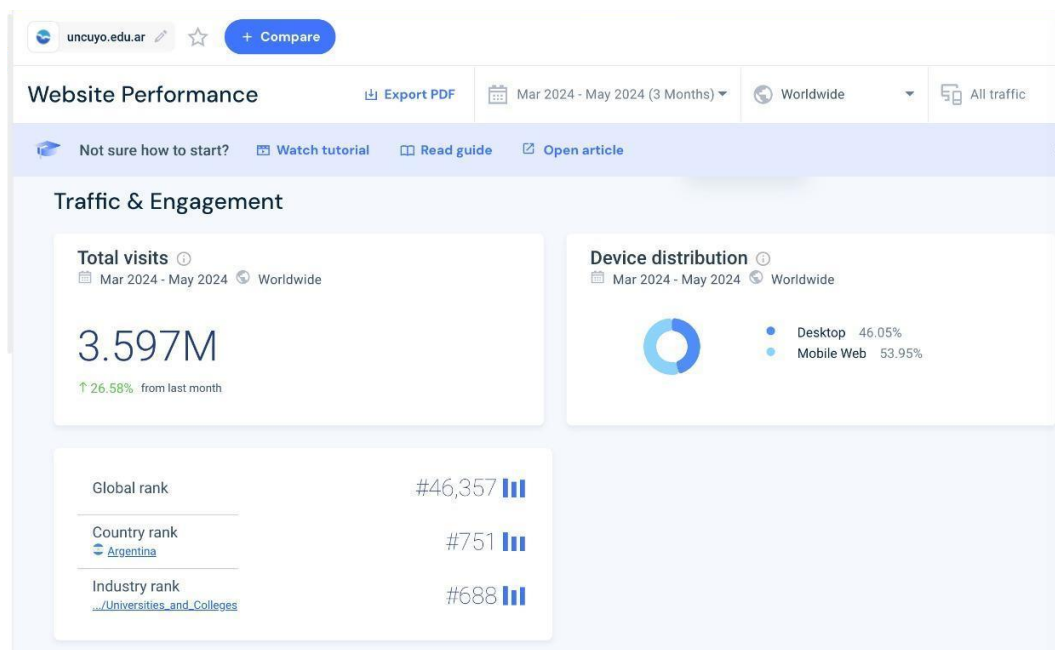


Figura 1. Tráfico y Engagement, marzo a mayo. SimilarWeb, 2024.

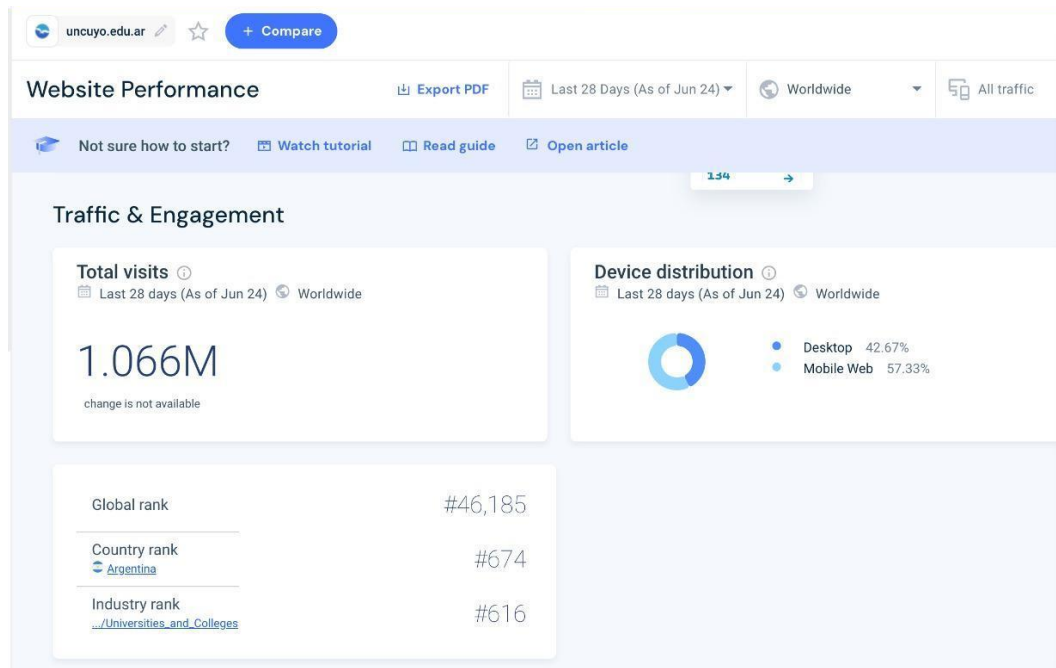


Figura 2. Tráfico y Engagement, últimos 28 días (junio). SimilarWeb, 2024.

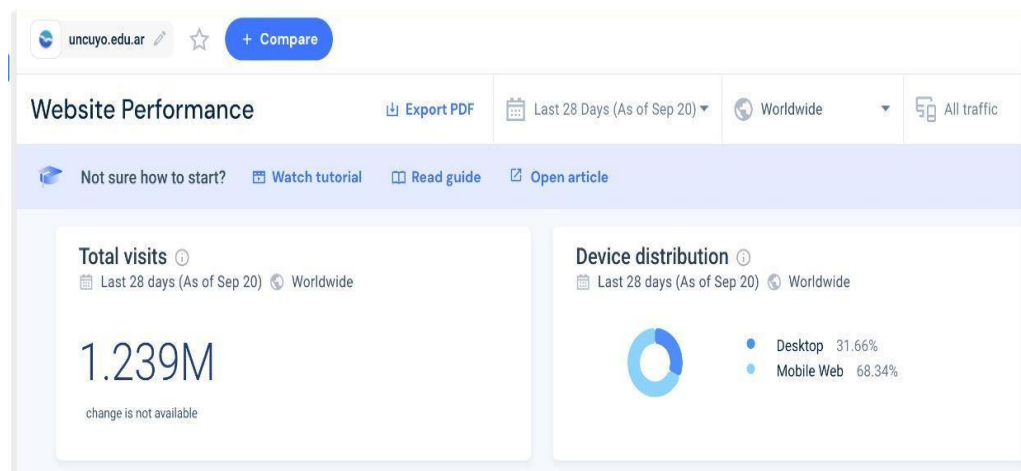


Figura 3. Tráfico y Engagement, agosto 2024. SimilarWeb, 2024

Redes Sociales y Referencias

Análisis de datos de 3 Meses

Durante el periodo de tres meses, en la *Figura 4*, podemos ver que los datos muestran que Facebook es la red social más utilizada, con un 32.18% del total de uso. Le sigue Instagram con un 24.12%, lo que indica una fuerte presencia de esta plataforma entre

los usuarios. WhatsApp ocupa el tercer lugar con un 12.68%, seguido de cerca por X con un 11.18%. YouTube, aunque es una plataforma de contenido visual muy popular, representa solo el 8.36% del uso. Finalmente, *otras redes sociales* ²³ combinadas suman un 11.48%.

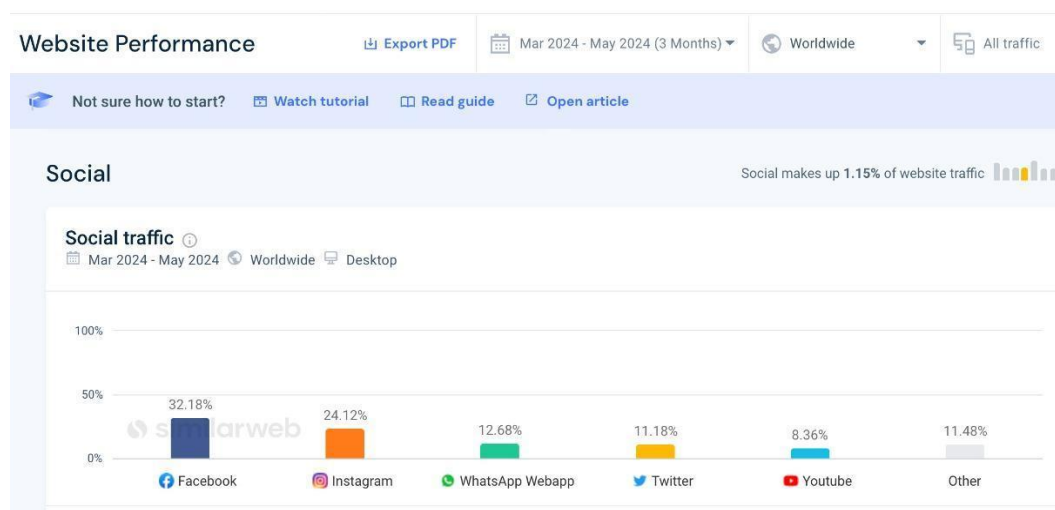


Figura 4. Redes Sociales,, marzo a mayo. SimilarWeb, 2024

Análisis de datos de 28 días

En contraste, en la *Figura 5*, los datos de los últimos 28 días muestran un cambio significativo en las preferencias de los usuarios. YouTube se posiciona como la plataforma más utilizada con un 27.99%, casi igualada por WhatsApp con un 27.96%. Instagram sigue siendo una plataforma importante con un 18.19%, mientras que X mantiene una participación similar a la del periodo anterior con un 11.79%. Facebook, que anteriormente lideraba, cae al 8.67%, y otras redes sociales combinadas representan un 5.40%.

²³ Consideramos “otras redes sociales” a LinkedIn y canales de difusión de whatsapp.

