



Universidad Nacional de Rafaela
Departamento Sociedad, Estado y Gobierno

Licenciatura en Relaciones del Trabajo

Proyecto de intervención sobre la comunicación interna de la carrera de Relaciones del Trabajo: diseño de una herramienta facilitadora para la inserción laboral de estudiantes de Relaciones del Trabajo de UNRaf.

Autora: Heredia Abril

Rafaela, 2025

Agradecimientos

El presente proyecto de intervención está dedicado a todas las personas que me han acompañado a lo largo de mi recorrido académico: mi familia, mis amigos y mis profesores.

Deseo expresar un especial agradecimiento a mis padres, quienes nunca dejaron de confiar en mí y me brindaron su apoyo incondicional, impulsándome a avanzar incluso en los momentos más desafiantes. Gracias por celebrar conmigo cada logro y por ser siempre mi principal sostén.

Agradezco también al cuerpo docente, cuyo compromiso y dedicación hacen posible que el sueño de recibirse se convierta en una realidad para tantos estudiantes.

Indice

Resumen	4
Introducción.....	6
Diagnóstico del problema.....	7
Objetivo general:	8
Objetivos específicos.....	8
Marco teórico.....	9
Comunicación organizacional	9
Comunicación interna.....	10
Impacto de la tecnología en la comunicación y sus canales.....	11
Empleabilidad e inserción laboral	13
Empleabilidad e inserción laboral de graduados universitarios	14
Estado del Arte	16
Comunicación en las universidades.....	16
Canales digitales en la comunicación interna universitaria.....	17
Aplicación Móvil UMApp	17
“Somos AGI” Site de Google	19
Estrategia metodológica	23
Plan de trabajo y cronograma	25
Recursos necesarios.....	26
Propuesta de intervención.....	27
Análisis de resultados	27
Propuesta	46
Herramienta digital para la comunicación interna.....	47
Justificación de la elección de la plataforma	47
Estructura del Google Site.....	48

Página de inicio:	49
Barra de navegación:	51
Funcionalidad del Google Site	60
Actividades desarrolladas por el becario	61
Alcances de las tareas del becario en el diseño del Google Site	62
Conocimientos que adquiere el becario	62
Diseño visual de Google Site	63
Difusión del Google Site	65
Cronograma de implementación del Google Site.....	66
Conclusiones.....	66
Referencias bibliográficas	70

Resumen

El propósito principal de este proyecto se centra en la Universidad Nacional de Rafaela, específicamente en la carrera de Relaciones del Trabajo, poniendo especial énfasis en su comunicación interna y en los aspectos vinculados a la empleabilidad e inserción laboral de sus estudiantes.

La intervención propuesta busca ofrecer una alternativa que funcione como estrategia de comunicación interna para la carrera, con el fin de centralizar información y acompañar a los estudiantes durante todo su trayecto académico. Como solución, se propone la implementación de la herramienta Google Site, dado que su gratuidad, usabilidad y amplio conjunto de recursos permiten disponer en un mismo espacio de información y herramientas que contribuyen al desarrollo profesional de los estudiantes, fortaleciendo así sus posibilidades de empleabilidad e inserción laboral.

Para llevar adelante este proyecto, se entrevistan a la Dirección de la carrera y al personal del área de Alumnado, quienes brindan soporte a toda la universidad. Esto permite identificar diferencias, similitudes y los temas más consultados en la comunicación interna de la carrera de Relaciones del Trabajo en comparación con la dinámica comunicacional del resto de las carreras.

La población destinataria está compuesta por los estudiantes de Relaciones del Trabajo, a quienes se les aplican encuestas con el fin de detectar ineficiencias y necesidades en la comunicación interna de la carrera, los temas que consultan con mayor frecuencia y sus intereses en relación con la empleabilidad y la inserción laboral.

Palabras claves: Comunicación interna, comunicación universitaria ,herramientas digitales, empleabilidad, inserción laboral, comunicación externa universitaria, Google Site

Abstract

The main purpose of this project focuses on the National University of Rafaela, specifically on the Labor Relations program, with particular emphasis on its internal communication and the aspects related to students' employability and labor market insertion.

The proposed intervention aims to offer an alternative internal communication strategy for the program, seeking to centralize information and support students throughout their academic journey. As a solution, the implementation of a Google Site is proposed, since its accessibility, usability, and wide range of resources allow the creation of a unified space that provides information and tools to contribute to students' professional development, thus strengthening their employability and labor market opportunities.

To carry out this project, interviews are conducted with the Program Directorate and the Student Services Office, which provide support across the university. This process allows the identification of differences, similarities, and the most frequently consulted topics within the internal communication of the Labor Relations program compared to the communication dynamics of other programs.

The target population consists of Labor Relations students, who complete surveys designed to identify inefficiencies and needs in the program's internal communication, the topics they most frequently consult, and their interests regarding employability and labor market insertion.

Key Words: Internal communication, university communication, digital tools, employability, labor market insertion, external university communication, Google Site.

Introducción

El siguiente proyecto de intervención estará centrado en la comunicación interna de la carrera de Relaciones del Trabajo en la Universidad Nacional de Rafaela. El pasar del tiempo introdujo cambios en la evolución de la carrera, experimentando un crecimiento significativo en términos de ingresos de nuevos estudiantes, egresados y vinculación con el mundo laboral. Sin embargo, este crecimiento ha traído consigo desafíos en la organización de la comunicación interna, la cual obstaculiza la difusión de información relevante para la comunidad de Relaciones del Trabajo.

Uno de los problemas más notorios es la falta de organización en la comunicación previa y durante el cursado. Muchos de los ingresantes desconocen los establecimientos en los que se dictan las clases, ni los horarios de las mismas ni las modalidades de cursada. La información sobre la documentación requerida, los trámites administrativos, el plan de estudio y otras consultas básicas no están centralizadas de manera eficiente, lo que genera confusión y demoras en el proceso de adaptación de los estudiantes.

La difusión de eventos académicos y de integración, como "RRTT Impulsa", seminarios, exposiciones, entre otros, es limitada. Esto dificulta la participación de los estudiantes y su involucramiento con la comunidad académica.

Además, al tratarse de una carrera relativamente joven, muchas empresas, empleadores y organizaciones de Rafaela y la región aún no tienen un conocimiento claro sobre su alcance y el perfil profesional de sus egresados, por ende impacta en los procesos de selección y en las oportunidades de inserción laboral de los estudiantes y graduados. Sumado a esto, se identifican carencias en la disponibilidad de recursos prácticos que permitan fortalecer y aplicar de manera efectiva los conocimientos adquiridos, limitando así el desarrollo de competencias clave para la empleabilidad.

Ante esta situación, se plantea la necesidad de optimizar la comunicación interna mediante la implementación de una página web que centralice y organice la información clave para estudiantes y docentes, facilitando su acceso y mejorando la circulación de contenidos dentro de la carrera de Relaciones del Trabajo. Además de funcionar como canal informativo, esta plataforma incorporará herramientas prácticas orientadas a fortalecer la empleabilidad de los estudiantes, como recursos para la confección del CV, consejos para entrevistas y espacios de desarrollo profesional con vinculación al mundo

laboral. De este modo, se busca no solo agilizar la comunicación académica, sino también generar un puente efectivo entre el ámbito universitario y el mundo laboral.

Es importante aclarar que la ausencia de una comunicación interna eficiente impacta directamente en la construcción de lo que Haces, C. et al. (2021) definen como cultura corporativa, este caso, identidad universitaria. Esta identidad se forma a partir de un conjunto de características que diferencian a la carrera de Relaciones del Trabajo de las demás.

Diagnóstico del problema

Según un informante clave, la problemática de la comunicación interna surge de la creciente cantidad de estudiantes y la saturación de los canales de comunicación existentes, como lo son el correo electrónico y la mensajería a través del campus virtual. Además, las redes sociales oficiales de la universidad no pueden dar seguimiento constante a cada evento o logro específico de la carrera, ya que gestionan información de todas las ofertas académicas y actividades institucionales.

Resulta importante mencionar que la UNRaf es una institución joven, y la carrera de Relaciones del Trabajo está en constante desarrollo. La falta de comunicación efectiva puede impactar en la percepción de los nuevos alumnos sobre la carrera y afectar su motivación para continuar con sus estudios (Condor, H. 2018).

La persona entrevistada comentó que los ingresantes del ciclo académico 2025 tuvieron acceso a un pequeño sitio web donde se publicaron los lugares de cursado, horarios de clases y correos electrónicos de los profesores. Esta iniciativa resultó beneficiosa, ya que permitió a los nuevos estudiantes contar con una primera guía de referencia, reduciendo significativamente la cantidad de consultas sobre estos temas. A partir de esta experiencia, se evidenció una de las principales debilidades en la organización de la comunicación interna: la falta de un espacio centralizado donde toda la comunidad de la carrera pueda acceder de manera clara y ordenada a la información académica y administrativa.

Por ello, este proyecto propone diseñar una herramienta digital como estrategia de comunicación interna integral para la carrera de Relaciones del Trabajo, con el objetivo de estructurar y organizar la información de manera clara y eficiente. La plataforma contará con secciones específicas adaptadas a las necesidades de sus usuarios, facilitando el acceso a los temas mas consultados por los estudiantes en relación a la cursada y en

oportunidades laborales. Asimismo, se utilizará como canal de difusión para seminarios, eventos académicos y reuniones institucionales. Además, se incorporarán espacios destinados a fortalecer la empleabilidad de estudiantes y egresados mediante herramientas prácticas y orientativas.

Para garantizar que la plataforma responda a las necesidades de la comunidad académica, se confecciona una encuesta dirigida a los estudiantes de la carrera de Relaciones del Trabajo, con el fin de relevar sus intereses y requerimientos. Se realizan entrevistas a personas claves en la carrera de RRTT, como el cuerpo directivo de la misma, de esta manera se podrá profundizar sobre las raíces del problema, y, además, se entrevistan a directores o coordinadores de otras carreras de la universidad que cuenten actualmente con una herramienta digital destinada a la comunicación interna para la carrera, de esta manera se puede analizar la eficiencia de las mismas y si es favorable diseñar una herramienta para RRTT. Se espera que la intervención no sólo sea factible y oportuna, sino también trascendente y beneficiosa para la comunicación interna de la carrera.

Objetivo general:

Determinar una estrategia de comunicación interna para la carrera de Relaciones del Trabajo de la Universidad Nacional de Rafaela, mediante el desarrollo de una herramienta digital que centralice información y ofrezca recursos para potenciar la inserción laboral de estudiantes y egresados.

Objetivos específicos

- Identificar las principales dificultades en la comunicación interna de la carrera de Relaciones del Trabajo de UnRaf.
- Diseñar una herramienta digital como estrategia para mejorar la comunicación interna en la carrera de Relaciones del Trabajo
- Incorporar en la herramienta digital recursos orientados a facilitar la inserción laboral de los estudiantes y a fortalecer los vínculos con el mundo laboral.

