



Facultad Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Diseño Gráfico

Diseño y estrategia de comunicación en redes sociales para la licenciatura en
Comercialización UAI Rosario.

Tutora

Mg. Kushner, Karen

Buffo, Dana - Marzo 2026

DEDICATORIA

Quiero agradecer en primer lugar a mi familia, por acompañarme a lo largo de toda la carrera y por brindarme siempre su apoyo, confianza y contención. Su presencia fue fundamental en cada etapa de este proceso y en la posibilidad de llegar hasta acá.

También quiero agradecer especialmente a mis compañeros de tesis, Matko y Joaco, con quienes compartí tanto estos cuatro años, como el desarrollo de este proyecto. El trabajo en equipo, el intercambio de ideas y el compromiso de cada uno hicieron posible llevar adelante esta propuesta. Terminar esta etapa con ustedes es una de las mejores decisiones que pude tomar.

A los docentes de la carrera de Diseño Gráfico, como Dani, Karen y Javi, por su acompañamiento y por transmitirnos sus conocimientos a lo largo de la formación. Y en especial a Damián y a Vale, quienes marcaron profundamente mi camino dentro de la universidad. Gracias por inspirarme, por contagiarme su amor y perseverancia por la profesión, y por ayudarme a crecer tanto profesional como personalmente.

A mi grupo de amigos y amigas que pude construir gracias a esta carrera. Sin ellos no habría podido lograr ni la mitad de lo que logré. Cada empujón, cada risa y cada palabra de incentivo hicieron que este camino fuera mucho más llevadero, y que hoy recuerde esta etapa de mi vida como una de las mejores.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de alguna manera, formaron parte de este recorrido y aportaron su apoyo durante este proceso.

ÍNDICE

RESUMEN	1
PALABRAS CLAVES	2
CAPÍTULO 1:	3
1.1 <i>Denominación del proyecto</i>	3
1.2 <i>Descripción del proyecto</i>	3
1.3 Marco Institucional	3
1.4 Problemática y justificación.	4
1.5 <i>Objetivos</i>	7
1.6 Destinatarios	8
CAPÍTULO 2:	9
2.1 <i>Perfil de la organización</i>	9
2.2 Diagnóstico de comunicación visual de la organización	10
2.3 Análisis de organizaciones similares	15
CAPÍTULO 3:	22
3.1 <i>Acciones</i>	22
3.2 Cronograma	25
3.3 <i>Recursos</i>	26
CAPÍTULO 4:	28
4.1 Memoria argumentativa	28
4.2 Estrategia de comunicación	29
4.3 Público objetivo	30
4.4 Redes sociales	31
4.5 Producción gráfica	36
Manual de usos básicos	37
Redes sociales	38
Sitio web autoadministrable	41
REFLEXIONES FINALES	44
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	45
ANEXOS	46

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla una propuesta integral de comunicación para la licenciatura en Comercialización de la Universidad Abierta Interamericana, sede Rosario, con el propósito de fortalecer su identidad institucional y consolidar su presencia en el entorno digital. El proyecto se inicia con una etapa de investigación diagnóstica que incluyó el análisis del contexto institucional, el relevamiento de antecedentes comunicacionales y la aplicación de encuestas a estudiantes de la carrera. Este proceso permitió detectar la inexistencia de canales digitales propios, la ausencia de un sistema visual y la necesidad de establecer una estrategia comunicacional que favorezca la visibilidad y el posicionamiento académico.

A partir de los resultados obtenidos, se diseñó una propuesta estructurada en tres ejes complementarios: identidad institucional, redes sociales y sitio web. En primer lugar, se desarrolló un sistema de identidad que define lineamientos conceptuales, gráficos y tipográficos. En segundo término, se planificó la creación y gestión de perfiles institucionales en Instagram y LinkedIn, seleccionados en función de los hábitos de uso relevados en la investigación. Finalmente, se proyectó un sitio web institucional destinado a organizar la información académica en un entorno digital propio, claro y accesible.

El trabajo articula investigación y desarrollo proyectual dentro de una estrategia unificada, orientada a consolidar la imagen de la carrera, visibilizar su propuesta formativa y fortalecer su vínculo con la comunidad académica y profesional.

PALABRAS CLAVES

Diseño gráfico, Marketing, Identidad, Estrategia de comunicación, Redes sociales

CAPÍTULO 1:

1.1 Denominación del proyecto

Construcción de una identidad visual y comunicacional para la licenciatura en Comercialización UAI Rosario.

1.2 Descripción del proyecto

El proyecto consiste en el desarrollo integral de una identidad visual y comunicacional para la licenciatura en Comercialización de la Universidad Abierta Interamericana, sede Rosario. A partir de un análisis de la problemática actual en torno a su baja visibilidad institucional y la confusión generada por su denominación, se propone crear un sistema gráfico-identitario, un naming comunicacional con eje en el concepto de “Marketing”, un plan digital para redes sociales y un sitio web autoadministrable que fortalezca su posicionamiento y facilite la comunicación.

1.3 Marco Institucional

El presente proyecto fue realizado por los estudiantes Buffo Dana, Kaller Joaquin y Lijovit Matko de la licenciatura en Diseño Gráfico. El mismo se enmarca dentro de las siguientes instituciones, contando con el respaldo institucional y el aval de sus respectivos directivos.

Instituciones involucradas

Universidad Abierta Interamericana (UAI), Facultad de Ciencias de la Comunicación, licenciatura en Diseño Gráfico.

Universidad Abierta Interamericana (UAI), Facultad de Ciencias Empresariales, licenciatura en Comercialización.

Directivos de las instituciones

Kuschner, Karen. UAI, sede regional Rosario. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Licenciatura en Diseño Gráfico. Cargo institucional: Dirección de carrera.

Gasanea, Nicolás. UAI, sede regional Rosario. Facultad de Ciencias Empresariales, Licenciatura en Comercialización. Cargo institucional: Dirección de carrera.

1.4 Problemática y justificación.

La licenciatura en Comercialización de la Universidad Abierta Interamericana (sede Rosario) presenta una dificultad persistente en cuanto a su identificación pública, vinculada a la escasa familiaridad del término “comercialización” en el imaginario colectivo. Según lo expresado por su director, Nicolás Gasanea, gran parte de las personas no reconoce de manera inmediata que se trata de una carrera relacionada con el marketing, y suele surgir la pregunta sobre si ambos conceptos refieren a lo mismo. Esta confusión no se origina en una debilidad del plan académico, sino en una cuestión simbólica y discursiva. El término “comercialización” no se

encuentra instalado, a pesar de representar un enfoque más amplio que incluye, además del marketing, la gestión de productos, la planificación estratégica, la distribución y la responsabilidad comercial dentro de una organización.

Esta interpretación se corresponde con el enfoque propuesto por Lynda Woloszyn en "Understanding *the Difference: Marketing vs. Commercialization* (2023), donde se señala que el marketing se orienta a preparar y posicionar un producto en la mente del consumidor, mientras que la comercialización se ocupa de su introducción efectiva al mercado, incluyendo la gestión de distribución, ejecución y seguimiento operativo. Esta amplitud conceptual convierte a la carrera en una propuesta académica sólida, aunque poco comprendida desde la perspectiva comunicacional. Frente a este escenario, se vuelve necesario resignificar el término “comercialización” mediante estrategias discursivas y visuales que faciliten su comprensión y asociación con el ámbito profesional correspondiente, sin renunciar a su denominación oficial.

Por otro lado, la carrera no cuenta con una identidad visual definida ni con estrategias de comunicación institucional que permitan visibilizar su propuesta formativa, las actividades académicas, o los logros alcanzados por sus egresados. No se encuentra presente en redes sociales ni dispone de canales propios de difusión. Las acciones existentes son aisladas y dependen de iniciativas individuales, sin una planificación sistemática ni sostenida. Esta situación impide consolidar una imagen institucional clara, construir sentido de pertenencia entre sus integrantes y proyectar su valor de manera efectiva hacia la comunidad externa.

El desarrollo de una identidad visual para la licenciatura en Comercialización resulta fundamental desde el campo del diseño gráfico, ya que permite expresar con claridad y coherencia los valores, objetivos y propuestas de la carrera. Tal como sostiene Jorge Frascara (1997), el diseño gráfico cumple una función social al facilitar la comprensión de los mensajes, mejorar los procesos de comunicación y promover una relación más efectiva entre emisores y receptores. En este sentido, la creación de un sistema visual específico para la carrera contribuirá a mejorar su posicionamiento, a fortalecer su presencia en el entorno académico y a clarificar su perfil frente a los públicos de interés.