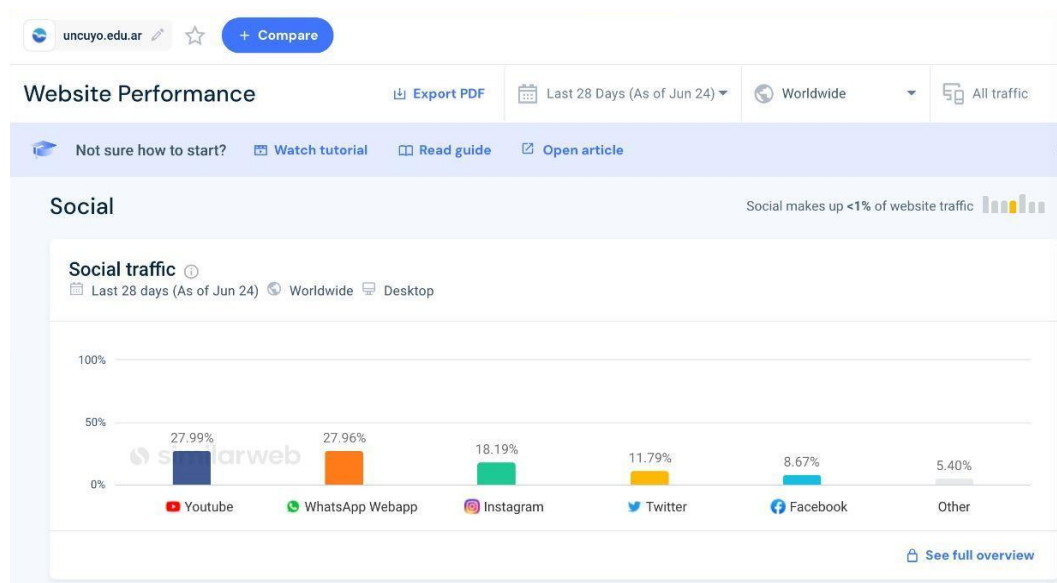


Figura 5. Redes Sociales, últimos 28 días (junio). SimilarWeb, 2024

Comparación y relación entre los periodos

La comparación entre los dos periodos revela varias tendencias interesantes:

- Cambio en la popularidad de Facebook: Facebook experimenta una notable disminución en su uso, pasando del 32.18% en tres meses a solo el 8.67% en los últimos 28 días. Esta caída podría deberse a varios factores, como cambios en las preferencias de los usuarios, la aparición de nuevas plataformas o una mayor competencia.
- Aumento del uso de YouTube y WhatsApp: Ambas plataformas muestran un aumento significativo en su uso. YouTube pasa del 8.36% al 27.99%, y WhatsApp del 12.68% al 27.96%. Este incremento sugiere que los usuarios están consumiendo más contenido visual y utilizando más la mensajería instantánea en el corto plazo.
- Estabilidad de X: X mantiene una participación relativamente estable, con un ligero aumento del 11.18% al 11.79%. Esto indica que su base de usuarios sigue siendo consistente.
- Variación en el uso de Instagram: Aunque Instagram sigue siendo una de las plataformas más utilizadas, su participación disminuye del 24.12% al 18.19%. Esto podría reflejar una competencia más fuerte de otras plataformas o cambios en el comportamiento de los usuarios.

- Disminución de otras redes sociales: La categoría de otras redes sociales también muestra una disminución, pasando del 11.48% al 5.40%. Esto podría indicar una consolidación del uso en las plataformas más grandes y establecidas.

Conclusión

El análisis de los datos de uso de redes sociales en dos periodos distintos revela cambios significativos en las preferencias de los usuarios. La disminución del uso de Facebook y el aumento de YouTube y WhatsApp destacan como las tendencias más notables. Estos cambios subrayan la importancia de las plataformas de contenido visual y mensajería instantánea en el entorno digital actual. Para las empresas y los profesionales del marketing, es crucial adaptarse a estas tendencias para maximizar su alcance y efectividad en las redes sociales.

En el contexto actual de la educación superior, la presencia y el desempeño en línea de las universidades se han convertido en indicadores cruciales de su competitividad y atractivo para estudiantes potenciales. Este estudio se centra en la comparativa de las redes sociales y el engagement de tres universidades argentinas: la Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO), la Universidad Juan Agustín Maza (UMAZA) y la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), durante el periodo de marzo a mayo de 2024.

Los datos recopilados ofrecen una visión detallada de los rankings globales, nacionales e industriales de estas instituciones, así como de las métricas de engagement de sus sitios web. A nivel global, la UNC se destaca significativamente, ocupando el puesto #9,149, muy por delante de UNCUYO (#46,357) y UMAZA (#128,405). Esta tendencia se mantiene a nivel nacional, donde la UNC se sitúa en el puesto #126, mientras que UNCUYO y UMAZA ocupan los puestos #751 y #2,074, respectivamente. En términos de industria, la UNC nuevamente lidera con el puesto #80, seguida por UNCUYO en el puesto #688 y UMAZA en el puesto #1,738.

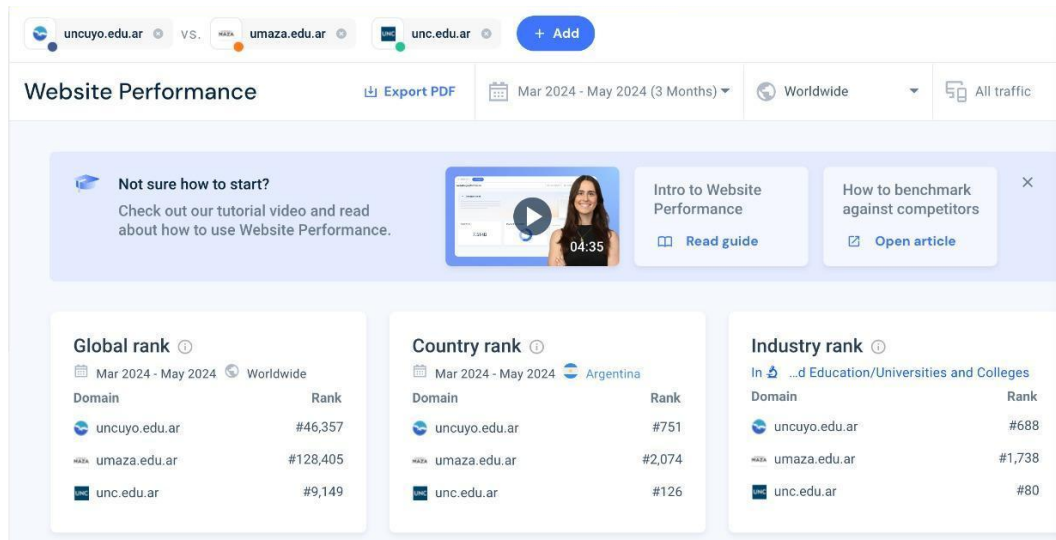


Figura 6. Comparativa UNC-UNCUYO y UMAZA. SimilarWeb, 2024

Las métricas de engagement de los sitios web de estas universidades también revelan diferencias notables. La UNC registra 5.865 millones de visitas mensuales, con una duración promedio de visita de 6 minutos y 43 segundos y una tasa de rebote del 36.01%. Por otro lado, UNCUIYO tiene 1.199 millones de visitas mensuales, con una duración promedio de 3 minutos y 58 segundos y una tasa de rebote del 52.39%. UMAZA, aunque con menos visitas mensuales (243,929), muestra una duración promedio de visita más alta (9 minutos y 11 segundos) y una tasa de rebote más baja (30.06%).

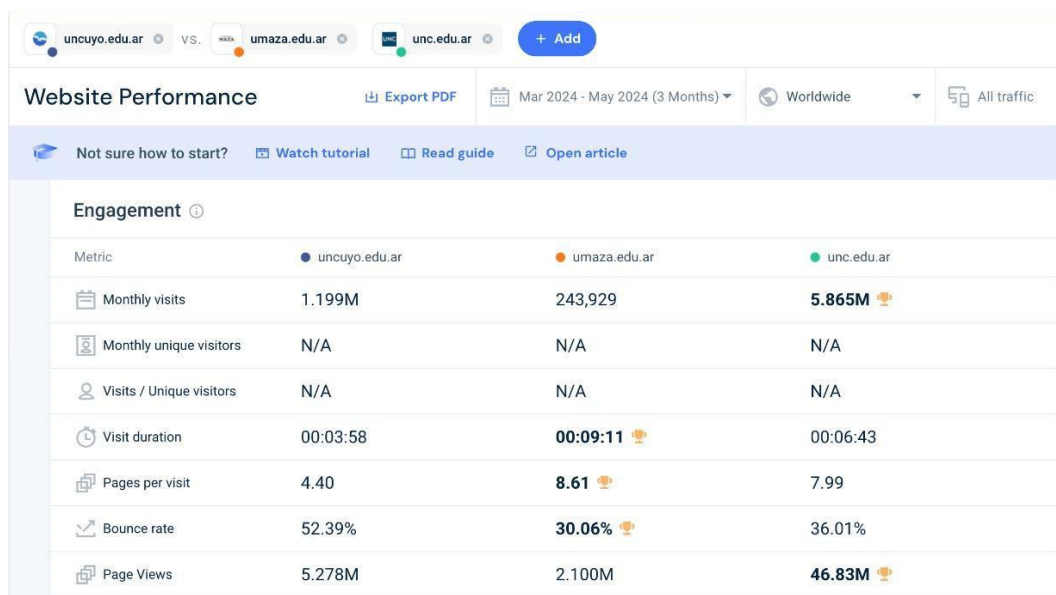


Figura 7. Comparativa UNC-UNCUIYO y UMAZA. SimilarWeb, 2024

Este análisis no solo destaca la posición competitiva de cada universidad en el ámbito digital, sino que también subraya la importancia de las estrategias de marketing digital y la gestión de redes sociales para mejorar la visibilidad y el engagement de las instituciones educativas. A través de esta comparativa, que se puede comprender mejor en la siguiente tabla, se busca proporcionar una base sólida para futuras estrategias que permitan a estas universidades optimizar su presencia en línea y atraer a un mayor número de estudiantes.

Métrica	UNCUYO (uncuyo.edu.ar)	UMAZA (umaza.edu.ar)	UNC (unc.edu.ar)
Visitas Mensuales	1.199 millones	243,929	5.865 millones
Total de Vistas de Página	5.278 millones	2.100 millones	46.83 millones
Duración Promedio de Visita	3 minutos y 58 segundos	9 minutos y 11 segundos	No disponible
Páginas por Visita	4.40	8.61	7.99
Tasa de Rebote	52.39%	30.06%	36.01%
Comparativa UNC-UNCUYO y UMAZA. SimilarWeb, 2024			

En la tabla anterior, podemos observar el análisis comparativo de los sitios web de UNCUIYO, UMAZA y UNC, en donde existe un rendimiento variado en función de diferentes métricas de engagement. La UNC se destaca claramente en cuanto a visitas mensuales y total de vistas de página, lo que sugiere una sólida presencia en línea y un alto nivel de interacción con los usuarios. UNCUIYO, aunque tiene un buen volumen de visitas mensuales, presenta ciertos desafíos en términos de duración promedio de la visita y páginas por visita, lo que indica que los usuarios no navegan profundamente por su contenido. Además, su alta tasa de rebote del 52.39% sugiere que muchos visitantes abandonan el sitio sin explorar más allá de la página inicial.