Marco teórico

Diversos autores especializados en el área de la comunicación organizacional han destacado la importancia de una comunicación eficaz como elemento clave en el funcionamiento de cualquier institución.

Comunicación organizacional

La comunicación es una experiencia fundamental y cotidiana para todos los seres humanos. Es una práctica tan natural como respirar, que forma parte de nuestra vida diaria casi sin notarlo. Sin embargo, también puede convertirse en una tarea deliberada, especialmente en ciertos ámbitos sociales o profesionales, donde comunicar se transforma en un desafío y una responsabilidad. En esos contextos, la comunicación implica trabajo, planificación, el uso de herramientas, y la búsqueda de resultados concretos. (Mata, 1985).

Uno de los autores más reconocidos en el campo de la comunicación durante las últimas décadas, Berlo (1984), afirma que la comunicación constituye un proceso social esencial que también puede aplicarse al funcionamiento de las organizaciones. En este sentido, la comunicación organizacional, según Andrade (2005) puede entenderse como el intercambio permanente de mensajes entre los miembros que integran una organización, así como entre ésta y sus públicos externos, además añade que la comunicación dentro de una organización es tan esencial como el sistema circulatorio en el cuerpo humano: su función es garantizar que la información llegue a todos sus rincones. Solo así puede lograrse un funcionamiento eficiente, guiado por ese mismo flujo informativo. Cuando este circuito no es constante ni efectivo, se ve comprometida la vitalidad o crecimiento de la institución. (Andrade, H. 2005)

En el año 2006, Martín Martín, en su libro “Comunicación empresarial e institucional” da lugar a una acepción que aporta Andrade, citado en la conceptualización anterior, sobre el concepto de “Comunicación Corporativa” definiéndolo como “un conjunto de mensajes que emite una organización, de una manera programada y sistemática, tanto interna como externamente, con la finalidad de lograr la integración entre la institución y sus públicos, mediante la utilización de herramientas como la Publicidad y las Relaciones Públicas, para cumplir con su función totalizadora”, (Martín Martín, 2.006),

Según Andrade (2005), la comunicación organizacional puede abordarse desde distintas perspectivas, una de ellas es su consideración como disciplina. En este sentido, se la entiende como un campo del conocimiento que estudia los procesos comunicacionales que se desarrollan dentro de las organizaciones y en su interacción con el entorno. Este enfoque disciplinar comenzó a consolidarse recién en la década del setenta, cuando se iniciaron los primeros esfuerzos sistemáticos por investigar el fenómeno y comenzaron a publicarse las primeras obras específicas sobre la temática. Paralelamente, en esos años también surgieron o se fortalecieron asociaciones profesionales vinculadas a la comunicación organizacional, lo que impulsó su desarrollo tanto en el plano teórico como en su aplicación práctica dentro de las instituciones.

Guillén Ojeda & Espinosa Velázquez (2014) entienden a la comunicación organizacional como una herramienta que permite alinear las percepciones y realidades compartidas entre los distintos actores que forman parte de una organización. Esta realidad no es fija, sino que se construye colectivamente a partir de la cultura, los valores y los marcos de referencia que comparten tanto la organización como su entorno. A través de la comunicación, se interpretan y moldean las experiencias cotidianas, y se refuerzan o transforman los elementos que forman su identidad.

Comunicación interna

Aced y otros (2021) hacen énfasis que, si las organizaciones están formadas por personas, entendiendo que el ser humano es social por naturaleza, es lógico que las relaciones y la comunicación tengan un papel clave en la gestión organizacional. Las personas que forman la organización se comunican entre sí sin la necesidad de que la misma intermedie de alguna manera. Esto quiere decir, que desde que existen las organizaciones existe la comunicación interna, aunque esta no se gestionara de manera profesional. (Aced y otros, 2021).

La comunicación interna puede entenderse como el conjunto de acciones que realiza una organización para establecer y mantener relaciones positivas con sus miembros. Esto se logra mediante el uso de diversos canales de comunicación que aseguran que los integrantes estén informados, cohesionados y motivados, con el fin de que contribuyan al cumplimiento de los objetivos organizacionales. En contraste, la comunicación externa se refiere a los mensajes enviados por la organización hacia sus públicos externos, con el

objetivo de fortalecer o mejorar las relaciones con estos, proyectar una imagen positiva y promover sus productos o servicios (Andrade, 2005).

Según Contreras (2012), redefiniendo el concepto de Andrade (2005), la comunicación interna en las organizaciones va más allá de la simple transmisión de mensajes. Se trata de un conjunto de procesos, medios y dinámicas a través de los cuales la empresa comunica su identidad, misión, metodología de trabajo e incluso información sobre sus clientes. Esta perspectiva amplia abarca no solo los mensajes explícitos, sino también los comportamientos y acciones que reflejan la esencia de la organización.

La comunicación interna, a medida que su desarrollo se profundiza en las organizaciones, fue adoptando y generando su propio objetivo; construir e impulsar la cultura corporativa. Esta cultura está conformada por la identidad, siendo este un conjunto de características centrales y distintivas que identifican a una organización y la diferencia de otras. (Aced y otros, 2021). En relación con el concepto anterior, Saenz (2014) señala que la comunicación ayuda a las organizaciones a transmitir los valores sobre los que se asienta su identidad.

Impacto de la tecnología en la comunicación y sus canales

Jiménez Marín, González Boudet & Zambrano (2019) mencionan que todo el entorno cotidiano está influenciado por la tecnología. Son claves los estudios que realizaron para analizar la importancia de las nuevas tecnologías en la comunicación interna y como las organizaciones se adaptan con el paso del tiempo. Las herramientas tecnológicas deben ser entendidas como todas aquellas técnicas que, a través de recursos tecnológicos, permiten mejorar la comunicación en la organización (Jiménez-Marín, González Boudet & Zambrano, 2019).

Castell (2006) afirma la existencia de una nueva sociedad del conocimiento donde las condiciones de conocimiento y procesamiento de información fueron alteradas por una revolución tecnológica. Es por ello que se puede decir, que, como todos, las organizaciones están en constante evolución. Ahora todos los integrantes son creadores y difusores de los propios contenidos a informar. De esta forma, las herramientas de creación de páginas web, intercambio de imágenes, mensajería instantánea son sencillas y transparentes para utilizar (Jiménez-Marín, González Boudet & Zambrano, 2019).

El tipo de comunicación que puede encontrarse en una empresa, gracias a la aparición de las nuevas tecnologías, es fundamentalmente multidireccional, tal y como apunta Cuenca (2017). Ello permite que una empresa pueda comunicarse en todas las direcciones y de forma mucho más rápida y dinámica.

Cuenca (2017) realiza en sus escritos la clasificación de herramientas de comunicación interna utilizadas en las organizaciones, donde se destaca, como primera herramienta y la más tradicional, el correo electrónico. Es de las plataformas comunicativas más antiguas. Arribas (2003) lo define como una herramienta para "informar y comunicar a través de las nuevas tecnologías para crear cultura corporativa en la organización". Es la herramienta más empleada por las organizaciones, debido a que permite obtener una retroalimentación, proporcionando instantaneidad, rapidez y eficiencia (Jiménez-Marín, González Boudet & Zambrano, 2019).

En la clasificación de Cuenca (2017) también aparece el buzón de sugerencias, contemplándose como una herramienta que se ha adaptado a la era tecnológica en el transcurrir de los años. Esta herramienta puede presentarse en múltiples formatos; una caja, buzón, un correo electrónico, página web, etc.

Jiménez-Marín, González Boudet & Zambrano (2019) establecen que las herramientas anteriormente mencionadas son las que dieron paso a las famosas "Herramientas 2.0". Una de ellas es la Intranet, siendo un sistema de comunicación por el cual varios computadores pueden estar conectados dentro de una misma organización con el objetivo de compartir diferentes recursos e informaciones. Tiene algunas características como que a esa red solo puede acceder la organización, tiene una instalación rápida y económica y permite el acceso a datos internos (Jiménez-Marín, González Boudet & Zambrano, 2019).

Carrillo, Castillo y Gómez (2006) destacan que las páginas web se han consolidado como uno de los canales más eficaces para fortalecer la comunicación estratégica entre las organizaciones y sus distintos públicos. Esto se debe a que ofrecen múltiples ventajas: permiten segmentar mejor a los destinatarios, establecer vínculos más personalizados y ejercer un mayor control sobre los resultados. Estas plataformas posibilitan la interacción continua con los usuarios, facilitando incluso la resolución inmediata de ciertos problemas. Entre las principales cualidades que definen a una página web institucional se encuentran su capacidad de interactividad —donde el usuario elige cómo navegar dentro de los límites técnicos y de contenido que ofrece el sitio—, su naturaleza multimedia; al

integrar sonido, imagen y movimiento. Y la flexibilidad temporal de acceso, ya que los visitantes pueden ingresar en cualquier momento y decidir la duración de su recorrido. Además, su contenido puede actualizarse con frecuencia y a bajo costo, siempre que exista un monitoreo responsable, y ofrece una gran ventaja de alcance, permitiendo el acceso desde cualquier lugar del mundo, algo esencial para organizaciones con presencia nacional o internacional.

Empleabilidad e inserción laboral

El concepto de empleabilidad ha sido abordado desde múltiples perspectivas, debido a que el mundo del trabajo se encuentra en constante transformación. Según Suárez (2016), aunque las formas de empleo cambien, lo que no admite duda es que alcanzar un puesto de trabajo constituye un aspecto fundamental para el desarrollo personal del individuo y, en consecuencia, para su vida social. En este sentido, la autora sostiene que “la empleabilidad es un requisito crítico tanto para las empresas y empleadores que necesitan competir en un contexto cambiante, como para los individuos, quienes la consideran un objetivo clave para el éxito de su carrera” (Suárez Lantarón, B. 2016).

Bruttin (2003, como se citó en Suarez Lantarón, 2016) define la empleabilidad principalmente como la posibilidad de obtener un empleo por cuenta ajena, aunque también reconoce que el concepto puede incluir el autoempleo. En la misma línea, la Confederation of British Industry [CBI] (1999) la entiende como la posesión de cualidades y competencias necesarias para responder a las demandas cambiantes de los empleadores.

La Organización Internacional del Trabajo [OIT] (2000) refuerza esta mirada, destacando que la empleabilidad implica la probabilidad de acceder a un puesto en el mercado laboral a partir de los atributos que permiten superar las barreras de acceso. Por su parte, la Fundación para el Desarrollo de la Función de Recursos Humanos [FUNDIPE] (1999) la define como el conjunto de aptitudes que posibilitan a una persona mantener un empleo que satisfaga sus necesidades profesionales, económicas, de promoción y desarrollo a lo largo de su vida.