Asimismo, Chaves y Belluccia (1996), en *La marca corporativa*, afirman que toda institución debe construir una marca que represente su cultura, sus metas y su identidad. Una marca bien estructurada no solo informa, sino que también genera confianza, diferenciación y sentido de pertenencia. El abordaje de esta problemática desde el diseño gráfico no se limita a resolver una cuestión estética, sino que actúa como una herramienta estratégica que permite consolidar la imagen institucional, establecer vínculos más sólidos con la comunidad universitaria y proyectar el valor de la carrera en un entorno competitivo y cambiante.

En síntesis, esta propuesta busca atender una necesidad concreta de orden comunicacional e identitario, y al mismo tiempo ofrecer una solución sustentada en los principios del diseño estratégico. A través de una nueva identidad visual, se espera contribuir a una mayor visibilidad, claridad y legitimidad de la licenciatura en Comercialización, fortaleciendo así su presencia tanto dentro como fuera de la universidad.

1.5 Objetivos

Objetivo general

- Contribuir al reconocimiento de la licenciatura en Comercialización de la Universidad Abierta Interamericana, sede Rosario.

Objetivos específicos

- Desarrollar un naming comunicacional para la licenciatura en Comercialización de la Universidad Abierta Interamericana, sede Rosario, que integre el término “Marketing” como eje discursivo;
- Diseñar un sistema gráfico y una identidad visual para la licenciatura en Comercialización de la Universidad Abierta Interamericana, sede Rosario;
- Elaborar un manual de uso para la correcta aplicación del sistema gráfico desarrollado para la licenciatura en Comercialización de la Universidad Abierta Interamericana, sede Rosario;

Objetivo general

- Aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la licenciatura en Comercialización de la Universidad Abierta Interamericana, sede Rosario, en los canales institucionales.

Objetivos específicos

- Diseñar y maquetar un perfil institucional en redes sociales para la licenciatura en Comercialización de la Universidad Abierta Interamericana, sede Rosario, en conjunto con autoridades y estudiantes;
- Producir piezas gráficas modulares y plantillas editables para la difusión de contenidos vinculados a la licenciatura en Comercialización de la Universidad Abierta Interamericana, sede Rosario;
- Diseñar un sitio web autoadministrable vinculado a la licenciatura en Comercialización de la Universidad Abierta Interamericana, sede Rosario, que complemente la información de la página institucional de la universidad;

1.6 Destinatarios

Los destinatarios del proyecto son los alumnos que en la actualidad cursan la licenciatura en Comercialización de la Universidad Abierta Interamericana, sede Rosario. A partir de las acciones propuestas, se busca facilitar el acceso a información organizada sobre la carrera, promover la participación en espacios de comunicación y fortalecer el sentido de pertenencia. Estas acciones permitirán también visibilizar la carrera hacia personas externas interesadas en iniciar sus estudios, contribuyendo así a la construcción de una comunidad activa en torno a la propuesta académica.

Los beneficiarios del proyecto son las autoridades, docentes y equipos de gestión de la carrera, quienes recibirán herramientas visuales y comunicacionales que les permitirán implementar una estrategia de difusión sostenida, organizar los canales de comunicación existentes y facilitar la actualización de contenidos por parte del equipo académico o estudiantes colaboradores.

CAPÍTULO 2:

2.1 Perfil de la organización

En este proyecto, se toma como objeto de estudio a la licenciatura en Comercialización de la Universidad Abierta Interamericana (UAI), sede Rosario, perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales. La Universidad Abierta Interamericana es una institución educativa de gestión privada, cuyo modelo académico busca articular formación teórica, práctica profesional y actualización permanente. En este contexto, se identifica en la carrera la ausencia de una identidad visual institucional y de una estrategia de comunicación visual específica, lo cual dificulta transmitir de forma clara su propuesta académica y establecer un vínculo efectivo con su comunidad interna y externa.

Con el objetivo de relevar la situación actual, se decide realizar una entrevista al director de la carrera Nicolas Gasanea, con el propósito de acceder a información directa sobre las necesidades comunicacionales existentes. A su vez, se implementa una encuesta dirigida al

estudiantado, a fin de registrar percepciones vinculadas a los modos en que la carrera comunica sus contenidos, actividades y objetivos.

A partir del análisis de los datos obtenidos, se logra identificar la inexistencia de recursos visuales institucionales y la falta de lineamientos gráficos que organicen la comunicación con los distintos públicos. Esta situación limita la posibilidad de establecer una presencia reconocible dentro del ecosistema universitario y de proyectar de manera adecuada la oferta académica hacia el entorno social.

En consecuencia, se propone desarrollar una estrategia de comunicación visual integral orientada a construir una identidad visual institucional para la carrera. Diseñar un sistema gráfico aplicable a diferentes soportes y contextos, con el fin de organizar los procesos comunicacionales, facilitar el reconocimiento de la licenciatura en Comercialización y acompañar el cumplimiento de los objetivos académicos e institucionales definidos por la universidad.

2.2 Diagnóstico de comunicación visual de la organización

Con el objetivo de analizar la situación comunicacional de la Licenciatura en Comercialización, se diseñó una estrategia de investigación que combinó herramientas metodológicas propias del campo del diseño y la comunicación. Para ello, se llevaron a cabo entrevistas con referentes institucionales y se aplicó una encuesta dirigida a los estudiantes de la carrera. Esta

aproximación permitió obtener información desde distintas perspectivas, enriqueciendo el diagnóstico con datos tanto cualitativos como cuantitativos.

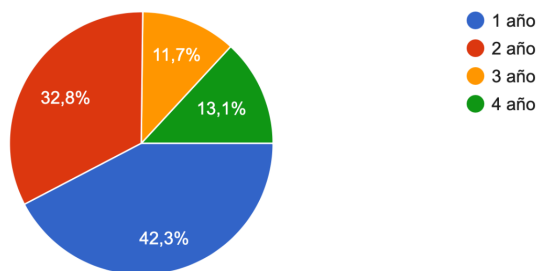
En una primera instancia, se mantuvo una entrevista con el director de la Licenciatura en Comercialización, Lic. Nicolás Gasanea. El propósito fue conocer en profundidad el estado actual de la comunicación institucional, las necesidades específicas de la carrera y los principales desafíos vinculados a su identidad visual. Durante el encuentro, el director confirmó la ausencia de una estrategia de comunicación planificada, así como la inexistencia de una identidad visual específica para la carrera. Señaló que, a diferencia de otras carreras dentro de la institución, Comercialización no cuenta con redes sociales propias ni con un canal formal de difusión de sus actividades.

A su vez, se hizo hincapié en una problemática central: la escasa asociación entre el nombre “Comercialización” y el campo del marketing. Esta falta de reconocimiento genera confusión entre los potenciales ingresantes. Ante esta situación, el director manifestó la necesidad de contar con una propuesta comunicacional que, sin modificar el nombre oficial, logre articular el perfil profesional de la carrera con una imagen clara y actualizada.

A partir de este primer acercamiento, se elaboró una encuesta digital distribuida a través de Google Forms, orientada a los estudiantes de la carrera. Su propósito fue complementar la visión institucional con la perspectiva del alumnado, considerando su experiencia concreta respecto a la comunicación interna y externa de la Licenciatura. La encuesta fue respondida

por 137 estudiantes de distintos años, lo que permitió contrastar percepciones según el nivel de avance académico.

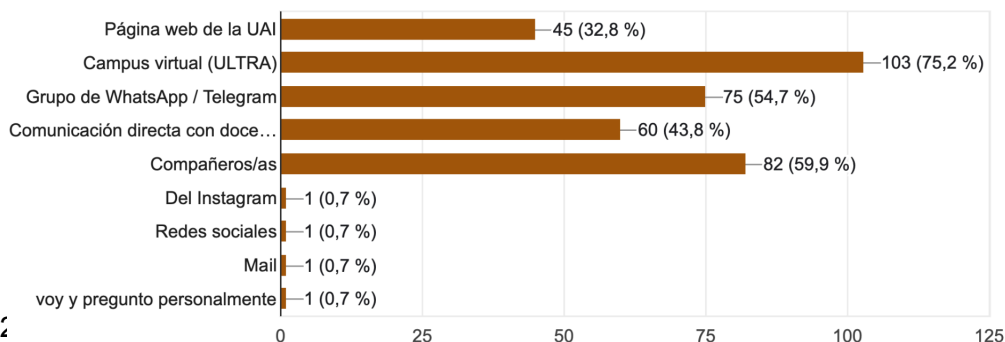
Año que estás cursando actualmente
137 respuestas



De esta manera, se confirmó que la carrera no cuenta con canales de comunicación propios, y que la mayoría de las comunicaciones institucionales se difunden de forma aislada, principalmente a través del campus virtual “MiUAI/Ultra”. Este medio, de carácter oficial, concentra información académica relevante como el plan de estudios, los horarios de cursada y los programas de las asignaturas. Asimismo, varios estudiantes señalaron que, en numerosas ocasiones, se informan sobre actividades o novedades a través de compañeros, lo que evidencia la falta de un sistema de comunicación directo, sistemático y accesible.