Por otro lado, UMAZA se destaca por su duración promedio de visita y páginas por visita, con usuarios que pasan más tiempo y exploran más contenido durante su visita. Sin embargo, el bajo número de visitas mensuales y vistas de página refleja un desafío para atraer más tráfico hacia su sitio.

En resumen, mientras UNC sobresale en volumen y tráfico general, UMAZA tiene éxito en mantener a los usuarios comprometidos por más tiempo durante cada sesión.

UNCUYO, si bien atrae una cantidad considerable de visitas, debe mejorar sus tasas de retención y optimizar la experiencia del usuario para reducir su tasa de rebote y aumentar la navegación por su contenido.

La Secretaría de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Cuyo se destaca por su variado y dinámico contenido compartido a través de diferentes canales de comunicación. Entre los tipos de contenido que publican, se incluyen fotos, videos, infografías, artículos y publicaciones en redes sociales. Esta variedad permite una mejor conexión con la audiencia estudiantil, que encuentra en estos formatos información relevante y atractiva. Por estas razones, se analizaron las métricas cualitativas con respecto al contenido y las estrategias.

La estrategia de contenido se adapta a cada canal específico. En Instagram y Facebook, se priorizan fotos y videos cortos que capturan eventos, actividades y servicios disponibles, así como infografías que resumen información importante de manera visualmente atractiva. En X, se enfocan en actualizaciones rápidas, noticias y recordatorios de eventos. En el sitio web oficial, se publican artículos más detallados sobre programas y proyectos en curso.

Análisis Comparativo de Redes Sociales: UNCUYO, UMAZA y UNC

En el contexto de la creciente importancia de las redes sociales para la comunicación y el engagement con la comunidad universitaria, se ha optado por analizar las plataformas más utilizadas por el público objetivo: Instagram y Facebook. Este análisis se centra en la comparativa de métricas cuantitativas de tres universidades argentinas: la Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO), la Universidad Juan Agustín Maza (UMAZA) y la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), evaluando tanto el número de seguidores como la frecuencia de publicaciones en ambas plataformas, ver siguiente tabla.

	Variables cuantitativas	
Instagram	Seguidores (# actual de seguidores)	Frecuencia de publicaciones (# publicaciones semanales feed + stories)
Secretaría de Bienestar - UNCUIYO	22K	21
Universidad Nacional de Córdoba - BIMO	48.3K	3
Universidad Maza (UMAZA)	16K	19
Facebook	Seguidores (# actual de seguidores)	Frecuencia de publicaciones (# publicaciones semanales feed + stories)
Secretaría de Bienestar- UNCUIYO	14K	19
Universidad Nacional de Córdoba- BIMO	37K	3
Universidad Maza (UMAZA)	24K	29
Fuente: Meta Business Periodo analizado: 30/03/2024 al 27/06/2024		

- Instagram
 - Seguidores y Frecuencia de Publicaciones:
 - Secretaría de Bienestar - UNCUIYO: Cuenta con 22,000 seguidores y realiza 21 publicaciones semanales, combinando publicaciones en el feed y stories.
 - Universidad Nacional de Córdoba - BIMO: Tiene 48,300 seguidores, pero solo realiza 3 publicaciones semanales.
 - Universidad Maza (UMAZA): Posee 16,000 seguidores y realiza 19 publicaciones semanales.

- Análisis: La Secretaría de Bienestar de UNCUIYO y UMAZA muestran una alta frecuencia de publicaciones semanales (21 y 19 respectivamente), lo que indica un esfuerzo significativo por mantener una presencia activa y constante en Instagram. Sin embargo, la Universidad Nacional de Córdoba, a pesar de tener el mayor número de seguidores (48,300), tiene una frecuencia de publicaciones mucho menor (3 publicaciones semanales). Esto podría sugerir que la UNC confía en la calidad y el impacto de sus publicaciones, o que sus seguidores son altamente leales y comprometidos, requiriendo menos contenido para mantener el engagement.
- Facebook
 - Seguidores y Frecuencia de Publicaciones:
 - Secretaría de Bienestar - UNCUIYO: Tiene 14,000 seguidores y realiza 19 publicaciones semanales.
 - Universidad Nacional de Córdoba - BIMO: Cuenta con 37,000 seguidores y realiza 3 publicaciones semanales.
 - Universidad Maza (UMAZA): Posee 24,000 seguidores y realiza 29 publicaciones semanales.
 - Análisis: En Facebook, UMAZA destaca por su alta frecuencia de publicaciones (29 publicaciones semanales), lo que refleja una estrategia intensiva de contenido para mantener a sus seguidores comprometidos. La Secretaría de Bienestar de UNCUIYO también mantiene una frecuencia alta con 19 publicaciones semanales, aunque tiene menos seguidores (14,000) en comparación con UMAZA (24,000). La Universidad Nacional de Córdoba, similar a su estrategia en Instagram, tiene el mayor número de seguidores (37,000) pero una frecuencia de publicaciones baja (3 publicaciones semanales).

Comparativa y Conclusiones

- Frecuencia de Publicaciones vs. Número de Seguidores:

- UNCUYO: Mantiene una alta frecuencia de publicaciones en ambas plataformas, lo que sugiere una estrategia de contenido constante para mantener el engagement. Sin embargo, tiene menos seguidores en comparación con UNC.
 - UMAZA: También tiene una alta frecuencia de publicaciones, especialmente en Facebook, lo que indica un enfoque en mantener una presencia activa. Sin embargo, el número de seguidores es menor que el de UNC.
 - UNC: A pesar de tener el mayor número de seguidores en ambas plataformas, UNC realiza pocas publicaciones semanales. Esto podría indicar una estrategia basada en la calidad del contenido o en la lealtad de sus seguidores.
- Estrategias de Engagement:
 - UNCUYO y UMAZA: Ambas universidades parecen enfocarse en la cantidad de publicaciones para mantener a su audiencia comprometida.
 - UNC: Confía en la calidad y el impacto de sus publicaciones, manteniendo una frecuencia baja pero con un alto número de seguidores.

Engagement y Publicaciones

Los contenidos que generan mayor engagement suelen ser aquellos que muestran historias de éxito de estudiantes, anuncios de eventos importantes y contenidos interactivos como encuestas y concursos. Estos tipos de publicaciones no solo atraen más interacciones sino que también fomentan una mayor participación de la comunidad universitaria.

La cantidad de publicaciones varía según el canal. En Facebook e Instagram, se realizan aproximadamente 5 a 7 publicaciones semanales, mientras que en X, la frecuencia es menor, con hasta 3 publicaciones semanales. En el sitio web, se publican entre 2 y 3 artículos por semana.

En cuanto a los horarios, las publicaciones en Facebook e Instagram suelen realizarse alrededor del mediodía y a las 7 p.m., coincidiendo con los momentos de mayor actividad de la audiencia. En X, las publicaciones están más dispersas a lo largo del día, con picos durante la mañana y la tarde.

Atención al Cliente en Redes Sociales

La atención al cliente en redes sociales es una prioridad para la Secretaría. Se ofrece una atención personalizada a través de mensajes directos en Facebook e Instagram, así como respuestas rápidas en los comentarios y menciones en X. Los estudiantes pueden plantear sus dudas y recibir asistencia de manera ágil y efectiva.

El tiempo medio de respuesta a consultas en redes sociales es de aproximadamente 2 horas, reflejando un compromiso con la eficiencia y la satisfacción del estudiante. Este rápido tiempo de respuesta contribuye a mantener una percepción positiva hacia la Secretaría.

Sentimiento del estudiante

El sentimiento general de los estudiantes hacia la Secretaría de Bienestar Universitario es predominantemente positivo. Los estudiantes valoran la accesibilidad y la utilidad de la información proporcionada, así como la rapidez y amabilidad en la atención al cliente. Las encuestas y comentarios en redes sociales reflejan una alta satisfacción con los servicios ofrecidos y la comunicación constante.

No obstante, se registran algunas críticas constructivas relacionadas con la necesidad de mayor información sobre ciertos programas y la mejora de algunos procesos administrativos, lo que brinda oportunidades para seguir mejorando y adaptándose a las necesidades de la comunidad estudiantil.

Conclusiones: Situación Actual de la Secretaría de Bienestar Universitario de la UNCUIYO

La Secretaría de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Cuyo ha demostrado un notable progreso en sus esfuerzos de comunicación, tanto interna como externa. La implementación de estrategias que priorizan la inmediatez de la información ha resultado en un aumento exponencial de la visibilidad y el engagement. Entre las prácticas que deben mantenerse se encuentran:

Variedad de Formatos de Contenido: La utilización de reels e historias en redes sociales ha sido particularmente efectiva, obteniendo el mayor número de vistas. Estos formatos dinámicos y de corta duración captaron la atención de los estudiantes de manera eficiente.

Calidad Visual: La inclusión de fotos con copyright que responden a las preguntas fundamentales (quién, qué, cuándo, dónde y por qué) ha demostrado ser una estrategia exitosa, ocupando el segundo lugar en términos de efectividad.

Segmentación de Contenidos: La decisión de segmentar la información y adaptar el copy según la red social utilizada ha mejorado la relevancia y el impacto de las publicaciones. Este enfoque específico para cada plataforma asegura que el contenido sea apropiado y atractivo para la audiencia respectiva.

Eliminar lo que no funciona: A pesar de los numerosos éxitos, hay áreas que no han mostrado los resultados esperados y deben ser reconsideradas o eliminadas para optimizar la efectividad general de las comunicaciones:

Repetición de contenidos en diversas redes sociales: Compartir la misma información en múltiples plataformas no ha sido fructífero. La redundancia puede llevar a la saturación y a la pérdida de interés por parte de los usuarios. Este enfoque debe ser evitado para asegurar que cada canal ofrece contenido único y valioso.