De acuerdo con Suarez Lantarón (2016), la empleabilidad puede ser analizada desde diferentes perspectivas. Desde una visión general, se refiere al conjunto de variables que explican la situación de empleo o desempleo de un individuo. En cambio, desde una

perspectiva individual, se relaciona con las competencias que posee una persona y que le permiten acceder a un empleo que satisfaga tanto sus expectativas profesionales como económicas.

En un planteo similar, Köhler (2004) señala que la empleabilidad posee un doble significado. Desde la perspectiva social, representa la capacidad de contribuir con una tarea significativa para la sociedad, mientras que, desde la perspectiva individual, alude a la posibilidad de obtener ingresos mediante el propio trabajo. Asimismo, Gamboa et al. (2007) la conciben como la percepción individual acerca de las oportunidades de conseguir un empleo deseado o mejorar el actual. Complementariamente, Trevor (2001) la define como la facilidad percibida de movilidad dentro del mercado laboral.

Finalmente, García-Manjón (2009) sostiene que la empleabilidad se compone de *skills* y actitudes, aunque advierte que ello no garantiza por completo la posibilidad de movilidad y desarrollo en el mercado laboral.

En síntesis, la empleabilidad es un concepto complejo que afecta tanto a quienes poseen un empleo como a quienes buscan acceder a él. Pese a la diversidad de definiciones, existe un consenso en torno a que implica la probabilidad que tiene una persona de conseguir o mantener un empleo satisfactorio en un contexto laboral determinado (Fernández et al., 2011).

Empleabilidad e inserción laboral de graduados universitarios

Según Suárez Lantarón (2016), la empleabilidad se vincula estrechamente con el concepto de competencias, aportando un contenido más amplio y enriquecido respecto al simple hecho de conseguir un empleo. La autora sostiene que, en diversos estudios, particularmente aquellos centrados en la educación superior y en la trayectoria de estudiantes y egresados, el término *competencias* adquiere un papel central en la definición de empleabilidad.

En esta línea, Rodríguez Espinar et al. (2010) plantean que los componentes de la empleabilidad incluyen tanto las competencias necesarias para acceder a un puesto de trabajo como aquellas requeridas para responder a las demandas cambiantes de los empleadores.

No obstante, otros autores introducen una visión crítica. Harvey (2003) advierte que el hecho de adquirir formación no garantiza automáticamente la empleabilidad, mientras

que Brown et al. (2003) subrayan que esta se encuentra más influenciada por las condiciones del mercado laboral que por las capacidades individuales. En este sentido, destacan que una persona puede ser “empleable” y, sin embargo, no encontrarse empleada.

Por el contrario, Gavilanes y Fernández (2015) enfatizan que el escenario económico, político y social de los últimos quince años ha impactado de manera decisiva en el mercado laboral, afectando directamente la empleabilidad de los graduados universitarios. Estos autores sostienen que tal contexto demanda profesionales cada vez más competentes y flexibles frente a los cambios de la profesión, capaces de aprender, desaprender y reaprender, y preparados para tomar decisiones rápidas aun en condiciones de incertidumbre. Dichas competencias constituyen, a su juicio, habilidades clave que los procesos de formación en educación superior deben fomentar para favorecer la empleabilidad.

Asimismo, Gavilanes y Fernández (2015) señalan que otro factor determinante en la inserción laboral es la cooperación entre universidades y empresas, orientada a diseñar estrategias que promuevan la generación de conocimientos, la innovación organizacional y una mejor preparación de los futuros profesionales.

En la misma dirección, Barreiro (2006) sostiene que el acceso al mercado de trabajo depende en gran medida de la valoración individual que cada persona realiza sobre sus posibilidades en dicho mercado, así como de sus preferencias personales. Esta postura coincide con la de Barber (2004), quien argumenta que un mayor nivel de formación incrementa las oportunidades de acceder a empleos más cualificados, favoreciendo la integración en el mercado laboral, aunque ello implique retrasar la incorporación inicial al mismo.

Por su parte, el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas [IVIE] (2009) destaca que los beneficios de la educación superior no se manifiestan de manera inmediata, sino que se perciben a mediano y largo plazo. En particular, los individuos con mayor nivel educativo participan más activamente en el mercado laboral y presentan una mayor probabilidad de obtener empleo.

Finalmente, López y Bastida (2019) afirman que resulta fundamental conocer las condiciones laborales que atraviesan tanto los egresados como los estudiantes universitarios en sus primeras experiencias profesionales. Esta información constituye

una valiosa oportunidad para las instituciones de educación superior, ya que se configura como un indicador de la calidad académica de sus egresados y de la pertinencia de sus programas de formación.

Estado del Arte

Comunicación en las universidades

En una primera instancia resulta pertinente realizar un recorrido por diversos artículos publicados de diferentes partes del mundo sobre la comunicación de las universidades.

Simancas Gonzalez y Garcia Lopez (2017) establecen en su investigación "Gestión de la Comunicación en las Universidades Públicas Españolas" que las estrategias comunicativas de las universidades públicas españolas están centradas en la proyección de imagen, con el fin de atraer y ser competitivas en el mercado. Y las grandes dificultades por las que atraviesan, están relacionadas a la comunicación interna; los factores más determinantes son:

Multiplicidad de actores; haciendo referencia a los múltiples grupos y personas diferentes dentro de la universidad -como autoridades, docentes, estudiantes, personal administrativo, etc.- complejizando la coordinación de la comunicación interna.

La preeminencia de canales descendentes y unidireccionales: Quiere decir que utilizan, principalmente una comunicación de "arriba hacia abajo", desde los directivos hacia el resto.

La falta de voluntad para cambiar, refleja el desinterés por parte de quienes toman decisiones para mejorar esta situación.

El enfoque excesivo en la comunicación externa; manifestando que se esfuerzan más en cómo la universidad se comunica hacia afuera, hacia el público, los medios, etc., que en cómo se comunica hacia dentro con sus propios miembros.

Además, hace énfasis en lo necesario que es que las universidades dispongan de una buena capacidad de comunicación interna y externa, ya que es allí donde habita y avanza el conocimiento científico y social (Simancas Gonzalez y Garcia Lopez, 2017).

Canales digitales en la comunicación interna universitaria

En los últimos años, las universidades han adoptado distintos canales digitales con el objetivo de mejorar sus procesos de comunicación interna, promoviendo una interacción más fluida, accesible y bidireccional entre los diferentes actores institucionales. Herramientas como páginas web institucionales, plataformas virtuales, intranets, redes sociales cerradas y aplicaciones móviles han comenzado a ocupar un rol clave en la gestión informativa y la construcción de comunidad. Según diversos estudios (Llantoy-Morales & Recalde-Gracey, 2024; Cuéllar & Cáceres, 2014), la implementación estratégica de estas herramientas digitales permite optimizar los flujos comunicacionales, fomentar la participación de los estudiantes y mejorar la transparencia institucional.

Aplicación Móvil UMApp

En el año 2014, un grupo de estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila (Venezuela), pertenecientes a la carrera de Comunicación Social, desarrollaron como trabajo final una propuesta de aplicación móvil orientada a mejorar la comunicación interna de su institución.

En dicho trabajo, los autores señalan que la universidad no contaba con canales de comunicación interna completamente eficaces, lo que generaba que gran parte del alumnado no estuviera al tanto de las diversas actividades y eventos que allí se organizaban, o que los conocieran solo de manera superficial.

Ante esta problemática, propusieron el desarrollo de UMApp, una aplicación móvil pensada como un nuevo canal de comunicación e integración para toda la comunidad universitaria. Esta herramienta se caracteriza por ofrecer opciones interactivas que permitían a los estudiantes acceder a información institucional en cualquier momento del día.

Para diseñar la propuesta, realizaron un estudio exploratorio con una muestra de 401 estudiantes, utilizando encuestas para relevar opiniones, intereses y preferencias de la comunidad académica respecto a los canales de comunicación.

Los autores explican que la aplicación UMApp buscaría establecer un vínculo más directo entre estudiantes, docentes y actividades extracurriculares desarrolladas exclusivamente en el marco de la Universidad Monteávila. La plataforma contempla diversas secciones:

un apartado para cada una de las carreras ofrecidas por la institución, un perfil de docentes, un calendario interactivo, y un espacio destinado a actividades extracurriculares.

En su estructura, la aplicación cuenta con una página principal o index, desde la cual los usuarios pueden publicar contenido de interés general. Al mismo tiempo, un administrador es responsable de compartir información institucional pertinente y mantener actualizada la plataforma. Además, UMAPp incluye nueve secciones complementarias, entre las que se destacan:

Pantalla de Inicio: Se encuentran las diferentes secciones y actividades que ofrece la aplicación.



Fuente: Bolívar Olay, E. G. C., Pérez Cunsolo, N. B., & Niño Reina, D. A. (2015). "Pantalla de inicio" de la plataforma UMAPp



Calendario interactivo: permite visualizar tanto las actividades cotidianas como los eventos especiales programados, incluyendo fechas y horarios.

Fuente: Bolívar Olay, E. G. C., Pérez Cunsolo, N. B., & Niño Reina, D. A. (2015). "Calendario" de la plataforma UMAPp

Carreras: se presenta información diferenciada según las cuatro menciones de la UMA - Educación, Administración, Derecho y Comunicación Social-, cada una con su propia pantalla principal destinada a compartir novedades o contenidos de interés.



Profesores: ofrece acceso a los perfiles docentes, donde se incluye información detallada sobre cada profesor, como sus datos de contacto y hoja de vida.

Fuente: Bolívar Olay, E. G. C., Pérez Cunsolo, N. B., & Niño Reina, D. A. (2015). "Profesores" de la plataforma UMAPp

Actividades extracurriculares: esta sección se divide en tres subcategorías:

Información general: breve descripción de cada actividad, incluyendo misión, visión y objetivos.



Galería: imágenes representativas de las actividades desarrolladas.

Fuente: Bolívar Olay, E. G. C., Pérez Cunsolo, N. B., & Niño Reina, D. A. (2015) "Galería" de la plataforma UMaApp.

Noticias: novedades y actualizaciones vinculadas a cada actividad.



Fuente: Bolívar Olay, E. G. C., Pérez Cunsolo, N. B., & Niño Reina, D. A. (2015). "Información" de la plataforma UMaApp



Fuente: Bolívar Olay, E. G. C., Pérez Cunsolo, N. B., & Niño Reina, D. A. (2015). Apartado de "Noticias" de la plataforma UMaApp.

Finalmente, el proyecto también detalla el proceso de diseño visual de la aplicación, incluyendo la elección de colores, tipografías, logotipo, estructura de menús y títulos, así como otros elementos gráficos relevantes para su identidad visual.

"Somos AGI" Site de Google

En el marco del presente trabajo, se entrevista a la Coordinación de la carrera de Administración y Gestión de la Información (AGI) de la Universidad Nacional de Rafaela, carrera que desde hace varios años implementa una plataforma de Google Site como herramienta de comunicación institucional.