¿A través de qué medios obtenés información sobre materias, cursado o actividades de la carrera?
(podés seleccionar más de una)

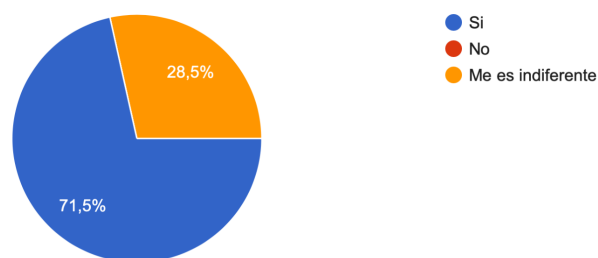
137 respuestas



Por otra parte, la encuesta indagó sobre la importancia que los estudiantes asignan a una identidad visual propia para la carrera. Una gran mayoría consideró necesario contar con una imagen institucional definida que permita reconocer, diferenciar y comunicar de manera efectiva la propuesta académica.

¿Consideras importante que la carrera tenga una identidad visual propia que la distinga dentro de la UAI?

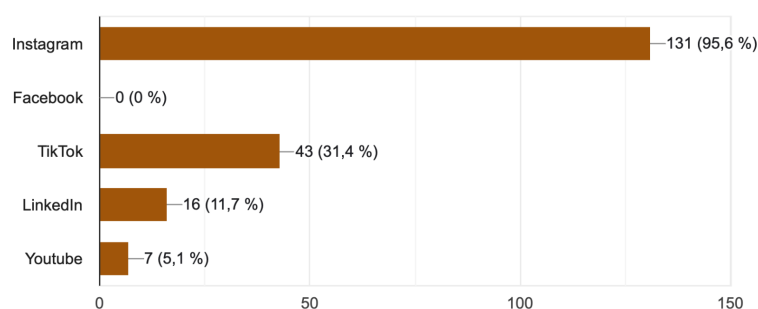
137 respuestas



Además, se consultó sobre los canales de comunicación preferidos por los estudiantes, identificándose a Instagram como la red más valorada, seguida por Tiktok y una eventual página web específica de la carrera.

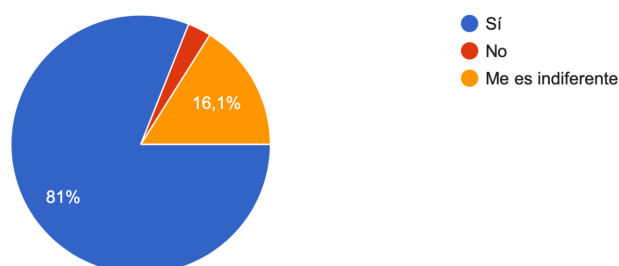
¿En cuál de las siguientes redes sociales te gustaría que la carrera tenga una presencia activa para comunicar información, actividades y novedades?

137 respuestas



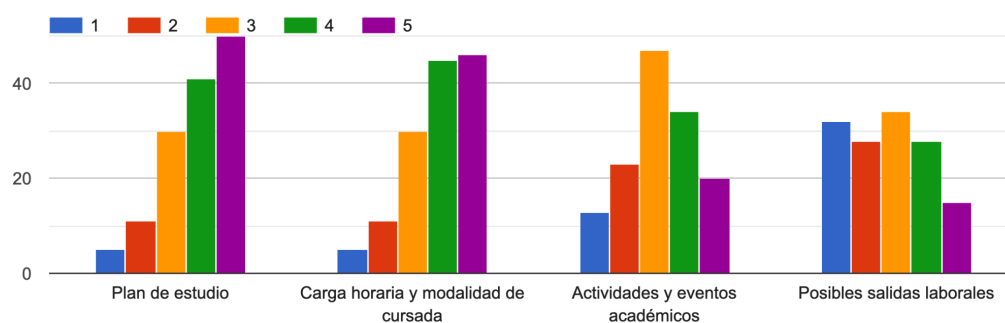
¿Te gustaría que la carrera tenga su propia página web para centralizar y comunicar su propuesta académica, actividades y novedades?

137 respuestas



También se indagó si el estudiantado accede con facilidad a contenidos vinculados a experiencias de egresados, salidas laborales, actividades extracurriculares, novedades académicas y eventos institucionales. Esta información resulta fundamental para orientar la planificación de los contenidos, los formatos y el tono comunicacional de las piezas visuales que conformarán la futura estrategia de identidad.

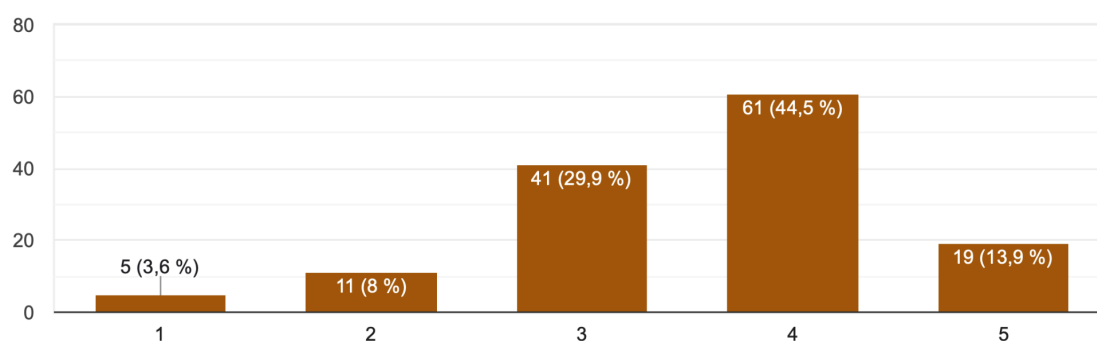
¿Considerás que la carrera comunica con claridad los siguientes aspectos? (valorar de 1 a 5)



En función del cruce de datos entre la entrevista institucional y los resultados de la encuesta, se concluye que la Licenciatura en Comercialización presenta una carencia estructural en términos de comunicación visual. La inexistencia de una identidad institucional definida, sumada a la falta de canales activos y contenidos diseñados para sus públicos específicos, evidencia la necesidad de desarrollar un sistema gráfico integral. Este sistema debe asumir la responsabilidad de visibilizar la carrera, representar su perfil profesional y consolidar un vínculo más sólido entre la institución y su comunidad académica.

¿Cómo evaluás en general la comunicación institucional de la carrera?

137 respuestas



2.3 Análisis de organizaciones similares

Para abordar el análisis de la problemática vinculada a la identidad visual de la licenciatura en Comercialización de la Universidad Abierta Interamericana, se llevó a cabo un análisis comparativo de dos iniciativas institucionales gestionadas por carreras afines dentro de la

misma universidad: UAI Diseño Suma, perteneciente a la licenciatura en Diseño Gráfico, y Somos Marketing, correspondiente a la licenciatura en Comercialización con sede en Buenos Aires.

El análisis se enfocó en evaluar cómo estas propuestas gestionan sus recursos visuales, discursivos y estratégicos en función de construir una identidad clara, coherente y reconocible en el ecosistema digital. Para ello, se tomaron como referencia teórica los aportes de Norberto Chaves, Joan Costa y Chaves & Belluccia, quienes ofrecen herramientas para comprender la identidad corporativa desde una perspectiva sistémica y proyectual.

UAI Diseño Suma

UAI Diseño Suma constituye una experiencia comunicacional consolidada que, desde el entorno digital, manifiesta una identidad visual definida y coherente. Tanto en su cuenta de perteneciente a la red social [Instagram](#) como en su sitio [web institucional](#), se detecta una articulación estratégica de mensajes, estética y posicionamiento. Esta coherencia responde a lo que Joan Costa, La imagen global, (1989) denomina “imagen global”, entendida como la síntesis perceptiva de todos los elementos que intervienen en la comunicación de una organización.

En el perfil de Instagram, la propuesta gráfica incorpora tipografías consistentes, una paleta cromática distintiva, recursos audiovisuales dinámicos y un tono discursivo cercano, lo cual proyecta una personalidad institucional joven, activa y actualizada. La integración de distintos

formatos (reels, historias, carruseles) fortalece la interacción con la comunidad estudiantil y permite establecer un vínculo activo con los destinatarios. Esta estrategia se alinea con lo planteado por Joan Costa en La comunicación en acción (1999), al sostener que una institución debe planificar su comunicación como un sistema en funcionamiento que actúa en relación directa con su entorno.