Procesos administrativos poco efectivos: Algunas críticas constructivas han señalado la necesidad de mayor información sobre ciertos programas y la mejora de algunos procesos administrativos. Estos puntos débiles deben ser abordados para mejorar la eficiencia y la satisfacción de los estudiantes.

Crear algo nuevo que ayude a conseguir lo que aún no se ha podido conseguir: Para seguir avanzando y alcanzar nuevos objetivos, es esencial innovar y crear nuevas estrategias y herramientas que complementen las existentes. Algunas de las iniciativas que podrían implementarse incluyen:

Expansión a Nuevas Plataformas: La creación de un perfil en Tik Tok es un paso significativo hacia el logro del objetivo de dinamismo e inmediatez comunicacional para el periodo 2024-2026. Tik Tok, con su formato de videos cortos y virales, puede atraer a una audiencia más joven y fomentar una mayor participación estudiantil.

Contenidos Educativos e Interactivos: Desarrollar contenido educativo e interactivo que no solo informe, sino que también involucre a los estudiantes de manera más profunda. Esto puede incluir tutoriales, Q & A²⁴ en vivo, y series educativas que aborden temas de interés para la comunidad estudiantil.

Mejoras en la Atención al Cliente: Implementar un sistema de atención al cliente más eficiente en las redes sociales, con respuestas automatizadas y personalizadas para las consultas frecuentes. Además, establecer una plataforma centralizada para gestionar las consultas y reclamos de los estudiantes de manera más efectiva.

Colaboraciones y Alianzas Estratégicas: Fortalecer las colaboraciones con influencers y entidades académicas para ampliar el alcance y la influencia de la Secretaría. Estas alianzas pueden ayudar a difundir información importante y atraer a nuevos seguidores y participantes.

Evaluación Final

La Secretaría de Bienestar Universitario de la UNCuyo ha hecho avances significativos en la mejora de su comunicación y la conexión con los estudiantes. Mantener las estrategias exitosas, eliminar las ineficaces y adoptar nuevas iniciativas innovadoras permitirá a la Secretaría continuar evolucionando y cumpliendo con sus objetivos de manera efectiva.

El enfoque en la inmediatez y la segmentación del contenido ha sido clave para el éxito hasta ahora. Mirando hacia el futuro, la adopción de nuevas plataformas como TikTok y la mejora continua en la atención al cliente y los procesos administrativos serán cruciales para mantener el ritmo de crecimiento y satisfacción de la comunidad estudiantil. La Secretaría está bien posicionada para continuar siendo un recurso valioso y una fuente de apoyo para los estudiantes de la Universidad Nacional de Cuyo.

²⁴ Q & A, acrónimo en inglés de Questions and answers, es decir, preguntas y respuestas en español

Análisis de la competencia

En el contexto de la educación superior, la competencia entre instituciones universitarias es cada vez más intensa. La Secretaría de Bienestar Universitario de la Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO) busca mejorar su posición competitiva y ofrecer servicios valiosos y relevantes a su comunidad estudiantil. Este análisis de la competencia se centra en dos instituciones relevantes: la Universidad Juan Agustín Maza (UMAZA) y la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

A través de la plataforma Metricool²⁵, se analizan las estrategias de comunicación, tipos de contenido, presencia en redes sociales y atención al cliente de UNCUYO, Secretaría de Bienestar Universitario, UMAZA y UNC. La información se recopiló a través de fuentes secundarias, incluyendo sitios web, redes sociales y publicaciones institucionales.

²⁵ Metricool: es una herramienta de analítica y planificación de redes sociales para analizar y medir contenidos y campañas digitales.

Métrica	UMAZA @somosumaza	UNCUYO @uncuyo	Secretaría de Bienestar UNCUYO @bienestaruncuyo	UNC @unc_cordoba
Cantidad de Seguidores Actuales	16.000	73.000	22.000	112.000
Nuevos Seguidores Mensuales	500	800	300	1.000
Número de Publicaciones Semanales	5	7	4	6
Fotos (%)	60%	50%	40%	55%
Videos (%)	20%	30%	35%	25%
Infografías (%)	10%	10%	15%	10%
Texto (%)	5%	5%	5%	5%
Audios (%)	5%	5%	5%	5%
Replies Semanales	50	100	30	150
Menciones Semanales	20	50	10	70
Me Gusta Semanales	2.000	3.000	1.000	4.000
Comentarios Semanales	100	200	50	300
Compartidos Semanales	150	250	70	350
Responden a Mensajes	Si	Si	Si	Si
Tiempo de Respuesta	24 horas	12 horas	24 horas	6 horas
Cantidad de Respuestas Semanales	50	100	30	150
Sentimiento de las Respuestas	Mayormente positivo	Mayormente positivo	Positivo	Muy positivo

UNCUYO y la UNC tienen la mayor cantidad de seguidores y engagement semanal, con una estrategia de contenido diversificada que incluye una alta frecuencia de

publicaciones. Ambos responden rápidamente a sus seguidores, manteniendo una relación positiva y activa con su audiencia.

UMAZA tiene un buen engagement y frecuentemente utiliza promociones como concursos y sorteos para mantener la interacción. Sin embargo, tiene menos seguidores y un tiempo de respuesta más lento en comparación con UNCUIYO y UNC.

La Secretaría de Bienestar UNCUIYO tiene una audiencia más pequeña pero mantiene un engagement positivo. Publican regularmente y responden a sus seguidores, aunque a un ritmo más lento que las otras universidades.

2.1.3 Conclusiones de la situación actual de la competencia

Tras un análisis exhaustivo de la competencia y la situación actual de la Secretaría de Bienestar Universitario de la UNCUIYO, se pueden extraer conclusiones clave para fortalecer su posición en el entorno competitivo. La Secretaría ha demostrado un notable crecimiento en su comunicación interna y externa, gracias a la efectividad de formatos de contenido visuales y dinámicos, como reels y stories en Instagram. La segmentación de la información y la adaptación del copy para diferentes redes sociales también ha sido una estrategia exitosa, permitiendo una comunicación más específica y relevante para cada plataforma.

Sin embargo, es importante eliminar la práctica de compartir la misma información en diversas redes sociales, ya que puede llevar a una saturación de información y menor eficacia en la comunicación. Además, se debe revisar y ajustar la estrategia en redes sociales como X y TikTok para mejorar la participación y el engagement. La creación de un perfil en Tik Tok es un paso estratégico para alcanzar la meta de dinamismo e inmediatez comunicacional, ya que esta plataforma ofrece oportunidades para llegar a los estudiantes de manera visual y entretenida, aumentando potencialmente el engagement y la visibilidad.

Mejorar el Social Customer Service es otro aspecto crucial, incrementando la rapidez y calidad de las respuestas a las consultas de los estudiantes en redes sociales. La implementación de sistemas para un seguimiento eficiente de consultas y comentarios también puede contribuir a una mejor experiencia del usuario. En este sentido, es fundamental continuar monitoreando y ajustando las estrategias para asegurar un crecimiento sostenible y una comunicación efectiva en el futuro.

En resumen, la Secretaría de Bienestar Universitario de la UNCUIYO debe mantener y mejorar su contenido visual y dinámico, eliminar la práctica de compartir información idéntica en varias plataformas, revisar y ajustar su estrategia en X y TikTok, y mejorar su Social Customer Service. Al implementar estas estrategias, la Secretaría podrá consolidar su posición en el entorno competitivo, mejorar la comunicación con los estudiantes y alcanzar sus objetivos institucionales.

2.2 Plan de Marketing Digital y Estrategia de Social Media

2.2.1 Análisis General

El público objetivo está enfocado principalmente en estudiantes ingresantes y avanzados, egresados, docentes y no docentes de la Universidad Nacional de Cuyo (UNCUIYO). Estos grupos comprenden tanto a hombres como a mujeres de entre 18 y 45 años que residen en la provincia de Mendoza. Poseen su título secundario y están en proceso de obtener, o ya han obtenido, su título universitario. En términos de poder adquisitivo, clase social y hábitos de consumo, se considera que la mayoría de los consumidores (principalmente estudiantes) recurren a los servicios de becas para poder continuar con sus estudios. Por esta razón, se infiere que pertenecen a las clases sociales media con un poder adquisitivo modesto y hábitos de consumo moderados, priorizando sus carreras universitarias.

¿Qué necesidad estamos cubriendo con nuestro servicio o producto?

Las becas ofrecidas por la Secretaría de Bienestar Universitario buscan acompañar a los y las estudiantes durante toda su trayectoria académica. Entre las becas disponibles se encuentran las Becas Progresar y las Becas Manuel Belgrano. Más información sobre las becas se puede encontrar en el siguiente enlace: Becas UNCUIYO.

¿Cómo se comporta tu público objetivo online? ¿Son usuarios de Internet, usan las redes? ¿De dónde proceden nuestros estudiantes? Locales, nacionales, extranjeros.

El público objetivo lleva gran parte de su vida online. Se postulan a las becas, averiguan y consultan información principalmente a través de Internet y las redes sociales. Los estudiantes son principalmente locales y nacionales, todos de habla hispana.

Palabras claves que utilizan para llegar a la marca a través de *Answer The Public*²⁶:

Becas	Becas Manuel Belgrano	Salud Estudiantil	Comedor	Voluntariado
Becas Progresar	Género	Portal de Empleo UNCUIYO	Club UNCUIYO	Turismo UNCUIYO

2.2.2 Análisis detallado

Contenido

Se ha evidenciado que los reels y las stories son los formatos con más vistas y "me gusta". Las fotos con copyright que responden a las W5 ocupan el segundo puesto en términos de popularidad. Además, se ha observado que compartir la misma información en diversas redes sociales no es efectivo. Por ello, se segmenta la información y se realiza el copy en relación a la red social que se utilizará. Para innovar en redes sociales, se ha creado un perfil en TikTok, con el objetivo de alcanzar las metas propuestas para 2024-2026, como el dinamismo y la inmediatez comunicacional, y lograr que los estudiantes accedan a los contenidos de forma más visual. En cuanto al lenguaje, se utiliza una forma institucional pero amigable, considerando cómo un estudiante comprenderá mejor el mensaje.