Según lo manifestado por la entrevistada, dicha plataforma fue creada inicialmente en el año 2019 como un proyecto impulsado por el cuerpo docente, con el propósito de articular las distintas cátedras de la carrera. Esta articulación consistía en vincular cada asignatura con las que la precedían o continuaban, con el fin de que los estudiantes comprendieran la lógica del trayecto formativo y visualizaran la carrera como un proceso integral.

En una primera etapa, se utilizó una carpeta compartida en Google Drive, donde los docentes cargaban los trabajos prácticos de cada materia. Esta dinámica permitía a los profesores conocer el contenido dictado en otras asignaturas y establecer conexiones pedagógicas. Sin embargo, al resultar poco atractivo y dinámico, surgió la necesidad de desarrollar un entorno más accesible y visualmente amigable. Fue entonces cuando una estudiante que realizaba una beca de prácticas fue convocada para colaborar en la mejora del recurso, lo que dio origen al Google Site denominado “Somos AGI”.



Fuente: "Somos AGI" herramienta de comunicación de la carrera de Administración y Gestión de la Información de UNRaf

Con el crecimiento sostenido de la matrícula y la necesidad de responder a nuevas demandas, la plataforma fue evolucionando hasta convertirse en una herramienta de comunicación tanto interna como externa. Actualmente, el sitio cuenta con secciones dirigidas a empresas y público en general, donde se puede consultar el plan de estudios, las posibles salidas laborales y los eventos vinculados a la carrera.

Para el año 2025, la carrera de AGI contabiliza aproximadamente 700 estudiantes, incluyendo 150 ingresantes. Como parte de una estrategia institucional para mejorar la calidad académica y favorecer la permanencia, se definieron valores orientadores. Uno de los más destacados fue el valor de la cercanía, promovido por la coordinación y

dirección a través de prácticas como la visita diaria a las aulas, la atención personalizada y el contacto directo con el estudiantado.

Precisamente, esta cercanía permitió detectar que muchas de las consultas frecuentes - tales como información sobre correlatividades, contacto de docentes, homologación de materias, horarios y lugares de cursado- podían resolverse de forma eficiente mediante el sitio web. A partir de ello, se incorporaron a la plataforma respuestas y recursos orientados a dar solución a esas inquietudes recurrentes.

Con el paso del tiempo, se sumaron otros módulos enfocados en el desarrollo profesional y el capital humano. Entre ellos, se destacan recursos para la elaboración del currículum vitae y la construcción del perfil laboral de los estudiantes. Además, cada cohorte cuenta con su propio grupo de WhatsApp administrado exclusivamente por la coordinación de la carrera, donde se promueve activamente el uso del sitio como repositorio centralizado de información relevante.

La persona entrevistada destacó que, en la actualidad, la plataforma es utilizada en distintos contextos: tanto para la presentación institucional de la carrera ante potenciales ingresantes como para el vínculo con organizaciones interesadas en conocer los perfiles, habilidades y competencias de los egresados de AGI.

Uno de los aportes más valiosos del sitio, según la persona entrevistada, radica en su contribución a la construcción de identidad entre los estudiantes. Más allá de difundir eventos e información académica, la plataforma busca fortalecer el sentido de pertenencia a la carrera, promoviendo el reconocimiento del perfil profesional y de las capacidades adquiridas durante el trayecto formativo.

AGI es considerada una carrera moderna, que integra herramientas tecnológicas con saberes administrativos tradicionales. En este sentido, contar con un recurso que oriente a los estudiantes sobre los perfiles laborales posibles resulta fundamental. En el sitio, pueden acceder a información sobre sistemas, softwares y plataformas utilizados en la carrera, lo cual les permite actualizar sus CV y destacar sus competencias ante empresas que aún desconocen esta propuesta académica.

Asimismo, la herramienta es utilizada en las tradicionales “Expo Carreras”, donde responde a preguntas frecuentes formuladas por estudiantes interesados, tales como: ¿tiene salida laboral?, ¿en qué voy a trabajar?

En cuanto a su mantenimiento, si bien se recibieron sugerencias de estudiantes avanzados de tercer y cuarto año, el sitio no se actualiza con frecuencia desde una perspectiva innovadora. No obstante, se incorporó el uso de Google Analytics como estrategia de seguimiento, lo que permite medir el nivel de interacción de los usuarios con la plataforma. En línea con esto, los docentes presentan sus programas a través del site, incentivando así su consulta.

El objetivo principal de la herramienta es consolidarse como un espacio único e integral de comunicación interna para toda la comunidad académica de AGI. No obstante, uno de los desafíos recurrentes señalados por la coordinación es la dificultad de mantener el sitio actualizado, dada la carga operativa que implica la gestión de la carrera (pasantías, intercambios, reprogramaciones, entre otros aspectos).

Para afrontar esta situación, se promovió la participación de estudiantes en becas de prácticas, asignándoles tareas como la gestión del correo institucional, la actualización del Trello (herramienta de organización) y el mantenimiento del sitio. Esta modalidad no solo asegura la vigencia de la plataforma, sino que también representa una instancia formativa para los estudiantes, que adquieren experiencia en tareas administrativas y digitales aplicables al entorno laboral.

Respecto al impacto en la experiencia estudiantil, si bien no se identificaron mejoras radicales, sí se observó una mejora significativa en la organización y orientación desde el ingreso a la carrera. En relación con su diseño, implementación y sostenimiento, las principales dificultades se vinculan con la arquitectura del sitio. Aunque Google Sites no exige conocimientos técnicos, fue necesario definir jerarquías de contenido, establecer la estructura de la página de inicio, subpáginas y secciones prioritarias.

También se plantearon desafíos en la selección del diseño visual, incluyendo colores, tipografía y demás elementos gráficos que representaran adecuadamente la identidad de la carrera. A esto se sumó la variabilidad estética generada por el recambio de becarios encargados de su mantenimiento, quienes aportan estilos personales. No obstante, el contenido y la funcionalidad se conservan estables.

Estrategia metodológica

La población objetivo del proyecto de intervención está compuesta por la comunidad académica de la carrera de Relaciones del Trabajo de la Universidad Nacional de Rafaela, conformada por estudiantes y la dirección de la carrera.

El marco temporal y espacial del proyecto de intervención se circunscribe a la Universidad Nacional de Rafaela, específicamente a la carrera de Relaciones del Trabajo. El período de investigación, análisis e intervención abarca aproximadamente ocho meses, comprendidos entre marzo y noviembre de 2025.

Para el desarrollo del proyecto se emplean diferentes instrumentos de recolección de datos: entrevistas y encuestas. Las entrevistas tienen como finalidad recabar información específica sobre el proceso actual de comunicación interna en la carrera y, en un sentido más amplio, en la universidad. Estas se diseñan con un carácter semiestructurado, lo cual permite combinar preguntas predefinidas con la posibilidad de profundizar en temas emergentes durante la conversación (Hernández Sampieri et al., 2014).

Las encuestas, por su parte, se utilizan para identificar las necesidades de los estudiantes en torno a la comunicación interna y la inserción laboral, así como para conocer su opinión sobre la viabilidad de una herramienta que integre recursos de empleabilidad — como la búsqueda de empleo, la preparación de entrevistas y la elaboración de currículums— y que, además, funcione como portal de comunicación interna. El cuestionario se implementa mediante Google Forms e incluye preguntas de opción múltiple, escalas tipo Likert (donde 1 representa "muy insatisfecho" y 5 "muy satisfecho") y espacios de respuesta abierta. Asimismo, se incorporan preguntas vinculadas al año académico cursado, con el fin de garantizar la participación representativa de todos los niveles de la carrera y posibilitar un análisis diferenciado de las percepciones según cada cohorte estudiantil.

En una primera instancia, se investigan herramientas digitales de comunicación interna en otras universidades; como lo es la UMAApp, aplicación de comunicación interna de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Monteávila (Venezuela). Luego se explora si en UNRaf hay una carrera que utilice alguna herramienta digital para su comunicación interna.

Es por ello que se procede a redactar las preguntas para entrevistar a la Coordinación de la carrera de Administración y Gestión de la Información con el propósito de conocer las

funcionalidades y la percepción sobre el uso de la plataforma Google Sites, herramienta que dicha carrera emplea como medio de comunicación interna.

Posteriormente, se redacta y diseña la encuesta para los sujetos de este proyecto; los alumnos de Relaciones del Trabajo, con el objetivo de identificar sus necesidades en relación con la comunicación interna de la carrera de RRTT y la inserción laboral. Con la habilitación de la dirección de la carrera de RRTT para encuestar a los alumnos, se procede a informar a los profesores de cada año sobre el proyecto y la difusión de la encuesta, para ello se confecciona un cronograma que especifica el día, la hora y la materia en la que se realiza la comunicación hacia los estudiantes. De este modo, se aplican las encuestas a estudiantes de todos los años de la carrera. La difusión se lleva a cabo de manera presencial, recorriendo las aulas para invitar a los alumnos a participar, en la mayoría de los casos, el enlace al formulario se comparte en grupos de WhatsApp mediante el escaneo del QR de la encuesta, mientras que en otros casos se cuenta con la colaboración de los docentes para facilitar la distribución. El cuestionario permanece disponible durante cuatro semanas y se responde de manera anónima.

Cronograma para difundir la encuesta.

Mes 8				
Materia	Gestión de Empleos	Derecho del Trabajo	Relaciones del Trabajo II	Inglés II
Lugar	Campus	Campus	Rivadavia	Rivadavia
Año académico	2º año	1º año	4º año	3º y 5º año

Tabla 1 Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se desarrollan las preguntas para realizar la entrevista al personal del área de Alumnado, conformado por una becaria de la carrera de Relaciones del Trabajo y una graduada. Dicho personal se encarga de responder consultas de estudiantes y docentes de toda la universidad. El objetivo de esta entrevista es identificar cuáles son las consultas más frecuentes, los canales de comunicación que se utilizan para resolverlas y la opinión de este sector sobre la pertinencia de implementar una herramienta de comunicación interna con alcance institucional. Y, a su vez, se entrevista nuevamente a la dirección de la carrera de RRTT para conocer los medios actuales de comunicación interna y sus ventajas y desventajas.

Consecutivamente se redactan las preguntas para, luego, coordinar la entrevista al órgano directivo de RRTT, con el objetivo de conocer los medios actuales utilizados como

comunicación interna, cuáles son las preguntas frecuentes, ventajas y desventajas del medio utilizado y la opinión sobre una herramienta digital destinada a la comunicación interna de la carrera, que, además, contenga recursos para la inserción laboral de los estudiantes de RRTT.