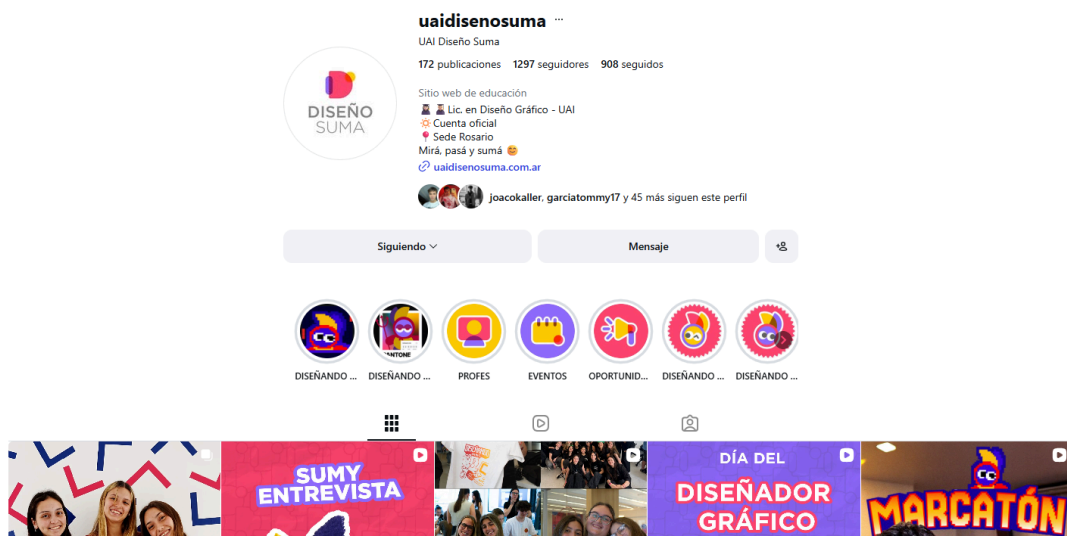


Imagen (N° 1) - Perfil de Instagram de UAI Diseño Suma (Fuente: Captura de pantalla)

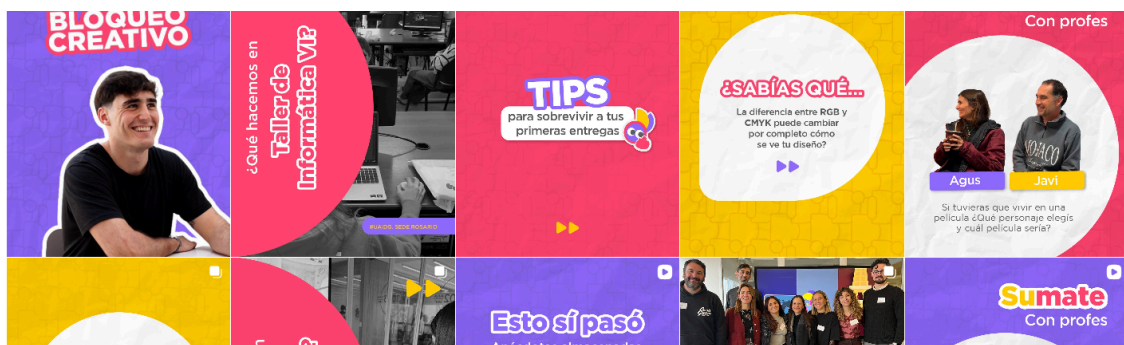


Imagen (N°2) - Feed de Instagram de UAI Diseño Suma. (Fuente: Captura de pantalla)

Por su parte, la página web extiende la propuesta visual con una estructura clara, adaptable a distintos dispositivos, y con contenidos institucionales actualizados. Secciones como “plan de estudios”, “actividades académicas” o “cuerpo docente” amplían la experiencia del usuario y consolidan la identidad institucional. Chavez, Norberto y Belluccia, Raúl. La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos (2003), la integración de los signos visuales con los valores y propósitos institucionales refuerza el reconocimiento de marca y su legitimidad en el contexto académico.



Imagen (N°3) - Página web de UAI Diseño Suma. (Fuente: Captura de pantalla)



Imagen (N° 3) - Página web de UAI Diseño Suma (Fuente: Captura de pantalla)

Somos Marketing

Por otro lado, el perfil de Somos Marketing (2024) disponible en la red social de [Instagram](#), correspondiente a la carrera de Comercialización en otras sedes de la UAI (Buenos Aires), constituye un caso comparable al presente proyecto. Su diseño visual se diferencia del de UAI Diseño Suma en cuanto a complejidad y desarrollo gráfico. Se identifica una orientación hacia la construcción de vínculo institucional mediante la publicación de actividades, información académica y contenidos generados por estudiantes. Este canal implementa una estrategia basada en la frecuencia de publicaciones y en la selección de contenidos específicos, lo cual permite establecer presencia en redes sociales y ampliar el alcance comunicacional de la carrera.

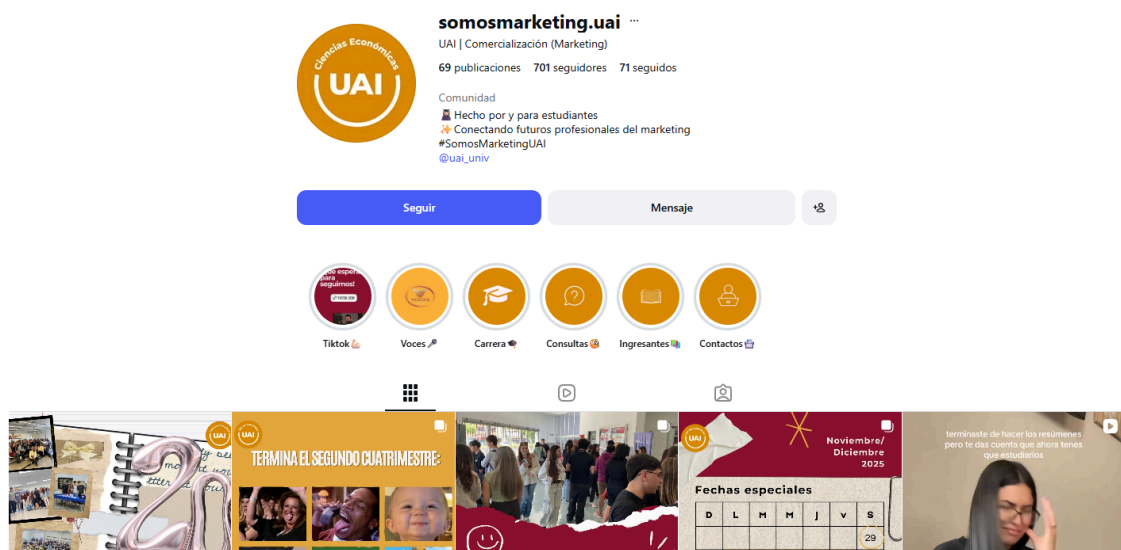


Imagen (N°5) - Perfil de Instagram de Somos Marketing UAI. (Fuente: Captura de pantalla)



Imagen (N°6) - Feed de Instagram de Somos Marketing UAI. (Fuente: Captura de pantalla)

Desde la perspectiva de Chavez, Norberto en *La identidad corporativa* (1996), quien sostiene que la identidad visual es una manifestación sensible de la identidad institucional, puede afirmarse que Somos Marketing logra construir una narrativa gráfica reconocible y coherente. Las publicaciones presentan una estética definida, con usos tipográficos consistentes, colores institucionales y un enfoque comunicacional que combina lo académico con lo motivacional.

En contraste, la licenciatura en Comercialización sede Rosario carece de este tipo de recursos. No cuenta con un perfil institucional en redes sociales, ni con un sistema visual propio que represente su identidad. Esta ausencia limita la posibilidad de construir un vínculo con el estudiantado y de proyectar la propuesta académica hacia el entorno externo. Tal como plantea Costa en *La comunicación en acción* (1999), una organización que no comunica de manera estratégica queda al margen de la conversación pública, incluso si posee una propuesta formativa sólida.

El análisis de ambas experiencias permitió identificar buenas prácticas en materia de comunicación institucional. En ambos casos, se observa la presencia de una identidad visual definida, la planificación de contenidos y una relación activa con los destinatarios. Esto contrasta con la situación actual de la licenciatura en Comercialización en Rosario, la cual carece de canales propios de comunicación y de una propuesta visual diferenciada.

CAPÍTULO 3:

3.1 Acciones

A lo largo del desarrollo del proyecto de tesis, se llevaron a cabo distintas acciones distribuidas en cuatro etapas: diagnóstico, planificación, producción y evaluación. Estas actividades permitieron abordar de manera sistemática la problemática identificada y avanzar hacia la propuesta de solución desde el área del diseño gráfico.