²⁶ Answer The Public es una herramienta online que se usa para saber qué preguntas hacen los usuarios de Google en relación a una palabra clave

Intereses:

El público está interesado en temas como el menú del comedor, actividades deportivas (club UNCUIYO), salidas recreativas (turismo), talleres y capacitaciones gratuitas, voluntariados con certificación y becas. Actualmente, al público le gusta que el diseño de la información sea más atractivo y conciso, con música y mostrando la realidad, como el equipo de trabajo en diversas áreas, vídeos de las autoridades invitando a participar en capacitaciones, talleres, eventos y colaboraciones con otras áreas.

Las redes sociales que poseen son TikTok, Instagram, Facebook, X y el sitio web. Las más utilizadas para canalizar consultas son Instagram y Facebook, a través de mensajes directos y comentarios. No se observan consultas en X ni Tik Tok.

Otros datos:

El público objetivo lleva un estilo de vida tranquilo; algunos estudian y trabajan, por lo que sus gastos están destinados principalmente a alquiler, manutención, fotocopias, impuestos y servicios. Sin embargo, los fines de semana disfrutan de salir, reunirse con amigos y hacer deportes. Su círculo de amigos está formado por diversos grupos: del secundario, del barrio y de la universidad. En cuanto al consumo de los servicios de la Secretaría de Bienestar Universitario (SBU), los estudiantes deben esperar la apertura de las convocatorias (una anual). Posteriormente, estos datos son analizados para determinar, en un plazo de un mes, si son titulares o suplentes de las becas a las que se postularon. En el caso de deportes y turismo, el consumo es más habitual. Los estudiantes acceden de lunes a domingo a las instalaciones deportivas, mientras que en turismo aprovechan las excursiones y las vacaciones de invierno/verano.

Las motivaciones del público son variadas, incluyendo la necesidad económica, la distracción y el ocio. Las barreras o miedos principales son de índole económica.

2.2.3 Buyer persona²⁷:

²⁷ Un buyer persona o user persona es una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto. El buyer persona ayuda a entender al cliente potencial, acerca de sus necesidades y preocupaciones, para comprender mejor cómo pueden los productos o soluciones ayudar al cliente.

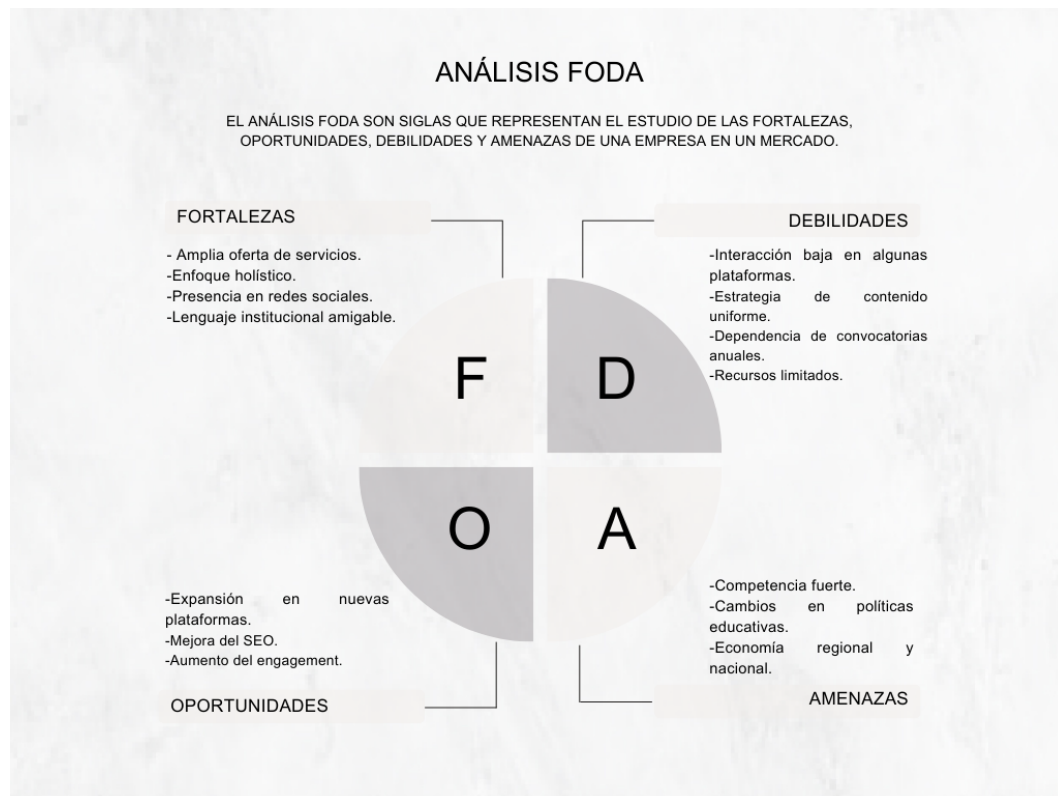


Figura 8. Buyer Persona 1



Figura 9. Buyer Persona 2

2.2.4 Análisis F.O.D.A.



Esquema FODA para la Secretaría de Bienestar Universitario de la UNCUIYO

- **Fortalezas (F)**

- Amplia oferta de servicios: La Secretaría ofrece una variedad de servicios como becas, actividades deportivas, salidas recreativas, y apoyo en salud integral.
- Enfoque holístico: El enfoque en el bienestar integral de los estudiantes es un diferenciador clave.
- Presencia en redes sociales: Buena presencia en plataformas como Instagram y Facebook, con formatos populares como reels y stories.
- Lenguaje institucional amigable: Uso de un lenguaje accesible que resuena bien con el público estudiantil.
- Infraestructura y recursos: Acceso a instalaciones deportivas y recreativas que son valoradas por los estudiantes.

- **Oportunidades (O)**

- Expansión en nuevas plataformas: El perfil en TikTok puede atraer a una audiencia más joven y aumentar el dinamismo e inmediatez comunicacional.
- Mejora del SEO: Optimizar el SEO para mejorar la visibilidad en buscadores y competir efectivamente con otras universidades.
- Aumento del engagement: Implementar estrategias de promociones, concursos y sorteos para incrementar la interacción en redes sociales.
- Innovación en contenido: Mayor uso de infografías y contenido educativo para diversificar y enriquecer la oferta de contenido.
- Colaboraciones y alianzas: Establecer más relaciones con otras instituciones y organizaciones para ampliar el alcance y la efectividad de los programas.

- **Debilidades (D)**

- Interacción baja en algunas plataformas: Falta de interacción significativa en X y TikTok.
- Estrategia de contenido uniforme: Compartir la misma información en diversas redes sociales ha demostrado ser inefectivo.
- Limitaciones en el servicio al estudiante en redes sociales: Necesidad de mejorar la rapidez y calidad de las respuestas a las consultas en redes sociales.
- Dependencia de convocatorias anuales: La espera para la apertura de convocatorias y la posterior revisión de datos pueden ser una barrera para el acceso inmediato a los servicios.
- Recursos limitados: Los recursos pueden estar limitados para implementar todas las iniciativas propuestas de manera efectiva.

- **Amenazas (A)**

- Competencia fuerte: Instituciones como UMAZA y UNC tienen estrategias efectivas y una fuerte presencia online.
- Expectativas altas: Las altas expectativas de los estudiantes en cuanto a inmediatez y calidad del servicio pueden ser un desafío continuo.
- Cambios en políticas educativas: Cambios en las políticas y regulaciones educativas pueden afectar la disponibilidad y estructura de los servicios ofrecidos.
- Economía regional: La situación económica de la región puede afectar el poder adquisitivo de los estudiantes y su capacidad para utilizar algunos servicios.
- Evolución tecnológica: La rápida evolución tecnológica requiere una adaptación constante para mantenerse relevante en las plataformas digitales.

Estrategias Basadas en el Análisis FODA

- **Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades):**

- Aprovechar la presencia en redes sociales: Utilizar la buena presencia en Instagram y Facebook para promocionar el nuevo perfil en TikTok y otros contenidos innovadores.
- Mejorar el SEO: Aprovechar la amplia oferta de servicios y el enfoque holístico para optimizar el SEO y aumentar la visibilidad en los buscadores.

- **Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades):**

- Diversificar estrategia de contenido: Evitar compartir la misma información en todas las redes sociales y personalizar el contenido según la plataforma.
- Fortalecer el servicio al estudiante en redes sociales: Implementar sistemas para mejorar la rapidez y calidad de las respuestas en redes sociales.

- **Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas):**

- Colaboraciones estratégicas: Establecer alianzas con otras instituciones para enfrentar la competencia fuerte y diversificar la oferta de servicios.
- Mantener el enfoque holístico: Continuar promoviendo el enfoque en el bienestar integral para diferenciarse de la competencia y cumplir con las altas expectativas de los estudiantes.

- **Estrategias DA (Debilidades + Amenazas):**

- Adaptación constante: Desarrollar una estrategia para mantenerse al día con la evolución tecnológica y cambios en políticas educativas.
- Optimización de recursos: Evaluar y optimizar el uso de recursos para garantizar la implementación efectiva de nuevas iniciativas y servicios.
- Este esquema FODA proporciona una base sólida para desarrollar estrategias que fortalezcan la posición de la Secretaría de Bienestar Universitario de la UNCuyo y permitan abordar de manera efectiva las debilidades y amenazas identificadas.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL: OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

3.1 Estrategia comunicativa

3.1.1 Problema de origen

Uno de los principales problemas identificados, luego de desagregar y analizar la información obtenida en las entrevistas realizadas, es la falta de una planificación estratégica comunicativa a nivel interno dentro de la **Secretaría de Bienestar Universitario**. A pesar de ser un área clave en la UNCUIYO, actualmente no cuenta con un **plan de comunicación formalizado** que esté por escrito y sea conocido por todas las partes involucradas.

Otro problema significativo que se detectó radica en la **gestión comunicativa reactiva** de los responsables. Actualmente, las personas encargadas de la comunicación en la **Secretaría de Bienestar Universitario** suelen trabajar solo a partir de demandas eventuales y puntuales, lo que implica que los esfuerzos comunicativos no forman parte de un **plan de comunicación organizado y continuo**. Esta situación genera una falta de coherencia y previsibilidad en las acciones comunicacionales, ya que no existe un marco que defina de manera sistemática las herramientas y los elementos comunicacionales necesarios.