Plan de trabajo y cronograma

Plan de actividades:

- Establecer objetivo general y específico del proyecto.
- Visualizar herramientas digitales de comunicación interna en otras universidades.
- Comenzar a visualizar herramientas digitales de comunicación interna en la Universidad Nacional de Rafaela.
- Redactar preguntas para entrevistar a la dirección de la carrera de Administración y Gestión de la Información (AGI) en UNRaf.
- Contactar a la dirección de la carrera de AGI para coordinar una entrevista.
- Entrevistar presencialmente a la dirección de la carrera de AGI, con el fin de conocer la herramienta de comunicación interna que utilizan y explorar su aplicabilidad.
- Buscar información bibliográfica para el desarrollo del proyecto.
- Redactar y planificar las preguntas de la encuesta dirigida a los estudiantes.
- Diseñar el formulario digital de encuestas.
- Comunicar a la dirección de la carrera para coordinar con los profesores la difusión del cuestionario.
- Aplicar la encuesta a estudiantes de todos los años de la carrera, mediante Google Forms, con difusión en las aulas y en grupos de WhatsApp.
- Redactar preguntas para entrevistar al personal de Alumnado.
- Coordinar entrevista con Alumnado.
- Entrevistar presencialmente al personal del área de Alumnado en el campus universitario para conocer los medios de comunicación institucional de la universidad y las preguntas más frecuentes de los estudiantes.
- Redactar preguntas para entrevistar a la dirección de la carrera de Relaciones del Trabajo.
- Coordinar con la dirección de la carrera para realizar la entrevista.

Propuesta de intervención

Análisis de resultados

Con el fin de analizar los procesos de comunicación interna, se realizaron entrevistas a la Dirección de la carrera de Relaciones del Trabajo y al área de Alumnado de la Universidad Nacional de Rafaela. Estas entrevistas permiten identificar similitudes y diferencias en cuanto a las necesidades y dificultades que se presentan en la organización y en la gestión de respuestas a las consultas. Asimismo, brindan una perspectiva sobre la posible implementación de un Google Site como herramienta de comunicación interna, evaluando su pertinencia tanto en el ámbito de la carrera como en la institución en general.

	Dirección de RRTT	Alumnado UNRaf
Preguntas frecuentes recibidas por parte los alumnos	<p>Las consultas se concentran principalmente en los dos primeros años de la carrera, vinculadas a aspectos generales de la cursada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inscripción a materias - Horarios - Aulas y lugares de clases - Contacto con docentes <p>En los años más avanzados, las consultas suelen ser de carácter particular:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trabajos finales - Proyectos académicos 	<p>Las consultas se concentran en los primeros años de las carreras, las más frecuentes se relacionan con:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contacto con docentes - Ubicación de aulas - Horarios - Ingreso al SIU - Cambio de carrera - Acceso al campus virtual - Inscripción a materias - Contacto con estudiantes avanzados para obtener información sobre la carrera - Plan de estudios - Propuestas a distancia <p>En los años posteriores, las consultas habituales se vinculan principalmente con:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fechas y lugares de exámenes finales - Solicitud de equivalencias y trámite de título

	Dirección de RRTT	Alumnado UNRaf
Medio de comunicación interna y externa	<p>El correo electrónico constituye el medio de comunicación más utilizado por la Dirección de la carrera. La mensajería interna del Campus Virtual que, incluye un espacio de interacción entre estudiantes y todos los profesores con sus respectivas cátedras.</p> <p>De manera externa, no cuenta con medios para promocionar la carrera, además de la Página Web oficial de UNRaf, allí se presenta de manera general la carrera, su correspondiente plan de estudio y objetivo de su orientación.</p>	<p>La universidad no dispone de un medio específico de comunicación interna. Los canales actualmente utilizados son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistema de tickets, destinado a responder consultas de los alumnos. - Correo electrónico institucional, utilizado para consultas a profesores, directivos o coordinadores. - Atención presencial en ventanilla, en el Campus de la UNRaf. <p>Como medio de comunicación externa, UNRaf cuenta con: Sitios oficiales (Instagram y página web), con contenido general de todas las carreras y acciones institucionales, gestionado por el sector de Comunicación de UNRaf.</p>
Tiempo destinado a responder consultas	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de días fijos para responder consultas. - El tiempo destinado varía según la cantidad de preguntas recibidas. - Mayor volumen de consultas en momentos específicos del calendario académico, principalmente al inicio de cada cuatrimestre (ingresos, lugares y horarios de cursado). 	<p>depende de la complejidad de la consulta y de la demanda en ventanilla.</p> <p>Mayor volumen de consultas en momentos específicos del calendario académico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inicio de año: ingresos, lugares y horarios de cursado. - Medios de mayo, julio, septiembre y diciembre: exámenes finales. - Agosto: cambios de carrera.

	Dirección de RRTT	Alumnado UNRaf
Ventajas y desventajas del medio de comunicación actual	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El uso del correo electrónico facilita la organización del tiempo para la dirección de la carrera. - Permite ordenar y priorizar las consultas recibidas. - Favorece el equilibrio entre el trabajo y la vida personal para la dirección de RRTT. <p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Depende de la claridad del emisor y la interpretación del receptor, lo que puede generar confusiones o malentendidos. - Existe el riesgo de que los estudiantes no revisen el correo con frecuencia, perdiéndose información relevante. - Algunas direcciones de correo pueden estar desactualizadas, lo que limita la correcta recepción de la información. - La rapidez en el tiempo de respuesta puede verse condicionada por la cantidad de consultas recibidas. Además, el uso de días fijos para responder correos implica que tanto las consultas urgentes como las que no lo son podrían no obtener una respuesta inmediata. 	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El sistema de tickets permite consultar respuestas previas, favoreciendo la transparencia y la organización del personal. - La atención presencial facilita un intercambio fluido, inmediato y comprensible para el estudiante. - Las consultas se centralizan en un único sistema, evitando dispersión en otros medios. <p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las respuestas en el sistema de tickets pueden no ser comprendidas por los estudiantes en su totalidad. - En los inicios de cada ciclo académico se dificulta la organización por la alta demanda de consultas, interfiriendo con otras tareas administrativas del personal de Alumnado. - Se ralentizan otros procesos al tener que atender consultas repetitivas entre los distintos años académicos.
Opiniones sobre la optimización de un	Considera de gran ayuda una herramienta digital	Consideran valioso contar con una herramienta que

	Dirección de RRTT	Alumnado UNRaf
Google Site para el uso de comunicación interna	para centralizar información”. “Requiere de alguien que mantenga actualizada la herramienta”. “Se debería pensar una estrategia para promocionar el uso del Google Site”. “Generaría mayor independencia en los primeros años de la carrera”	concentre toda la información relevante de las carreras. “La implementación de un Google Site agilizaría el proceso de comunicación y de respuesta, al permitir redirigir a los estudiantes hacia la plataforma, fomentando así su autonomía y el conocimiento sobre la herramienta”. “Resultaría pertinente que la herramienta incluya recordatorios o publicaciones específicas en momentos clave del año académico, como el inicio de cursadas o cuatrimestres, donde se comuniquen horarios y lugares de clases”. “Requiere de una persona responsable de la actualización periódica de la herramienta”. “El diseño del Google Site debería ser amigable y de fácil acceso para los estudiantes”.

Tabla 3 Fuente: Elaboración propia

En cuanto al cuestionario a los estudiantes, se obtiene la participación de 140 estudiantes considerándolos la muestra principal del proyecto. Considerando que, según la dirección, la matrícula total ronda los 250 estudiantes, la muestra representa el 56% de la población de la carrera. Distribuido entre los cinco años de la carrera (gráfico 1).

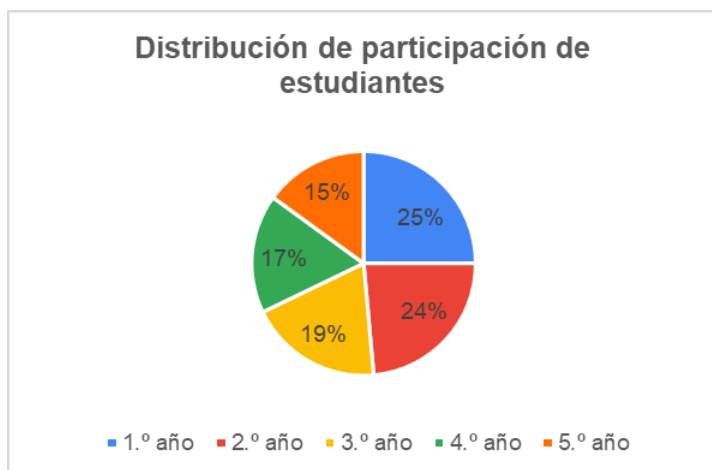


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Fuente: Elaboración propia

Curso	Cantidad
1.º año	25%
2.º año	24%
3.º año	19%
4.º año	17%
5.º año	15%

En la siguiente sección de la encuesta se busca identificar la frecuencia con la que los estudiantes presentan dudas o consultas relacionadas con su cursada. Con el propósito de obtener información más precisa, se cruzan los datos de frecuencia con el año académico correspondiente (Gráfico 2). Este análisis permite visualizar en qué etapas de la carrera se concentran las mayores consultas, evidenciando que los primeros años presentan una frecuencia significativamente más alta de dudas, particularmente “casi todos los días” y “una vez por semana”, mientras que en los últimos años las consultas tienden a ser menos frecuentes. Este patrón podría vincularse con el proceso de adaptación inicial al ámbito universitario y la adquisición progresiva de autonomía académica a lo largo de la carrera.

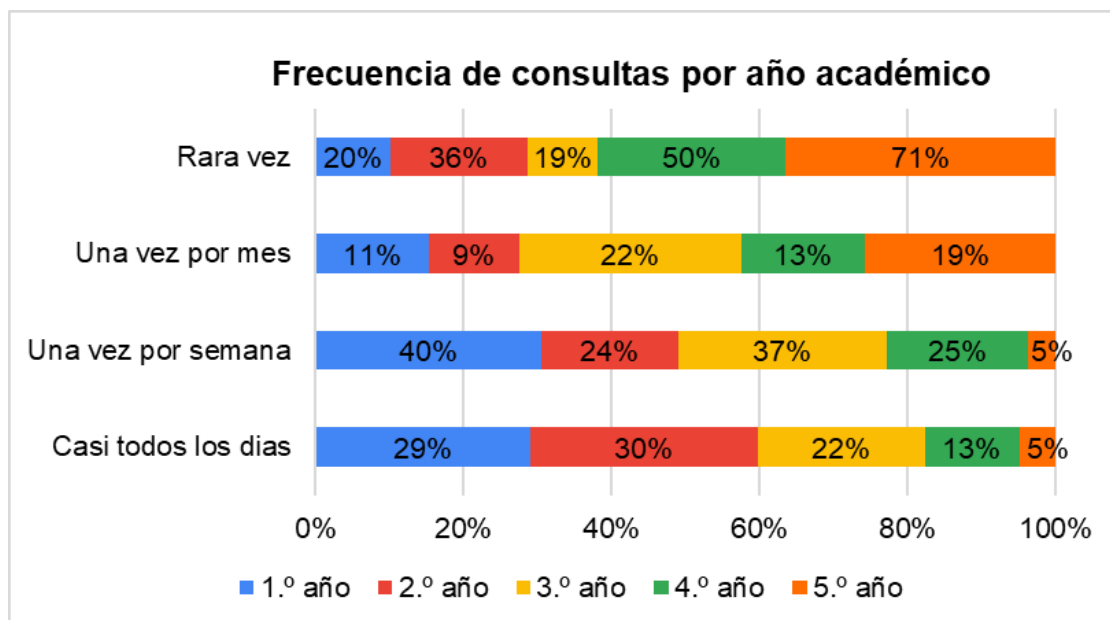


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia

Año académico	Casi todos los días	Una vez por semana	Una vez por mes	Rara vez
1.º año	29%	40%	11%	20%
2.º año	30%	24%	9%	36%
3.º año	22%	37%	22%	19%
4.º año	13%	25%	13%	50%
5.º año	5%	5%	19%	71%

Tabla 5 Fuente: Elaboración propia

Luego se consulta sobre los medios que utilizan los estudiantes para realizar sus consultas, se utiliza un gráfico de torta para ver la distribución de los medios utilizados (gráfico 3), el mismo contiene la funcionalidad de opción múltiple debido a que puede haber estudiantes que utilicen más que solo un medio de comunicación.