Durante la etapa de diagnóstico, se realizaron las siguientes tareas:

- Investigación institucional sobre la Licenciatura en Comercialización de la UAI, sede Rosario;
- Elaboración del instrumento de recolección de datos dirigido al director de la carrera.
- Conducción de una entrevista al director y posterior transcripción y análisis de los datos obtenidos;
- Análisis de la situación comunicacional actual de la carrera;
- Relevamiento de casos de referencia en organizaciones similares con comunicación visual desarrollada;
- Identificación y formulación del problema de comunicación;
- Desarrollo de un segundo instrumento de recolección de datos, esta vez dirigido a estudiantes de la carrera;
- Análisis de la información recolectada en dicha encuesta;
- Definición de objetivos generales y específicos del proyecto;

- Redacción del diagnóstico final que sirvió como base para la propuesta de diseño.

En la etapa de planificación, se definieron las tareas de forma conjunta, asignando responsabilidades específicas a cada integrante con el objetivo de mantener una dinámica de trabajo colaborativa y articulada.

Durante la etapa de producción, se llevaron a cabo las siguientes acciones:

- Creación del naming y desarrollo del eslogan institucional para la carrera;
- Diseño del sistema de identidad visual;
- Elaboración del manual de uso de marca;
- Diseño y planificación de estrategias de comunicación para Instagram y LinkedIn;
- Definición de una estrategia y estructura de contenidos para una página web específica de la carrera;
- Planificación de secciones y tipologías de contenido adaptadas a los distintos canales;
- Diseño de perfiles institucionales para redes sociales (Instagram y LinkedIn);
- Diseño de piezas gráficas: historias destacadas, portadas, y posteos para ambas redes sociales;
- Desarrollo de sobreimpresos y pantallas destinadas a recursos audiovisuales institucionales;
- Producción de plantillas auto administrables para redes sociales y sitio web;
- Diseño y maqueta de prototipo auto administrable de página web;

Finalmente, en la etapa de evaluación, se llevó a cabo la validación general del proyecto, considerando tanto los objetivos iniciales como su viabilidad de implementación institucional.

3.2 Cronograma

PRIMER CUATRIMESTRE																
ACCIONES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Etapas de diagnóstico																
Investigación acerca de la Lic. en Comercialización UAI Rosario		x	x													
Diseño de instrumento de recolección de datos (encuesta al director de la carrera)				x	x											
Análisis de datos obtenidos en la encuesta realizada					x	x										
Entrevista con el director						x									x	
Análisis y transcripción de datos obtenidos en la entrevista						x	x								x	
Análisis de la situación comunicativa de la Lic. en Comercialización								x								
Análisis de la comunicación visual de organizaciones similares								x								
Identificación del problema									x	x						
Diseño de instrumento de recolección de datos (encuesta a alumnos)											x					
Análisis de datos obtenidos en la encuesta realizada											x	x				
Definición de objetivos												x	x			
Construcción final del diagnóstico															x	
Etapas de planificación																
Asignación de tareas															x	
SEGUNDO CUATRIMESTRE																
ACCIONES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Etapas de producción																
Creación de naming y slogan		x														
Diseño de identidad visual		x	x	x												
Diseño de manual de uso				x	x											
Diseño y planificación de estrategia de comunicación para Instagram						x										
Diseño y planificación de estrategia de comunicación para LinkedIn						x										
Estrategia y definición de contenido para página web						x										
Planificación según tipologías de contenido							x									
Diseño de perfil para Instragram							x									
Diseño de historias destacadas para Instagram							x									
Diseño de posteos para Instagram							x									
Diseño de historias para Instagram							x									
Diseño de perfil para LinkedIn								x								
Diseño de portada para LinkedIn								x								
Diseño de posteos para LinkedIn								x								
Diseño de sobreimpresos para material audiovisual de RRSS									x							
Diseño y producción de plantillas autoadministrables de RRSS										x	x					
Maqueta de prototipo autoadministrable de página web											x	x	x			
Etapas de evaluación																
Validación del proyecto															x	

3.3 Recursos

Recursos humanos:

- Estudiantes avanzados de la Licenciatura en Diseño Gráfico (UAI Rosario), responsables del desarrollo integral del proyecto;
- Nicolás Gasanea, director de la Licenciatura en Comercialización, en calidad de referente institucional y fuente primaria de información;
- Karen Kushner, directora de la Licenciatura en Diseño Gráfico, quien brindó orientación académica y validación institucional;

Recursos técnicos y equipamiento:

- Computadoras portátiles personales con capacidad para ejecutar software de diseño profesional;
- Programas utilizados:
 - Adobe Illustrator, InDesign y Photoshop (diseño de identidad visual y piezas gráficas);
 - Wordpress (maquetación de página web);
 - Wix (maquetación de página web de índole auto administrable);
 - Canva (creación de plantillas editables para uso institucional posterior);

Recursos materiales e insumos:

- Procesador de textos online (Google Docs) para la toma de notas y esquemas;
- Dispositivos de almacenamiento (pendrives, discos externos y nube);
- Formularios digitales (Google Forms) para la recolección;
- Hojas de cálculo (Google Sheets) para la organización de datos de encuestas;

Recursos institucionales y administrativos:

- Aval y acompañamiento por parte de la Universidad Abierta Interamericana sede Rosario;
- Acceso a espacios de reunión, comunicación con autoridades y referentes institucionales;
- Orientación respecto a la normativa institucional vigente sobre identidad y comunicación;

Recursos económicos:

- No se registraron gastos económicos asociados al proyecto;
- El desarrollo se llevó a cabo con recursos personales del equipo y herramientas de acceso libre o académico;

CAPÍTULO 4:

4.1 Memoria argumentativa

El presente proyecto aborda el desarrollo de la planificación estratégica de las redes sociales institucionales de la licenciatura en Comercialización de la Universidad Abierta Interamericana, sede Rosario. La propuesta surge ante la inexistencia previa de canales digitales propios, situación que limitaba la visibilización de la carrera y la difusión sistemática de su propuesta formativa. Frente a esto, se plantea la creación de los perfiles oficiales en Instagram y LinkedIn como punto de partida para la construcción de una presencia institucional planificada.

El trabajo establece lineamientos estratégicos orientados a organizar la comunicación, definir objetivos claros y estructurar contenidos acordes con la identidad académica de la carrera. A través de esta planificación, el proyecto busca fortalecer el posicionamiento institucional y promover vínculos con la comunidad académica y el ámbito profesional, mediante un sistema comunicacional consistente.

4.2 Estrategia de comunicación

La comunicación institucional en el ámbito universitario constituye una herramienta estratégica para la construcción de identidad, posicionamiento y vínculo con la comunidad académica. En un contexto caracterizado por la centralidad de los entornos digitales, la ausencia de canales propios limita la visibilidad y dificulta la proyección institucional. El diagnóstico realizado en la licenciatura en Comercialización, evidenció la inexistencia de perfiles oficiales en redes sociales y la falta de una planificación comunicacional.

A partir de esta situación, la estrategia propuesta establece la creación y gestión de perfiles institucionales en Instagram y LinkedIn como ejes principales de la comunicación digital. La planificación define objetivos claros, criterios de contenido y lineamientos visuales coherentes con la identidad de la carrera.

La comunicación se orienta a transmitir información relevante sobre la propuesta formativa, las actividades académicas, las experiencias estudiantiles y las salidas laborales, mediante un sistema visual unificado que refuerza la identidad institucional. La coherencia gráfica, la jerarquización tipográfica y la utilización estratégica del color constituyen recursos fundamentales para garantizar claridad y consistencia en cada pieza.

4.3 Público objetivo

La comunicación se dirige a tres grupos principales vinculados con la carrera. Principalmente, se identifican los futuros ingresantes, quienes requieren información clara sobre el alcance profesional de la licenciatura en Comercialización. La comunicación dirigida a este segmento prioriza la explicación del perfil profesional, el plan de estudios y las oportunidades de inserción laboral.

En segundo lugar, se consideran estudiantes activos, destinatarios de contenidos relacionados con actividades académicas, congresos, proyectos y novedades institucionales. La estrategia busca fortalecer el sentido de pertenencia y facilitar el acceso a información organizada, frente a la circulación informal detectada en la encuesta previamente realizada.

Por último, se incluye a los graduados, actores clave en la proyección profesional de la carrera. La comunicación orientada a este grupo permite visibilizar trayectorias laborales, reforzar la red de contactos y consolidar el vínculo entre la institución y el ámbito empresarial.