Además, la falta de una **institucionalización clara del organigrama** y la ausencia de una misión y visión comunicacional establecida y divulgada dificultan la comprensión de los objetivos y el funcionamiento de la Secretaría para los actores con los que interactúan. Esto provoca confusión sobre las metas a largo plazo y cómo se pretende lograrlas, tanto dentro como fuera de la Secretaría. En consecuencia, se afecta negativamente la capacidad de coordinación y colaboración con otras áreas y con los estudiantes, que son sus principales beneficiarios.

3.1.2 Objetivos de marketing digital:

- **CUANTITATIVOS:**

- Lograr que el 20% de la comunidad UNCUIYO ingresante conozca los beneficios y los servicios que la Secretaría ofrece en seis meses.

- Aumentar las visitas en el sitio web en un 10% más durante 6 meses.
- Generar tráfico orgánico a las redes sociales en un 30% en un periodo de 10 meses.

- **CUALITATIVOS:**

- Fortalecer la percepción de la Secretaría de Bienestar Universitario como un actor cercano y accesible para la comunidad estudiantil, resaltando el apoyo académico, emocional y social que brinda, a fin de mejorar la conexión con los estudiantes.
- Fomentar la participación activa de los estudiantes a través de campañas interactivas en redes sociales, creando un sentido de comunidad y pertenencia.

3.1.3 Propuesta: Actividades y Metas para la Secretaría de Bienestar Universitario

- **Realizar reuniones mensuales con los responsables de bienestar de cada Unidad Académica** para crear un espacio de diálogo en el que se fortalezca la comunicación entre la Secretaría y las Unidades, permitiendo el intercambio de información sobre los servicios y acciones en curso o planificadas.
 - **Meta** : A partir de noviembre de 2024, generar una (1) reunión mensual con los responsables de bienestar de cada Unidad Académica.
- **Desarrollar un dispositivo digital de agenda integrado para coordinar las actividades de bienestar universitario** mediante un calendario compartido (Microsoft Teams o Google Calendar) que permite la rápida y fácil visualización de las actividades y eventos de la Secretaría y otras áreas universitarias.
 - **Meta** : Antes de diciembre de 2024, crear un (1) calendario digital integrado, accesible para todo el equipo de la Secretaría de Bienestar Universitario y las Unidades Académicas.
- **Enviar un boletín semanal dirigido a los estudiantes y personal universitario** con información sobre servicios, programas y eventos de la Secretaría de Bienestar Universitario. El boletín servirá para mantener a la comunidad informada sobre las oportunidades de bienestar disponibles.

- **Meta** : A partir de marzo de 2025, enviar un (1) boletín semanal por correo electrónico a los estudiantes y personal, desde marzo hasta diciembre de 2025.
- **Implementar una campaña de difusión interna** sobre la estructura organizacional, misión y visión de la Secretaría de Bienestar Universitario, para que el equipo de la Secretaría y las Unidades Académicas conozcan y comprendan los objetivos estratégicos.
 - **Meta** : Realizar dos (2) reuniones de equipo entre mayo y julio de 2025 para sensibilizar sobre la estructura, misión y visión de la Secretaría de Bienestar Universitario.
- **Llevar a cabo una campaña de sensibilización a nivel interuniversitario** sobre la misión y visión de la Secretaría de Bienestar Universitario, para que toda la comunidad universitaria (incluyendo estudiantes y personal) comprenda la relevancia de su rol y servicios.
 - **Meta** : Realizar dos (2) reuniones informativas con representantes de las Unidades Académicas entre mayo y julio de 2025.

Seguimiento, Evaluación, Calendarización y Presupuesto

Para la siguiente propuesta de marketing digital y estrategia de redes sociales para la Secretaría de Bienestar Universitario (SBU), se considera una duración óptima de **12 meses** . Este rango de tiempo permite la planificación adecuada de las actividades, su implementación, el análisis de los resultados y los ajustes necesarios. Las mismas se diversifican en fases para su mejor desempeño.

Fase 1: Planificación y Desarrollo del Plan (Noviembre a Febrero)

Duración: 3 meses

- Mes 1-Noviembre:
 - Revisión del diagnóstico y análisis situacional (1 semana): Analizar los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas.
 - Definir objetivos y estrategias : Establecer los objetivos de negocio y marketing digital para la SBU.
 - Reuniones iniciales : Reuniones con los actores clave para validar el enfoque y definir el cronograma detallado.

- Mes 2-Diciembre:
 - Desarrollo del plan de marketing : Creación del plan de marketing digital formal con el equipo de trabajo (flyers, comunicación interna y externa).
 - Definir canales y herramientas : Elegir las plataformas y medios de difusión más adecuados (redes sociales, campañas, entre otros).
 - Desarrollo de contenidos iniciales : Preparar las primeras publicaciones y contenidos gráficos.
- Mes 3-Febrero:
 - Revisión y ajustes del plan : Validar las primeras propuestas de estrategias de contenido y ajustar en base a la retroalimentación.
 - Calendarización de publicaciones : Crear un cronograma de publicaciones para las redes sociales y el boletín semanal.

Fase 2: Implementación y Ejecución del Plan (Mes 4 a Mes 9)

Duración: 6 meses

- Mes 4-Marzo:
 - Lanzamiento de las primeras campañas : Comenzar con la difusión en redes sociales y la primera campaña de boletines semanales.
 - Reuniones mensuales : Iniciar las reuniones mensuales con los responsables de bienestar de las Unidades Académicas.
 - Creación del grupo de Whatsapp : Establecer el grupo para facilitar la comunicación interna.
- Mes 5 y Mes 6-Abril/ Mayo:
 - Ejecución de campañas : Continuar con la ejecución de las campañas en redes sociales y boletines semanales.
 - Monitorización y análisis de resultados : Recolectar métricas de engagement, tráfico digital y retroalimentación de los estudiantes.
- Del mes 7 al mes 9-Junio/Julio/Agosto:
 - Ajustes en base a resultados : Revisar los resultados de las métricas y ajustar las estrategias de contenido y frecuencia de publicaciones.
 - Reuniones de seguimiento : Mantener las reuniones mensuales para evaluar el progreso y realizar ajustes en la estrategia de comunicación.

- Evaluación intermedia : Evaluar la efectividad del plan a mitad de la implementación y realizar ajustes si es necesario.

Fase 3: Evaluación Final y Seguimiento (Mes 10 a Mes 12)

Duración: 3 meses

- Mes 10-Septiembre:
 - Análisis de impacto : Revisar el impacto de las campañas digitales, midiendo resultados finales (interacción, crecimiento de seguidores, retroalimentación de estudiantes).
- Mes 11-Octubre:
 - Revisión de estrategias : Evaluar qué estrategias fueron más exitosas y qué ajustes deben hacerse para campañas futuras.
 - Reuniones de cierre : Reunión final con el equipo de trabajo para discutir los aprendizajes.
- Mes 12-Noviembre:
 - Informe final : Redactar el informe final con los resultados, recomendaciones y aprendizajes obtenidos.
 - Presentación de resultados : Compartir los resultados con la Secretaría de Bienestar Universitario y autoridades relevantes.

Presupuesto

1. Planificación y Desarrollo del Plan (3 meses)			
Concepto	Costo Unitario (AR\$)	Cantidad	Costo total (AR\$)
Consultoría externa (especialista en marketing digital)	AR\$ 150.000 / mes	3 meses	\$ 450.000 pesos
Reuniones iniciales (logística, cafetería, materiales)	AR\$ 20.000 / reunión	3 reuniones	\$60.000 pesos
Subtotal fase 1			\$ 510.000 pesos

2. Implementación y Ejecución del Plan (6 meses)			
Concepto	Costo Unitario (AR\$)	Cantidad	Costo total (AR\$)
Diseño de flyers, banners y contenido gráfico (diseñador gráfico freelance)	AR\$ 15.000 / mes	6 meses	\$ 90.000 pesos
Community Manager (gestión de redes sociales)	AR\$ 80.000 / mes	6 meses	\$ 480.000 pesos
Publicidad en Facebook e Instagram	AR\$ 30.000 / mes	6 meses	\$ 180.000 pesos
Publicidad en Tik Tok	AR\$ 20.000 / mes	6 meses	\$ 120.000 pesos
Boletín semanal (herramienta de email marketing: Mailchimp o similares)	AR\$ 15.000 / mes	6 meses	\$ 90.000 pesos
Creación y gestión del grupo de WhatsApp	Gratis	-	-
Subtotal fase 2			\$ 960.000 pesos

3. Evaluación y Seguimiento (3 meses)			
Concepto	Costo Unitario (AR\$)	Cantidad	Costo total (AR\$)
Consultoría para evaluación final y análisis de métricas.	AR\$ 150.000 / mes	3 meses	\$ 450.000 pesos
Reuniones de cierre y presentación de resultados	AR\$ 30.000 / reunión	2 reuniones	Pesos argentinos
Subtotal fase 3			\$ 510.000 pesos

Otros costos			
Concepto	Costo Unitario (AR\$)	Cantidad	Costo total (AR\$)
Alojamiento de página web (para integrar boletines y contenidos)	\$ 25.000 / año	1 año	\$ 25.000 pesos
Herramientas adicionales (Google Workspace, Calendly)	AR\$ 10.000 / mes	1 año	\$ 120.000 pesos
Subtotal Otros			\$ 145.000 pesos

3.1.4 Canales, frecuencia y contenido:

Para alcanzar los objetivos de comunicación institucional, se proponen los siguientes canales y contenidos:

Plataforma	Frecuencia de publicaciones	Contenido
Instagram	- 3 posteos semanales (lunes, miércoles y viernes) - 5 stories semanales (lunes a viernes)	- Noticias institucionales - Eventos - Logros estudiantiles - Consejos y recursos educativos
Facebook	- 3 posteos semanales (lunes, miércoles y viernes) - 5 stories semanales (lunes a viernes)	- Noticias institucionales - Eventos - Logros estudiantiles - Consejos y recursos educativos
X	- 2 tweets diarios (mañana y tarde)	- Noticias breves - Citas inspiradoras - Recordatorios de eventos
Tik Tok	- 1 video diario	- Videos cortos - Tutoriales - Testimonios de estudiantes - Eventos institucionales
Página Web	- 3 publicaciones semanales - 1 curso/taller cada dos semanas - 1 voluntariado cada dos meses	- Noticias institucionales y de actualidad - Cursos/talleres gratuitos básicos - Voluntariados

Objetivos	Indicadores de Éxito
Incrementar la presencia en línea de la institución	Incremento en el número de seguidores y engagement en redes sociales
Fomentar la interacción con la comunidad estudiantil y docente	Aumento en el tráfico web y descargas de recursos
Promover los eventos y servicios institucionales	Mayor participación en eventos y cursos ofrecidos
Establecer la institución como referencia en educación	

3.1.5 Anuncios de Facebook e Instagram:

Etapas	Objetivo Smart	KPIs
Conciencia	Lograr que 5000 estudiantes avanzados de la UNCUIYO se informen sobre las actividades de la Secretaría de Bienestar en 60 días	Alcance
Consideración	El 15% de los estudiantes universitarios visiten el sitio web (redes sociales) de la Secretaría	- Clics - Visitas al sitio
Intención	Lograr que el 10% de los estudiantes nos de follow en las redes sociales	Leads

3.1.6 Google ADS

Actividades/Charlas/ Talleres/Campañas	Conocer Servicios	Tráfico Web
Dar a conocer las actividades/talleres/campañas que la Secretaría ofrece	Mostrar todas las áreas de servicios para estudiantes. Exhibiendo los mismos, con material audiovisual para atraer a futuros estudiantes	Atraer al cuerpo estudiantil -ingresante y avanzado- a los sitios webs de la Secretaría con el objetivo de sumar leads y crear una comunidad fuerte
Conjunto de Anuncios A	Conjunto de Anuncios B	Conjunto de Anuncios C
Segmentación del público: -Interés -Unidad Académica	Segmentación del público: -Interés -Necesidad -Comportamiento	Segmentación del público: -Interés -Comportamiento
Anuncio 1 -Campañas de temporada Anuncio 2 -Actividades en general	Anuncio 1 -Videos Informativos Anuncio 2 -Carrete de servicios	Anuncio 1 -Capacitaciones/Workshops con entrega de certificados Anuncio 2 -Invitación a excursiones

REFLEXIONES FINALES

El Plan de Marketing Digital y Estrategia de Social Media desarrollado para la Secretaría de Bienestar Universitario de la UNCuyo ha permitido abordar las principales necesidades comunicacionales de la institución en un contexto de creciente digitalización. A lo largo de este trabajo, se ha constatado que la presencia en línea no solo es fundamental para la visibilidad de la Secretaría, sino también para fortalecer su relación con la comunidad estudiantil y promover activamente los servicios y beneficios que ofrece.

El diagnóstico exhaustivo reveló importantes oportunidades de mejora, especialmente en cuanto a la **formalización de una estrategia digital coherente** y la optimización del uso de plataformas digitales. Las debilidades identificadas, como la baja interacción en ciertas redes sociales y la falta de consistencia en algunos mensajes, fueron abordadas mediante tácticas específicas que incluyen la segmentación de audiencias, la adaptación de contenidos a cada plataforma y la mejora en la medición de las métricas clave de desempeño (KPIs).

Las estrategias implementadas se centraron en aumentar la visibilidad de la Secretaría a través de **contenidos relevantes y atractivos**, alineados con las expectativas y necesidades de los estudiantes. El uso de técnicas de SEO, junto con la optimización de la gestión de las redes sociales, ha permitido no solo aumentar el tráfico hacia los canales digitales, sino también mejorar la interacción y el compromiso de la comunidad universitaria.

Asimismo, se propuso un plan de acción concreto para **gestionar de manera eficiente las redes sociales**, estableciendo metas claras y diseñando contenido adaptado a cada una de ellas. Se prioriza el uso de plataformas populares entre los estudiantes, como Instagram y Facebook, complementadas por la introducción de TikTok como una nueva herramienta para captar la atención de una audiencia más joven y fomentar la participación activa.

El análisis de las métricas obtenidas, tanto cuantitativas como cualitativas, ha sido clave para ajustar las estrategias a lo largo del tiempo y asegurar la consecución de los objetivos planteados. Además, la creación de un sistema de seguimiento continuo ha garantizado la posibilidad de realizar mejoras en tiempo real, optimizando así el retorno de la inversión en marketing digital.

En conclusión, este Plan de Marketing Digital y Estrategia de Social Media ha sentado las bases para que la Secretaría de Bienestar Universitario no solo mejore su presencia digital, sino también fortalezca su misión institucional de brindar bienestar a la comunidad estudiantil. El impacto positivo generado por este plan contribuirá, sin duda, al crecimiento y consolidación de la Secretaría como un actor fundamental en la vida universitaria de la UNCuyo, promoviendo una universidad más conectada, participativa e inclusiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, P. (2009). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la comunicación corporativa*. Editorial Ariel.
https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf
- Domestika. (2020). ¿Qué es un brief o briefing y para qué sirve? *Domestika*.
<https://www.domestika.org/es/blog/2802-que-es-un-brief-o-briefing-y-para-que-sirve>
- Díaz, J. (2016). *Marketing en redes sociales: Detrás de escena*. Academia.edu.
https://www.academia.edu/44528874/Marketing_en_redes_sociales_detras_de_escena
- Merlos, E., Acosta, B., & Amaya, C. (2016). *Manual de Marketing Digital para Emprendedores*. Infolibros.
<https://infolibros.org/pdfview/manual-de-marketing-digital-para-emprendedores-enrique-merlos-beatriz-acosta-claudia-amaya-168/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
<https://archive.org/details/marketing40movin0000kotl/page/38/mode/2up>
- SimilarWeb. (2024). Tráfico y Engagement. *SimilarWeb*.
<https://www.similarweb.com>
- **Referencias a redes sociales o páginas web de la Secretaría de Bienestar Universitario:**
 - Secretaría de Bienestar Universitario - UNCUIYO. (s.f.). *Facebook*.
<https://www.facebook.com/secretariabienestaruncuyo>
 - Secretaría de Bienestar Universitario - UNCUIYO. (s.f.). *Instagram*.
<https://www.instagram.com/bienestaruncuyo/?hl=es-la>
 - Secretaría de Bienestar Universitario - UNCUIYO. (s.f.). *TikTok*.
https://www.tiktok.com/@bienestaruncuyo?_t=8pv7rxKgo7x&_r=1

ANEXOS

Anexo 1

Preguntas para la tesis sobre el "Plan de Marketing Digital y Estrategia de Social Media para la Secretaría de Bienestar Universitario de la UNCUIYO"

Nombre

Ocupación

Preguntas abiertas

1. *¿Cómo se imagina una mejor gestión del bienestar intra universitario en la UNCUIYO?*
2. *¿Qué entiende por bienestar universitario y qué enfoque o modelo cree que debería aplicarse para promoverlo en la comunidad?*

Preguntas cerradas:

3. *¿Considera que la UNCUIYO ha implementado estrategias para cumplir con la función de bienestar de la comunidad universitaria?*
 - a) *Sí, claramente definidas en un plan estratégico.*
 - b) *Sí, pero no siempre están formalizadas en un plan.*
 - c) *No, no ha habido un plan estratégico claro.*
4. *¿Cree que la dimensión comunicativa fue considerada fundamental para promover el bienestar universitario?*
 - a) *Sí, fue clave en cada iniciativa.*
 - b) *En parte, aunque podría haberse reforzado más.*
 - c) *No, fue una dimensión que se descuidó.*
5. *¿Considera necesario ordenar la comunicación institucional de manera estratégica para gestionar el bienestar en la universidad?*
 - a) *Sí, es imprescindible para mejorar los resultados.*

- b) *Podría ser útil, pero no es una prioridad inmediata.*
- c) *No, no es necesario un cambio en la comunicación.*

6. *¿Cree que trabajar de manera estratégica sobre la comunicación podría generar un impacto positivo en la gestión del bienestar?*

- a) *Sí, mejoraría significativamente la gestión.*
- b) *En parte, pero no sería el principal factor de cambio.*
- c) *No, la comunicación no influye tanto en el bienestar.*

Anexo 2

El análisis de las respuestas obtenidas a través de la encuesta realizada sobre el bienestar universitario en la UNCUIYO ha permitido identificar percepciones clave respecto a los servicios ofrecidos y las estrategias de comunicación implementadas por la Secretaría de Bienestar Universitario. A partir de la diversidad de perfiles de los encuestados, que abarcan estudiantes, profesionales y empleados vinculados a la comunidad universitaria, se ha podido recoger una perspectiva amplia y representativa sobre cómo es percibido el bienestar dentro de la institución. Este análisis se ha centrado en explorar tanto el nivel de conocimiento de los servicios disponibles como la efectividad percibida de las estrategias de comunicación para promover estos recursos. Los resultados revelan patrones recurrentes que destacan la importancia de la visibilidad y la necesidad de una mayor formalización y planificación estratégica en la comunicación institucional.

Para realizar un análisis exhaustivo de los datos de la encuesta estructuramos la información en varias secciones clave:

1. **Descripción de la muestra:** Quiénes respondieron la encuesta (ocupación, perfil).
2. **Análisis por pregunta:** Desglose de las respuestas a cada pregunta.
3. **Identificación de patrones o temas emergentes:** Especialmente en las preguntas abiertas.
4. **Conclusiones:** Qué implicaciones tienen los resultados para el bienestar universitario y la comunicación estratégica.

1. Descripción de la Muestra

La encuesta fue respondida por un grupo diverso de personas con diferentes ocupaciones, lo que nos proporciona una visión general de cómo distintas perspectivas entienden y valoran el bienestar universitario. Las ocupaciones incluyen:

- **Estudiantes** (al menos 4 respondientes)
- **Diseñadores y Community Managers** (3 respondientes)
- **Empleados y Analistas RH** (2 respondientes)

- **Asesores Legislativos y Periodistas** (2 respondientes)

Esto permite analizar cómo la percepción del bienestar universitario varía según la profesión o el rol dentro de la comunidad universitaria.