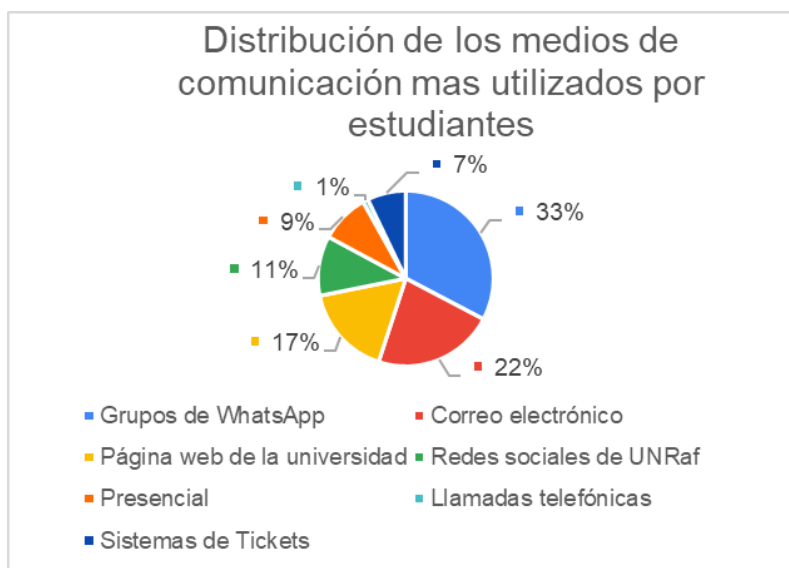


Gráfico 3. Fuente: Elaboración propia

Medio utilizado	Distribución por año académico
Grupos de WhatsApp	33%
Correo electrónico	22%
Página web de la universidad	17%
Redes sociales de UNRaf	11%
Presencial	9%
Llamadas telefónicas	1%
Sistemas de Tickets	7%

Tabla 6 Fuente: Elaboración propia

A simple vista, el medio más utilizado, con un 33% de las respuestas, son los grupos de WhatsApp entre estudiantes. Estos

espacios son creados por cada curso con el propósito de intercambiar información relevante sobre la cursada o retransmitir contenidos enviados por los docentes a través de otros canales, los cuales no siempre son revisados por la totalidad del estudiantado. El segundo medio más utilizado es el correo electrónico con una representatividad de 22% de respuestas, este medio es gestionado por la dirección de la carrera. El medio menos utilizado por los alumnos son las llamadas telefónicas, solo es representada por el 1% de la muestra. Un medio considerado como menos utilizado y puede deberse a la falta de

conocimiento de la existencia del mismo es el sistema de tickets, solo es representado por el 7% de los alumnos de la muestra. Y otros medios más utilizados son la página web de la universidad, representado por el 17% de la muestra, puede deberse a que allí tienen acceso rápido al campus virtual y al SIU, y también se publican las diferentes formaciones y eventos que organiza la universidad en general para todo público. Además de información relevante de la universidad y sus carreras y tecnicaturas. En cuanto a las redes sociales de la universidad, también es uno de los medios más consultados, con una representatividad del 11% de los alumnos de la muestra., puede deberse a que están atentos a publicaciones relacionadas a pasantías, capacitaciones o eventos realizados en UNRaf abierto a estudiantes.

En relación con la variable anterior, resulta pertinente analizar la satisfacción de los estudiantes en función del medio de comunicación utilizado y el tiempo de respuesta obtenido (Gráfico 4). Para ello, se empleó un gráfico de barras apiladas al 100%, que permite observar la distribución porcentual de los distintos niveles de satisfacción según cada medio

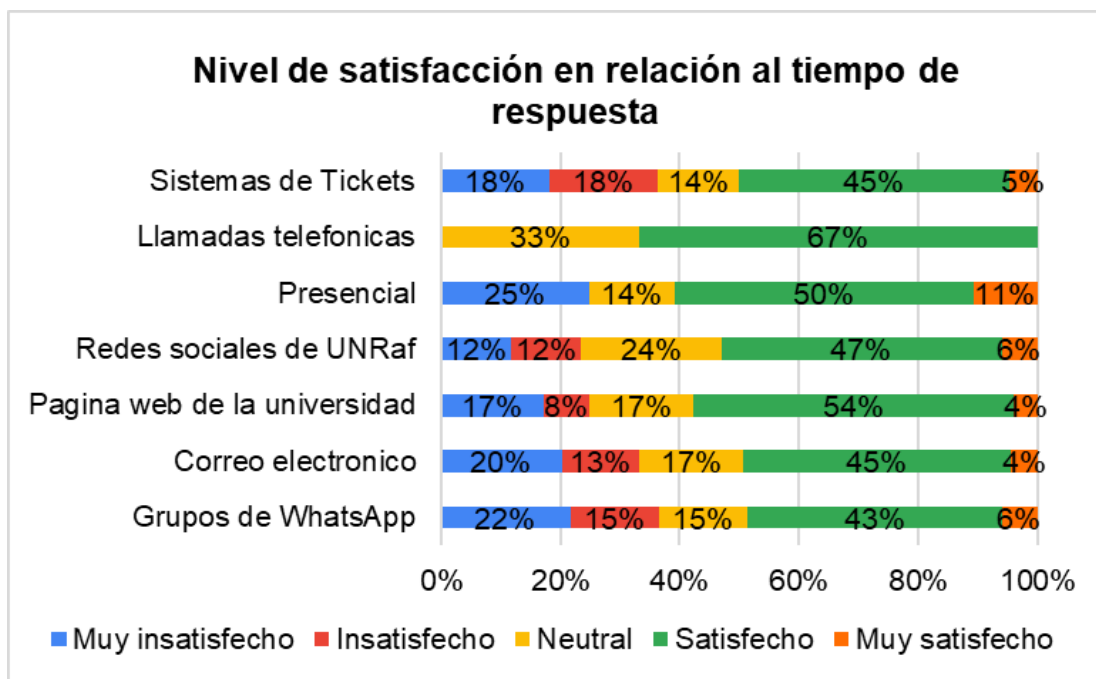


Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la satisfacción de los estudiantes varía según el canal de comunicación empleado. Las llamadas telefónicas presentan un nivel de satisfacción elevado, aunque no constituyen uno de los medios menos utilizados.

En cambio, los grupos de WhatsApp, que representan el canal más frecuente de uso, registran altos niveles de aceptación (el 43% de estudiantes dicen estar satisfechos y el 6% muy satisfechos), pero también un porcentaje significativo de insatisfacción (el 22% de alumnos dicen estar muy insatisfechos y el 15% insatisfechos), lo que evidencia una percepción ambivalente respecto de su eficacia para resolver consultas en tiempo y forma, esto puede deberse porque es un canal de comunicación informal generado y utilizado por estudiantes, no es un canal de la universidad, por ende no está gestionado por alguien de la carrera.

NIVEL DE SATISFACCION EN RELACION AL TIEMPO DE RESPUESTA					
Medio utilizado	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
Grupos de WhatsApp	22%	15%	15%	43%	6%
Correo electronico	20%	13%	17%	45%	4%
Pagina web de la universidad	17%	8%	17%	54%	4%
Redes sociales de UNRaf	12%	12%	24%	47%	6%
Presencial	25%	0%	14%	50%	11%
Llamadas telefonicas	0%	0%	33%	67%	0%
Sistemas de Tickets	18%	18%	14%	45%	5%

Tabla 7 Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el correo electrónico, uno de los medios institucionales más empleados después de WhatsApp, presenta niveles de satisfacción relativamente altos (el 45% de los estudiantes dicen estar satisfechos y el 4% muy satisfechos). No obstante, se identifican demoras o dificultades en la gestión de respuestas, reflejadas en el 20% de estudiantes muy insatisfechos y el 4% insatisfechos con los tiempos de contestación.

El medio presencial, que corresponde a las consultas realizadas en ventanilla al personal del área de Alumnado en el campus de UNRaf, mantiene un grado de satisfacción intermedio, posiblemente asociado a la atención directa pero también a la limitación horaria y la disponibilidad del personal.

Se analiza el nivel de satisfacción de los estudiantes en relación con la claridad y calidad de las respuestas obtenidas a través de los distintos medios de comunicación utilizados (Gráfico 5). Para ello, se emplea nuevamente un gráfico de barras apiladas al 100%, que permite comparar los niveles de satisfacción en función de esta variable.

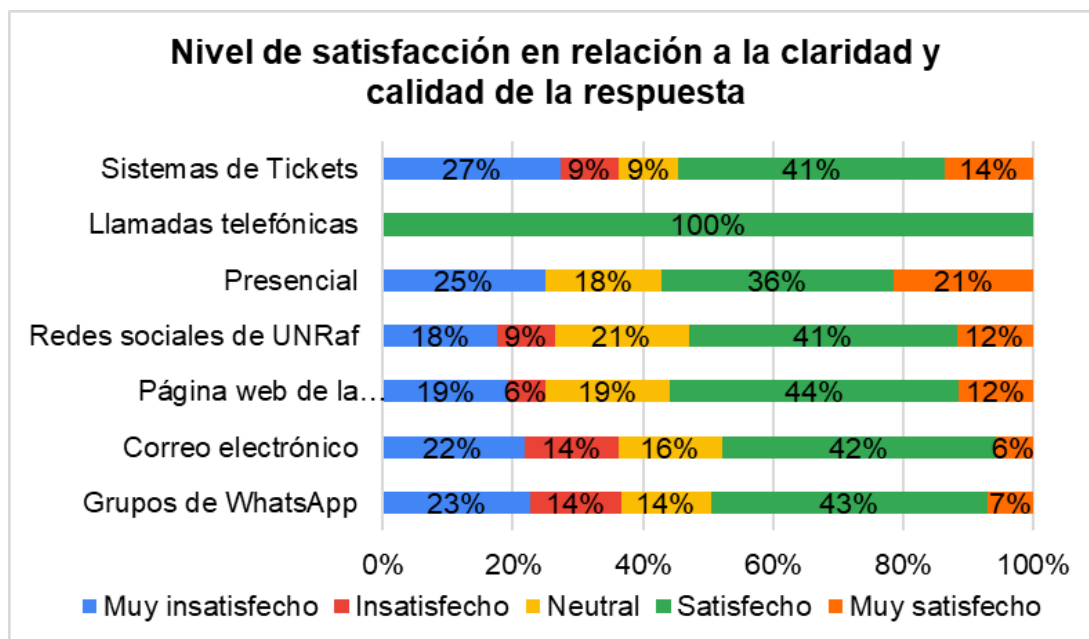


Gráfico 5. Fuente: Elaboración propia

Al observar los resultados, se evidencia que las llamadas telefónicas al personal del área de Alumnado constituyen el único medio que alcanza un 100% de satisfacción en cuanto a la claridad y calidad de las respuestas recibidas. Sin embargo, este canal continúa siendo uno de los menos utilizados (solo el 1% de la muestra), probablemente debido a la disponibilidad horaria o a la preferencia por medios digitales de comunicación asincrónica.