4.4 Redes sociales

La selección de las plataformas digitales no responde a una elección arbitraria, sino al análisis de la información relevada mediante una encuesta realizada a estudiantes de la licenciatura en Comercialización. Los resultados obtenidos permitieron identificar cuáles son las redes sociales de mayor uso e interacción dentro de la comunidad académica, así como aquellas vinculadas con la proyección profesional. A partir de este diagnóstico, se definió a Instagram y LinkedIn como los canales estratégicos para el desarrollo de la comunicación institucional.

Instagram se posiciona como la red social de mayor utilización entre el estudiantado, lo que la convierte en el principal canal de alcance e interacción. Su carácter visual favorece la difusión de contenidos académicos, actividades institucionales y secciones informativas mediante piezas gráficas dinámicas y coherentes con la identidad visual propuesta. La estructura de las publicaciones prioriza la claridad en los titulares, la jerarquización tipográfica y el uso estratégico del color institucional, con el objetivo de fortalecer el reconocimiento y la consistencia comunicacional.

Ejemplos:



Imagen (N°7) - Posteo de Instagram de Somos Marketing UAI. (Fuente: Proyecto lic. Comercialización)



Imagen (N°8) - Posteo de Instagram de Somos Marketing UAI. (Fuente: Proyecto lic. Comercialización)



Imagen (N°9) - Posteo de Instagram de Somos Marketing UAI. (Fuente: Proyecto lic.

Comercialización)

LinkedIn, por su parte, responde a la dimensión profesional de la carrera. La encuesta evidenció su relevancia como espacio de inserción laboral y vinculación con el ámbito empresarial. En este entorno, la comunicación se orienta a posicionar la carrera dentro del mercado, visibilizar trayectorias de graduados, difundir logros académicos y consolidar redes de contacto con empresas y referentes del sector.

Ejemplos:



Imagen (N°10) - Posteo de LinkedIn de Somos Marketing UAI. (Fuente: Proyecto lic.

Comercialización)



Imagen (N°11) - Posteo de LinkedIn de Somos Marketing UAI. (Fuente: Proyecto lic.

Comercialización)



Imagen (N°12) - Posteo de LinkedIn de Somos Marketing UAI. (Fuente: Proyecto lic.

Comercialización)

La articulación de ambas plataformas permite construir un sistema comunicacional complementario, sustentado en datos relevados y alineado con los hábitos digitales de los públicos identificados. De este modo, la estrategia integra cercanía institucional y proyección profesional dentro de una planificación coherente con los objetivos académicos de la carrera.

4.5 Producción gráfica

A continuación se exponen todas las piezas de comunicación visual desarrolladas para la licenciatura en Comercialización de la Universidad Abierta Interamericana, sede Rosario, relacionadas a:

- Identidad institucional
- Manual de usos básicos
- Instagram
- LinkedIn
- Sitio web autoadministrable