2. Análisis por Pregunta

a) ¿Qué entiende por bienestar universitario?

Las respuestas a esta pregunta fueron variadas, pero podemos agruparlas en varias categorías clave:

- **Apoyo integral:** Se destaca que el bienestar universitario engloba tanto el apoyo académico como emocional y físico. Las respuestas mencionan que este concepto va más allá del aula y abarca el desarrollo personal y profesional de los estudiantes.
- **Servicios concretos:** La mayoría de las respuestas asocian el bienestar universitario con servicios como **salud, comedor, deportes, género y diversidad**, entre otros. Estos servicios son vistos como esenciales para promover un ambiente donde los estudiantes puedan desarrollarse plenamente.
- **Políticas y estrategias:** Algunos encuestados mencionaron que el bienestar universitario implica **políticas estratégicas** que mejoran la experiencia de los estudiantes en áreas como la salud, el apoyo emocional y las oportunidades extracurriculares.

Patrón emergente: La mayoría de los participantes asocia el bienestar universitario con una combinación de apoyo académico y servicios orientados a la salud y el bienestar emocional, lo que sugiere una visión holística del bienestar.

b) Mencione cuáles son los servicios que conoce de la Secretaría de Bienestar Universitario

Los servicios mencionados por los encuestados incluyen:

- **Comedor universitario**
- **Becas**

- **Club UNCUIYO**
- **Salud estudiantil**
- **Turismo universitario**
- **Género y diversidad**
- **Residencias universitarias**
- **Jardín maternal**
- **Portal de empleo**
- **Consejería de género**

Patrón emergente: Los servicios relacionados con el **comedor** y las **becas** fueron los más mencionados, lo que indica que son los más conocidos y probablemente los más valorados por los estudiantes. Servicios como **turismo**, **género** y **clubes deportivos** también tienen una presencia notable, pero podrían necesitar más promoción, ya que no fueron mencionados por todos los encuestados.

c) ¿Considera que la UNCUIYO ha implementado estrategias para cumplir con la función de bienestar de la comunidad universitaria?

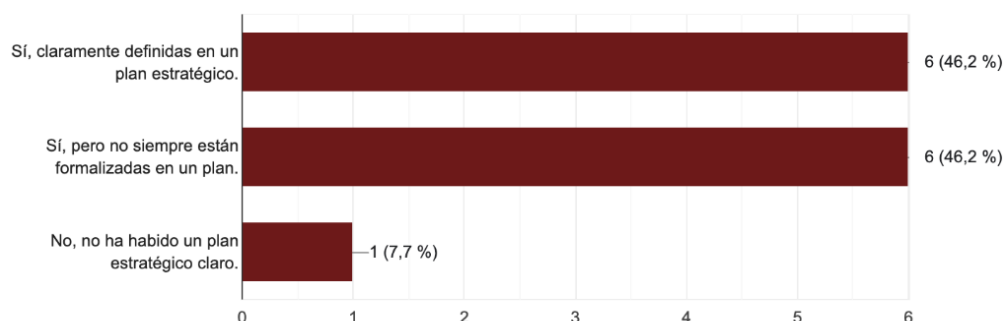
La mayoría de los encuestados coincidió en que sí, aunque algunos hicieron matices importantes:

- **Estrategias claras:** Varios encuestados creen que la UNCUIYO ha implementado estrategias bien definidas para cumplir con la función de bienestar.
- **Falta de formalización:** Otros señalaron que, si bien se han implementado estrategias, no siempre están formalizadas o completamente estructuradas en un plan estratégico.

Patrón emergente: Existe una percepción general positiva respecto a las estrategias de bienestar, pero hay consenso en que **falta formalización y comunicación clara** de las mismas.

¿Considera que la UNCUIYO ha implementado estrategias para cumplir con la función de bienestar de la comunidad universitaria?

13 respuestas



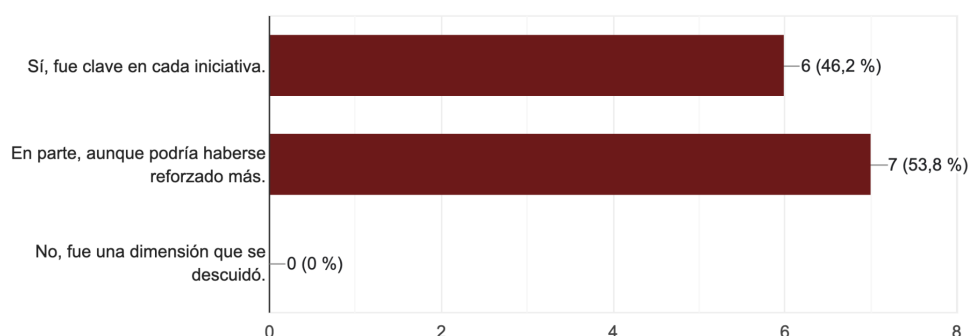
d) ¿Cree que la dimensión comunicativa fue considerada fundamental para promover el bienestar universitario?

- **La mayoría respondió que sí:** Los encuestados están de acuerdo en que la dimensión comunicativa ha sido clave para promover el bienestar universitario. Algunos subrayan que es imprescindible para mejorar los resultados.
- **Críticas parciales:** Sin embargo, algunos señalaron que aunque la comunicación ha sido importante, no siempre se ha utilizado de manera óptima o podría haberse reforzado más.

Patrón emergente: Existe un fuerte consenso de que la comunicación es esencial para la promoción del bienestar universitario, aunque algunos creen que podría mejorarse.

¿Cree que la dimensión comunicativa fue considerada fundamental para promover el bienestar universitario?

13 respuestas



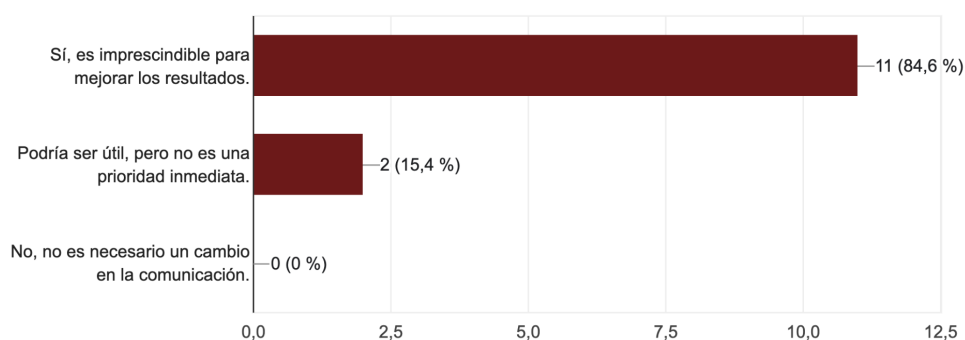
e) ¿Considera necesario ordenar la comunicación institucional de manera estratégica para gestionar el bienestar en la universidad?

- **Respuestas afirmativas:** La gran mayoría de los encuestados consideró que es necesario ordenar la comunicación institucional de manera estratégica, afirmando que una estrategia bien gestionada tendría un impacto positivo en la gestión del bienestar universitario.

Patrón emergente: La comunicación es vista como un área clave que necesita mejoras, con un enfoque estratégico.

¿Considera necesario ordenar la comunicación institucional de manera estratégica para gestionar el bienestar en la universidad?

13 respuestas

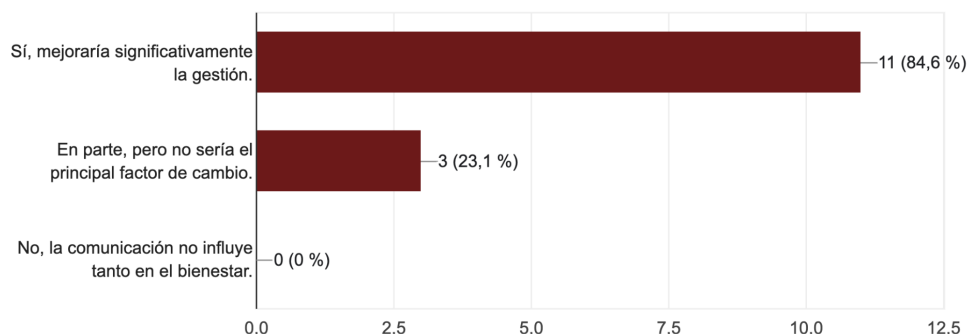


f) ¿Cree que trabajar de manera estratégica sobre la comunicación podría generar un impacto positivo en la gestión del bienestar?

- **Respuestas abrumadoramente afirmativas:** Todos los encuestados estuvieron de acuerdo en que trabajar de manera estratégica sobre la comunicación podría mejorar significativamente la gestión del bienestar en la universidad.

¿Cree que trabajar de manera estratégica sobre la comunicación podría generar un impacto positivo en la gestión del bienestar?

13 respuestas



g) Sugerencias o comentarios adicionales

Algunos de los comentarios notables incluyen:

- **Mayor visibilidad:** Varios encuestados sugirieron que los servicios de la Secretaría de Bienestar deberían tener mayor visibilidad entre los estudiantes, ya que muchos no conocen los detalles de los mismos.
- **Retroalimentación:** Un encuestado mencionó que, al comunicar mejor los servicios, se podría generar mayor retroalimentación por parte de los estudiantes, lo que ayudaría a mejorar los programas.

3. Conclusiones del análisis

- **Falta de visibilidad y formalización:** Aunque los encuestados reconocen el esfuerzo de la UNCUIYO en implementar estrategias de bienestar, consideran que se necesita una formalización más clara y un esfuerzo mayor en visibilizar estos servicios a la comunidad estudiantil.
- **Comunicación estratégica:** La necesidad de una comunicación institucional más estratégica es una de las principales conclusiones de la encuesta. Los

encuestados coinciden en que una mejora en este aspecto impactaría positivamente en la gestión del bienestar universitario.

- **Servicios bien valorados, pero poco conocidos:** Aunque algunos servicios, como el comedor y las becas, son muy conocidos, otros servicios no tienen el mismo nivel de visibilidad, lo que sugiere una necesidad de mayor difusión.