En contraste, los grupos de WhatsApp, que representan el medio de comunicación más empleado por los estudiantes, mantienen un nivel elevado de satisfacción: representado por el 43% de alumnos quienes se declaran satisfechos y el 7% muy satisfechos con la claridad de las respuestas obtenidas. No obstante, también reflejan un alto grado de insatisfacción (el 23% de la muestra dicen estar muy insatisfechos y el 14% insatisfechos), lo que demuestra que, si bien es un medio ágil y accesible, puede generar confusión o falta de precisión en la información transmitida.

NIVEL DE SATISFACCION EN RELACION A LA CLARIDAD Y CALIDAD DE RESPUESTA					
Medio utilizado	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
Grupos de WhatsApp	23%	14%	14%	43%	7%
Correo electrónico	22%	14%	16%	42%	6%
Página web de la universidad	19%	6%	19%	44%	12%
Redes sociales de UNRaf	18%	9%	21%	41%	12%
Presencial	25%	0%	18%	36%	21%
Llamadas telefónicas	0%	0%	0%	100%	0%
Sistemas de Tickets	27%	9%	9%	41%	14%

Tabla 8 Fuente: Elaboración propia

El correo electrónico presenta resultados similares, aunque con una leve variación respecto del tiempo de respuesta. En este caso, el 22% de estudiantes se manifiestan muy insatisfechos y el 14% insatisfechos con la claridad de las respuestas, superando ligeramente los niveles de insatisfacción registrados en el gráfico anterior. Esto sugiere que, además de las demoras en la contestación, existe una percepción de falta de claridad o detalle en la información recibida por este medio.

En cuanto a los demás canales comunicacionales, las diferencias entre la satisfacción vinculada a la claridad de las respuestas y la referida al tiempo de respuesta son mínimas. En líneas generales, los resultados evidencian que la satisfacción de los estudiantes tiende a mantenerse estable entre ambas dimensiones evaluadas.

Según la encuesta realizada, siendo una pregunta de opción múltiple, los temas más consultados fueron los relacionados con horarios y aulas, con una representatividad del 20% de estudiantes (gráfico 6). Este resultado se observa principalmente al inicio de cada cursada y representa un porcentaje considerable del total de estudiantes, lo cual permite inferir que dicho tipo de consulta es independiente del año académico al que pertenezca cada alumno. El gráfico 7 evidencia que no existen diferencias significativas entre las respuestas por año académico, aunque se destaca una mayor frecuencia en primer año, lo cual podría deberse a que es su primer acercamiento al ámbito universitario.

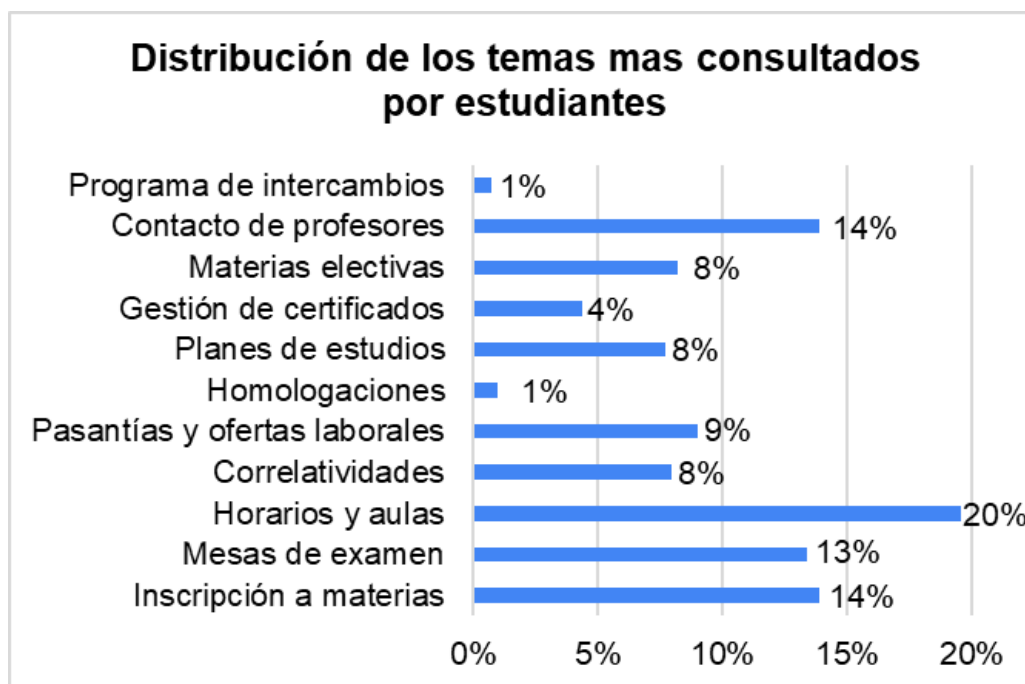


Gráfico 6. Fuente: Elaboración propia

Tema de consulta	% Estudiantes
Inscripción a materias	14%
Mesas de examen	13%
Horarios y aulas	20%
Correlatividades	8%
Pasantías y ofertas laborales	9%
Homologaciones	1%
Planes de estudios	8%
Gestión de certificados	4%
Materias electivas	8%
Contacto de profesores	14%
Programa de intercambios	1%

Tabla 9 Fuente: Elaboración propia

Los siguientes temas más consultados, aunque con una mínima diferencia porcentual, se vinculan con la inscripción a materias, las mesas de examen -refiriendo a lugar, fecha y horario- y el contacto con los profesores. En relación con la inscripción a materias, el 14% de la muestra indicaron haber realizado este tipo de consultas, siendo mayormente alumnos de los dos primeros

años de la carrera. Esto podría deberse a la falta de familiarización con el sistema SIU Guaraní, plataforma a través de la cual los estudiantes deben autogestionar su inscripción a las materias.

El contacto con profesores también constituye uno de los temas más consultados, representado por el 14% de la muestra, destacándose nuevamente los dos primeros años de la carrera. Esto podría deberse a que en dichas etapas suelen presentarse mayores dudas respecto a las modalidades de cursado y los materiales de estudio, además de que muchos estudiantes desconocen la forma de acceder a las direcciones de correo electrónico de los docentes a través del Campus Virtual, al no estar aun completamente familiarizados con la plataforma. De todas maneras, este es un tema consultado por estudiantes de todos los años académicos.

Con respecto a las mesas de examen, el tema es representado por el 13% de la muestra, sin registrarse diferencias relevantes entre los distintos años académicos. Esto podría explicarse porque muchos alumnos no conocen el espacio específico dentro del Campus Virtual donde se publica la información sobre las mesas de examen -espacio gestionado por el personal del área de Alumnado-. Además, dicho espacio no se encuentra debidamente promocionado, y en algunos casos hasta los propios docentes pueden desconocer su existencia.

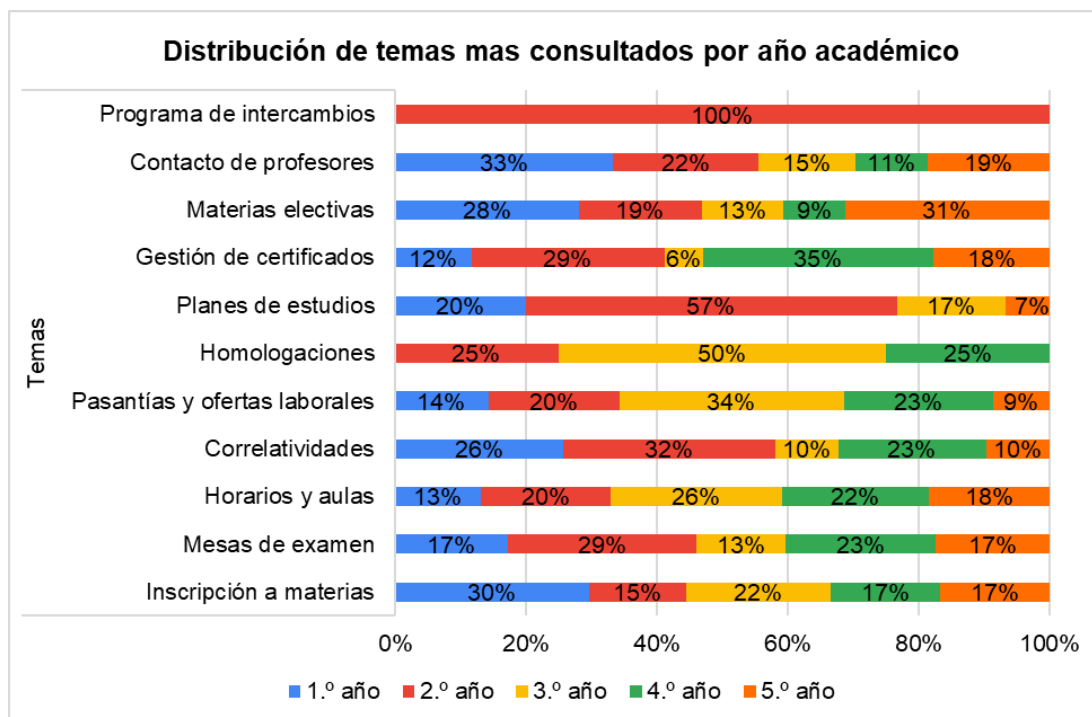


Gráfico 7. Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se ubican los temas no tan frecuentes, pero que igualmente presentan cierta relevancia, tales como los relacionados con pasantías y ofertas laborales, representado por el 9% de la muestra, con predominio de respuestas del tercer año académico. Este resultado podría asociarse al interés por adquirir una primera experiencia laboral en el ámbito de la carrera (Recursos Humanos / Relaciones Laborales). En los primeros años las consultas son menores, posiblemente porque los estudiantes recién inician su trayectoria académica, mientras que en los últimos años muchos ya se encuentran trabajando en el área o han definido otros objetivos profesionales. En tercer año, en cambio, se observa el deseo de aplicar los conocimientos adquiridos y definir las orientaciones profesionales.