Identidad institucional



Marca gráfica

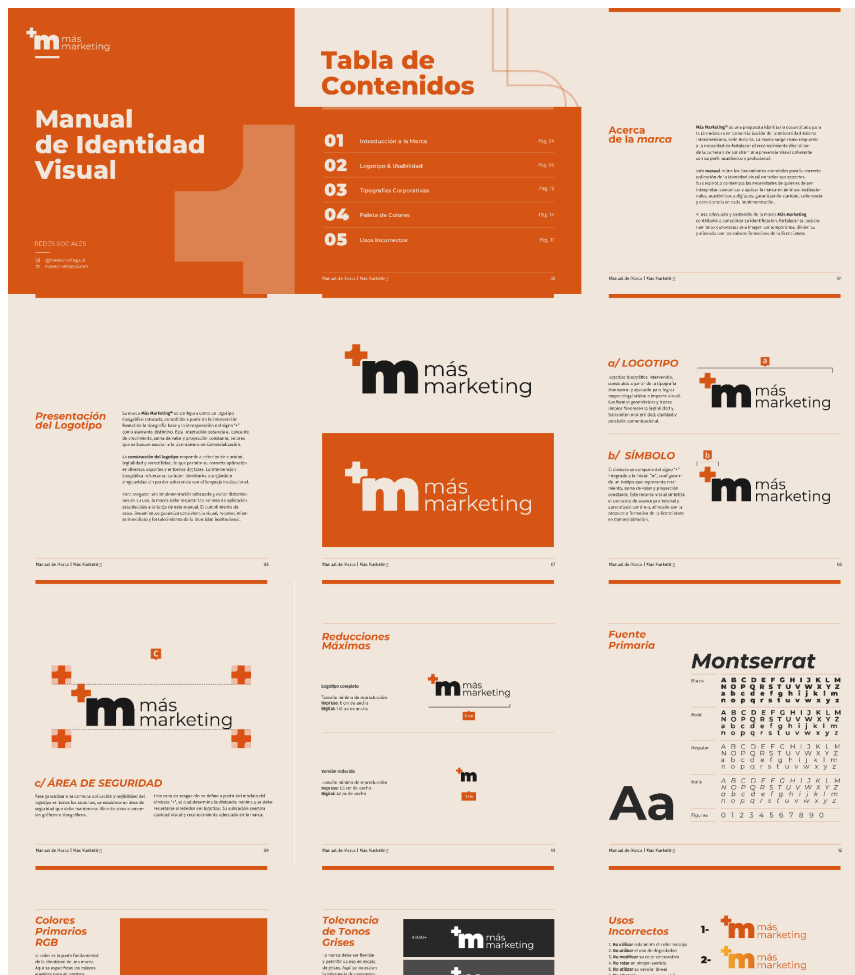


Variable de uso



Icono

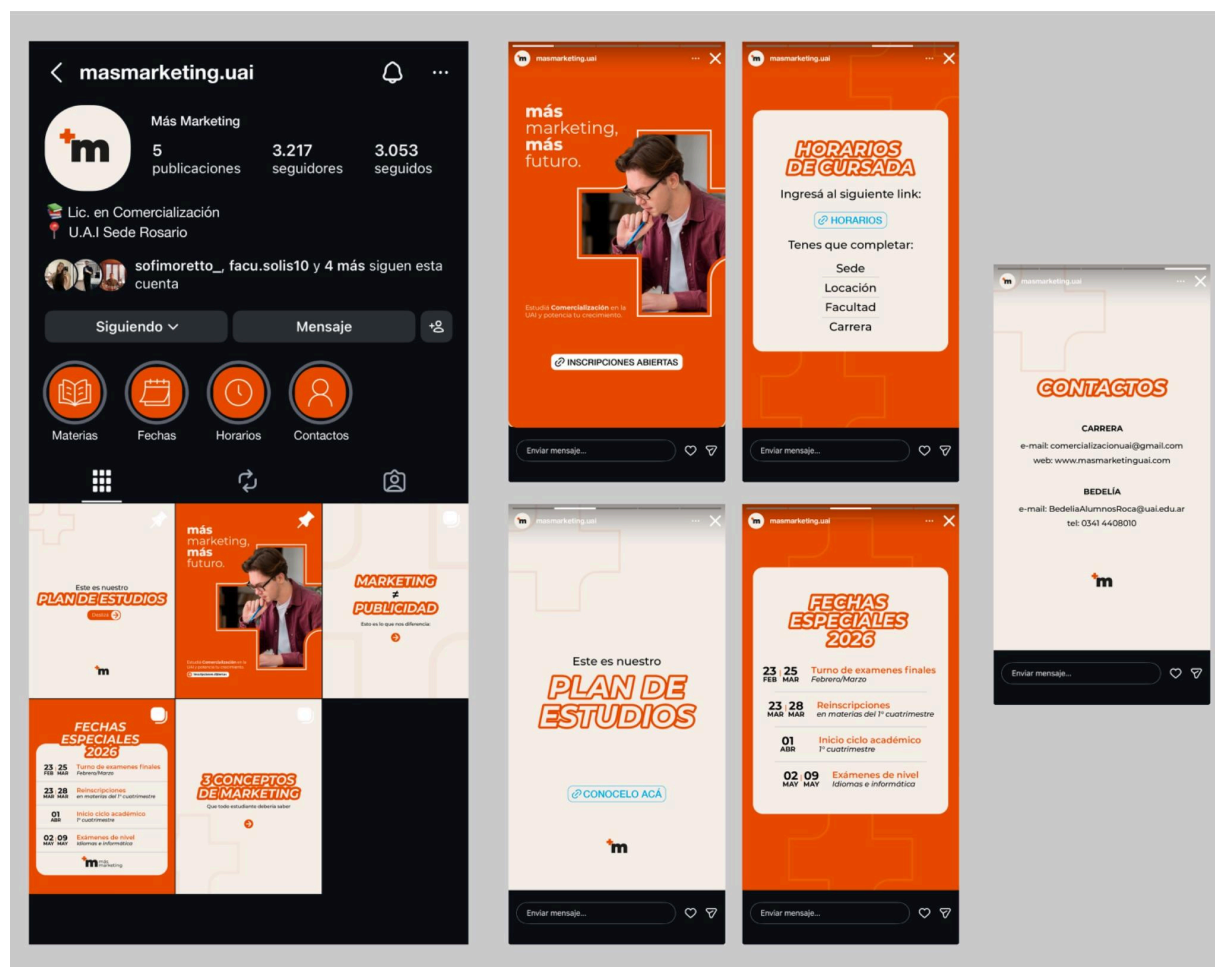
Manual de usos básicos



Manual de usos básicos

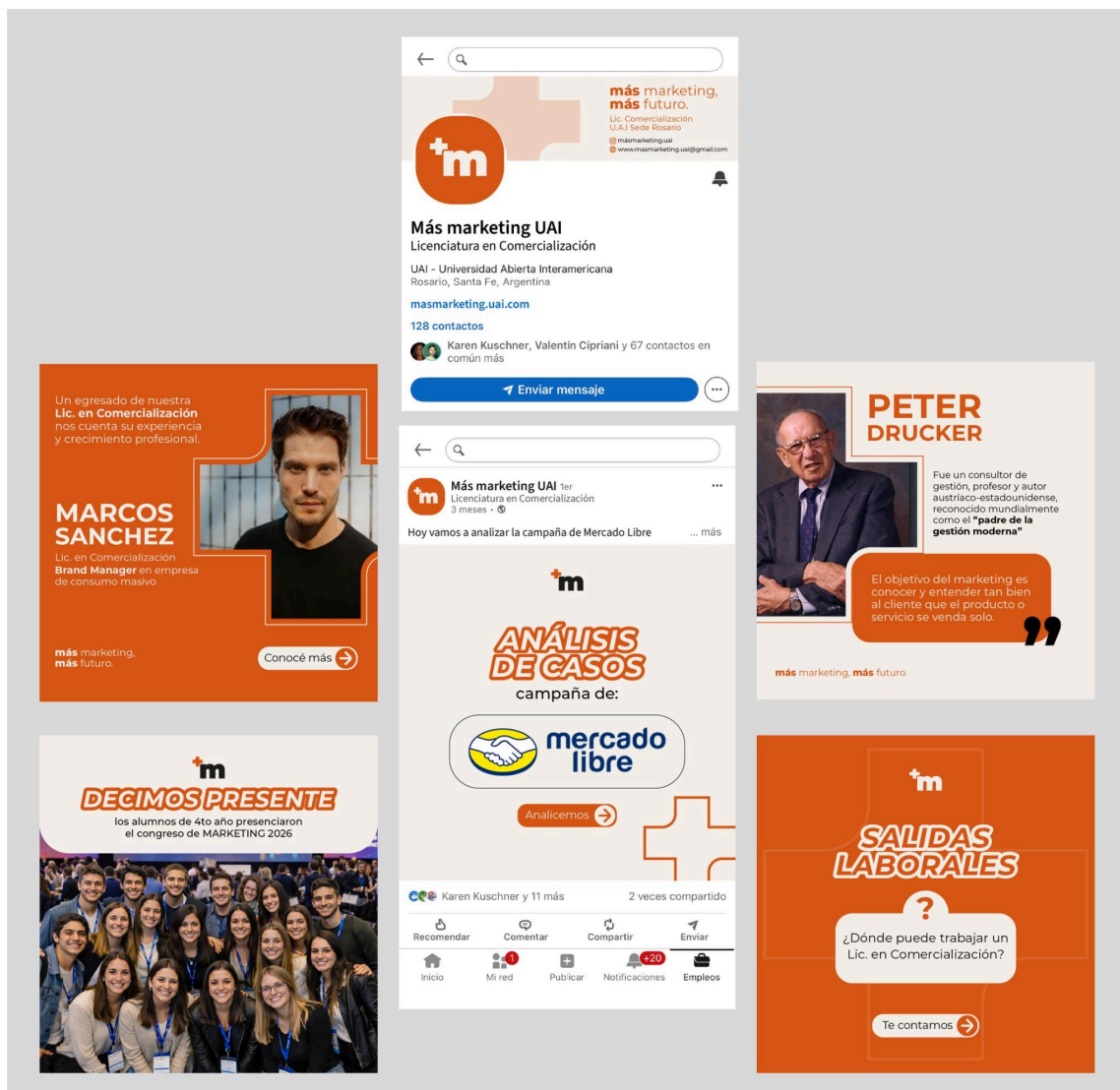
Redes sociales

Instagram



Perfil de Instagram

LinkedIn

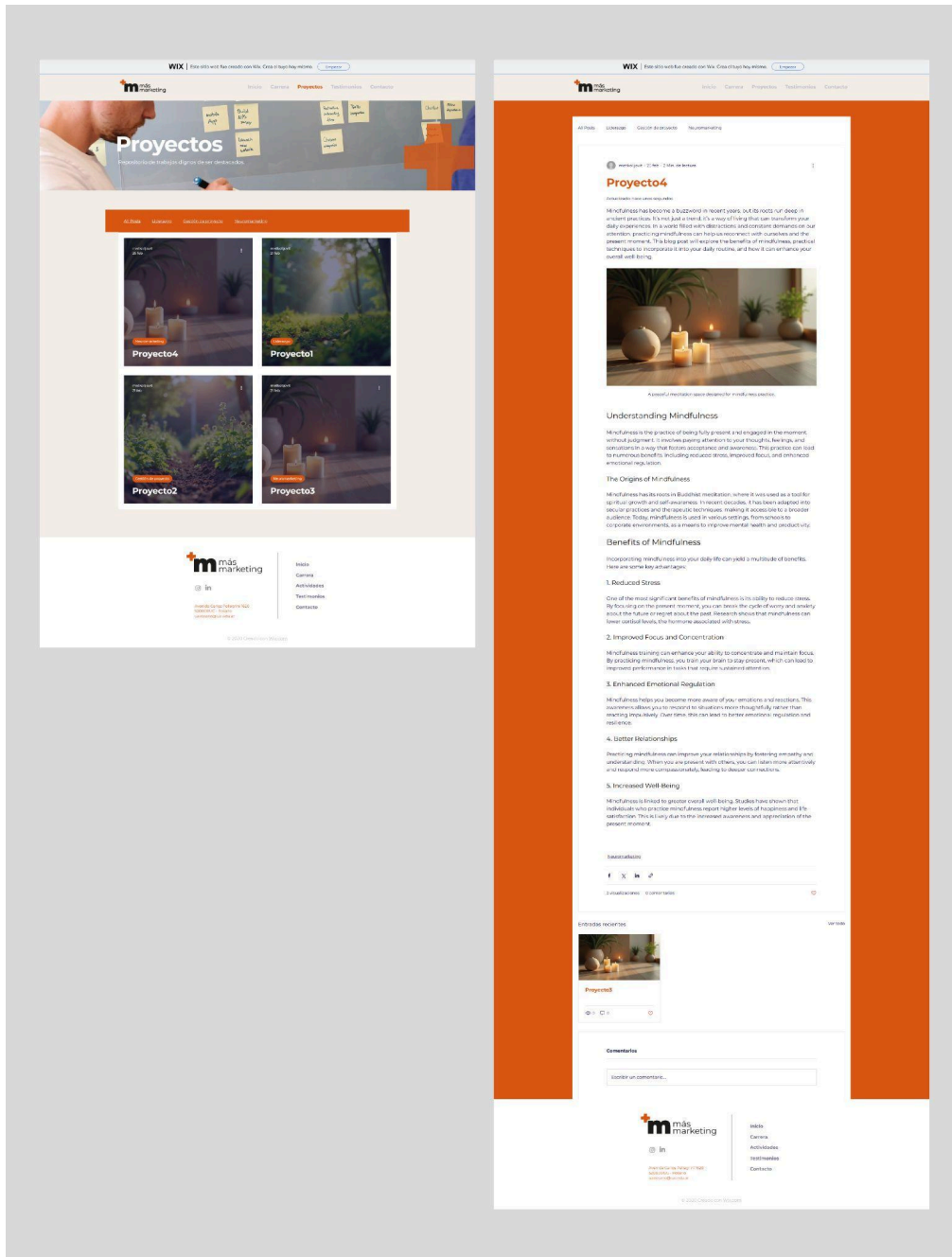


Perfil de LinkedIn

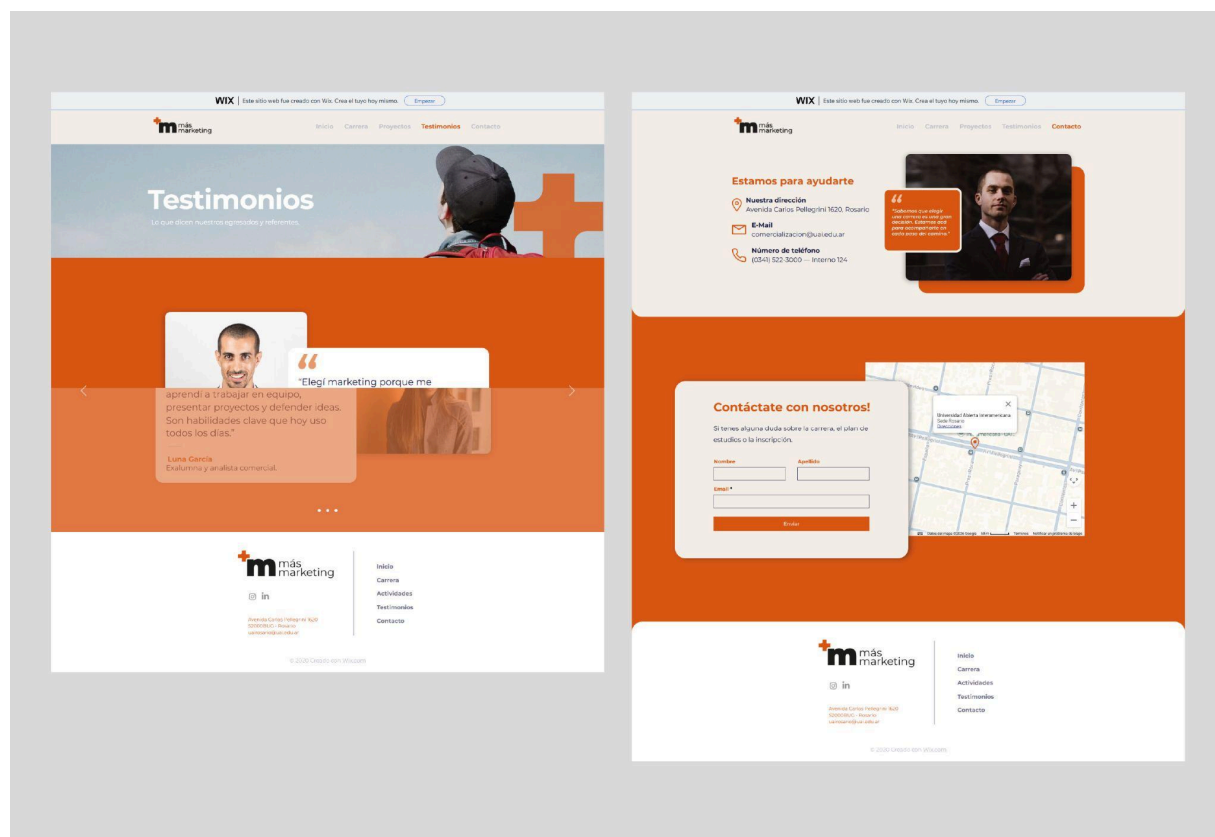
Sitio web autoadministrable



Sitio web institucional | Home y sección sobre la carrera



Sitio web institucional | Sección de proyectos y entrada al repositorio



Sitio web institucional | Sección de testimonios y contactos institucionales

REFLEXIONES FINALES

El desarrollo de este proyecto permitió abordar una necesidad de comunicación presente en la licenciatura en Comercialización de la Universidad Abierta Interamericana, sede Rosario. El diagnóstico inicial evidenció la ausencia de una identidad visual propia y la falta de canales digitales destinados a la difusión de contenidos vinculados con la carrera.

La etapa de investigación permitió comprender el contexto institucional y reconocer las dificultades vinculadas con la visibilidad de la licenciatura dentro del entorno universitario. A través del relevamiento realizado y de las encuestas a estudiantes, se identificó la necesidad de contar con recursos visuales y espacios de comunicación que permitan ordenar la información académica y dar mayor presencia a las actividades de la carrera.

A partir de este análisis, el proyecto propone la construcción de un sistema de comunicación compuesto por una identidad institucional, perfiles en redes sociales y un sitio web destinado a centralizar la información de la licenciatura. Estos elementos establecen una base para la difusión de contenidos académicos, la comunicación con estudiantes y la proyección de la carrera hacia futuros ingresantes.

El proceso de trabajo implicó la aplicación de herramientas propias del diseño gráfico en una problemática institucional concreta. Esta experiencia permitió vincular los conocimientos adquiridos durante la formación académica con una propuesta orientada a fortalecer la identidad de la licenciatura y a ampliar su presencia dentro del entorno digital y universitario.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Chaves, Norberto. (1996). La identidad corporativa. Editorial Gustavo Gili (4ª ed.). Barcelona, España.

Chaves, Norberto y Belluccia, Raul. (2003). La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós. Estudios de comunicación. Buenos Aires, Argentina.

Costa, Joan. (1987). Imagen corporativa en el siglo XXI. Edición 2009.

Costa, Joan. (1999). La comunicación en acción. Paidós. Barcelona, España.

Costa, Joan. (1989). La imagen global. CEAC (2ª ed.). Barcelona, España.

Frascara, Jorge. (1997). Diseño gráfico para la gente. Ediciones Infinito. Buenos Aires.

Woloszyn, Lynda. (14 de julio de 2023). Understanding the Difference: Marketing vs. Commercialization. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/understanding-difference-marketing-vs-lynda-woloszyn/>

ANEXOS

Primera entrevista al director de la licenciatura en Comercialización, Nicolas Gasanea.

¿Hay confusión con el término comercialización?

El concepto de comercialización no está tan instalado, pero cuando uno lo conoce un poco, te das cuenta de que es algo mucho más amplio. Es decir, alguien que trabaja en comercialización podría ocupar un rol muy importante dentro de una empresa, incluso ser el responsable general de muchas áreas. A mí todavía, incluso hoy, me siguen preguntando: “¿Y eso es marketing?”. Estaría bueno que, aunque eso no se pueda cambiar de inmediato, al menos se empiece a trabajar en cómo vincular el término “marketing” con “comercialización”, para que se entiendan como parte de lo mismo.

¿La carrera cuenta con algún medio de comunicación?

No existe, por ahora, un programa coordinado de comunicación y difusión. De hecho, recién este año la universidad —capaz ustedes ya lo saben— implementó una especie de agenda de actividades, donde cada carrera puede publicar sus eventos y organizar esa información. Es decir, desde lo institucional hay una intención de ordenar esa comunicación. Pero, a nivel de carrera, las acciones siguen siendo aisladas: se comunica lo que surge, cuando surge, según la necesidad del momento, sin una planificación clara. Estaría bueno contar con un espacio donde todas esas actividades previstas puedan concentrarse y difundirse de manera más organizada.

¿Existe algún aspecto que consideres prioritario al momento de comunicar?

Capaz estaría bueno incluir algo que identificamos como una de las debilidades: hoy no hay demasiado conocimiento sobre las salidas laborales que ofrece la carrera, ni sobre el recorrido de personas que hoy ocupan roles administrativos importantes y que vienen de Comercialización. Tener un espacio donde los graduados o los mismos estudiantes puedan compartir su experiencia en la carrera sería clave. Sobre todo pensando en quienes están en duda, como los ingresantes que no saben si estudiarla o no. Poder mostrar que hay una salida laboral amplia, conocer sus expectativas, escuchar comentarios reales. También estaría bueno sumar un espacio más específico de la carrera, con entregas, trabajos, cosas del día a día que muestren qué se hace realmente en Comercialización.

¿Afecta la falta de comunicación a las matrículas de cada año?

No es que la falta de difusión genera un problema que después se tradujo en matrículas. La difusión tiene que ver justamente con una debilidad de no mostrar todo lo que está haciendo la carrera para afianzarla.

¿La identidad visual de la carrera debe ajustarse a los lineamientos institucionales de la universidad o puede tener una estética propia?

Sí, yo creo que vamos a ver cómo explicarlo sin correrse demasiado de la estética corporativa que tiene la universidad. Poder generar una estética propia manteniendo, digamos los elementos básicos corporativos. La carrera tiene que asociarse al lugar donde está. Entonces,

a partir de ese concepto general, van a ver cómo se separa Comercialización en Rosario y creo que en la estética puede responder también ese concepto.

¿Cual es tu objetivo con el resultado de este proyecto ?

Yo creo que es transformar de alguna manera ese espacio de comunicación y difusión en una vidriera, por lo menos por ahora, que es de alguna manera, como yo le decía, si hoy nosotros en la carrera necesitáramos de matrícula de alumnos, el objetivo pasaría por otro lado. Y yo creo que lo que le está faltando a la carrera como objetivo a corto y mediano plazo es el hecho de visibilizar lo que es la licenciatura en Comercialización, lo que hace, el nivel de graduados que tiene, las salidas laborales, las actividades con cada docente, etc.