A continuación, se ubican los temas vinculados con materias electivas, planes de estudio y correlatividades, cada uno representado por el 8% de la muestra. En estos casos también

predominan las consultas provenientes de los dos primeros años académicos, posiblemente debido a la necesidad de familiarizarse con el uso del SIU Guaraní.

Año académico		1.º año	2.º año	3.º año	4.º año	5.º año
Temas	Inscripción a materias	30%	15%	22%	17%	17%
	Mesas de examen	17%	29%	13%	23%	17%
	Horarios y aulas	13%	20%	26%	22%	18%
	Correlatividades	26%	32%	10%	23%	10%
	Pasantías y ofertas laborales	14%	20%	34%	23%	9%
	Homologaciones	0%	25%	50%	25%	0%
	Planes de estudios	20%	57%	17%	0%	7%
	Gestión de certificados	12%	29%	6%	35%	18%
	Materias electivas	28%	19%	13%	9%	31%
	Contacto de profesores	33%	22%	15%	11%	19%
Programa de intercambios	0%	100%	0%	0%	0%	

Tabla 10 Fuente: Elaboración propia

Finalmente, los temas menos consultados se vinculan con la gestión de certificados, que representan el 4% de la muestra e incluyen solicitudes de constancias de alumno regular o certificados de materias aprobadas. Les siguen las consultas sobre homologaciones (representadas por el 1%), realizadas principalmente por estudiantes de segundo, tercer y cuarto año, y, en igual proporción, las relacionadas con programas de intercambios internacional (también representada por el 1%).

En relación con las respuestas obtenidas acerca del interés en la implementación de una herramienta digital que permita centralizar la información vinculada a los temas más frecuentemente consultados por los estudiantes (gráfico 8), los resultados fueron altamente favorables.

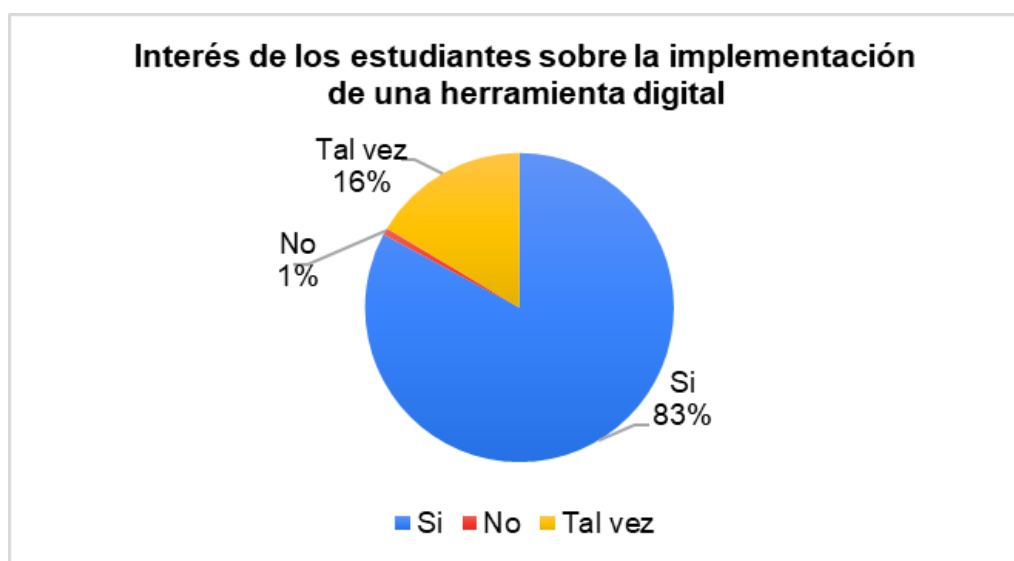


Gráfico 8. Fuente: Elaboración propia

Del total de los estudiantes encuestados, el 83% de la muestra manifiesta estar de acuerdo con su implementación, lo que refleja una amplia aceptación y reconocimiento de la

necesidad de contar con un recurso de este tipo. Asimismo, el 16% de la muestra responden “tal vez”, lo cual puede interpretarse como una predisposición positiva hacia la propuesta, aunque acompañada de cierta expectativa o cautela respecto a su funcionamiento o utilidad práctica.

Interés sobre la implementación	Cantidad
Si	83%
No	1%
Tal vez	16%

Tabla 11 Fuente: Elaboración propia

Por último, solo 1% de la muestra expresa no tener interés en la implementación de dicha herramienta, lo que representa una minoría prácticamente insignificante dentro

del universo de respuestas.

Además, de acuerdo con el Gráfico 9, que muestra la distribución del interés en la implementación de una herramienta digital según el año académico, se observa que las respuestas presentan una tendencia homogénea en la mayoría de los casos.

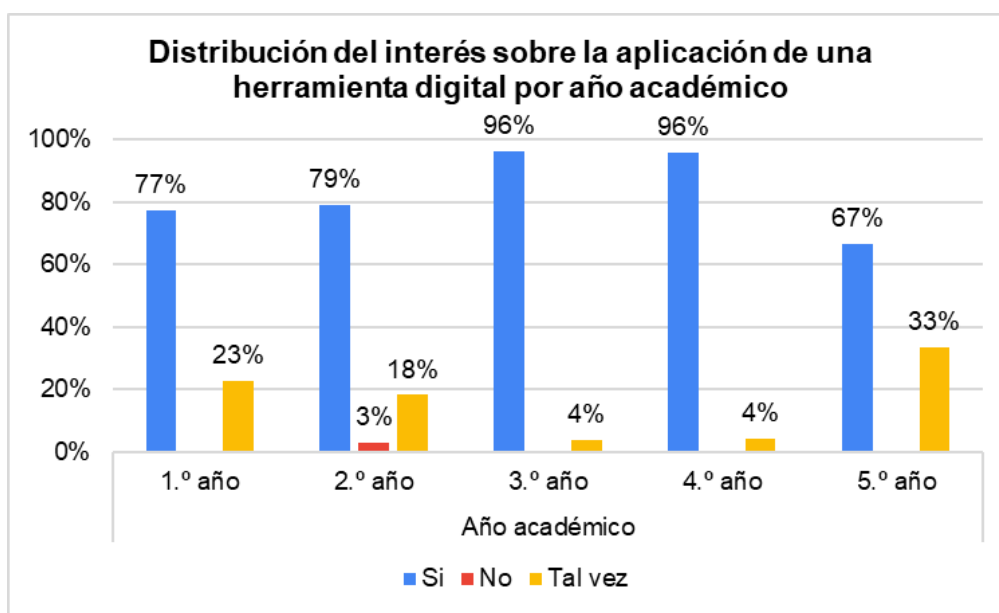


Gráfico 9. Fuente: Elaboración propia

La única excepción se encuentra en el último año de la carrera, donde el nivel de interés resulta levemente inferior, posiblemente porque los estudiantes de esa etapa suelen tener menos consultas académicas en comparación con los años iniciales, esto puede deberse a su mayor experiencia y autonomía en el ámbito universitario.

No obstante, el primer año continúa siendo el grupo con mayor nivel de interés, lo cual guarda coherencia con los resultados obtenidos en otros apartados del análisis, dado que es en esta etapa donde suelen concentrarse la mayor cantidad de dudas y consultas

vinculadas al proceso de adaptación universitaria, al uso de plataformas institucionales y a la comprensión de los procedimientos administrativos.

Interés sobre la implementación de una herramienta digital	Año académico				
	1.º año	2.º año	3.º año	4.º año	5.º año
Si	77%	79%	96%	96%	67%
No	0%	3%	0%	0%	0%
Tal vez	23%	18%	4%	4%	33%

Tabla 12 Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas obtenidas, la frecuencia estimada de uso de una herramienta digital destinada a centralizar la información de la carrera varía en función del año académico del estudiante (Gráfico 10).

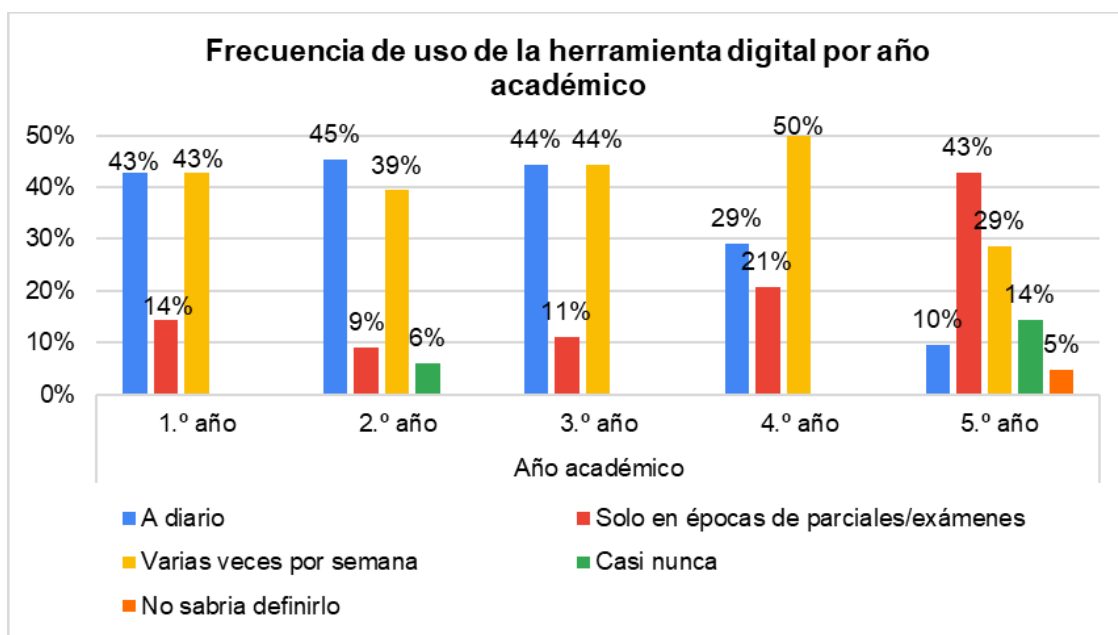


Gráfico 10. Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que la frecuencia de uso diario disminuye progresivamente a medida que el año académico avanza. Los estudiantes de primer, segundo y tercer año manifiestan en mayor proporción que utilizarían la herramienta de manera diaria, lo cual podría asociarse con un mayor nivel de consultas, necesidad de orientación y seguimiento constante de las novedades de la carrera.

En cambio, entre los alumnos de cuarto y quinto año, el porcentaje de uso diario disminuye notoriamente, predominando la opción de “solo en épocas de parciales o exámenes”. Esto podría deberse a que, al encontrarse en etapas más avanzadas de la formación, presentan un menor volumen de consultas o bien consideran que la herramienta sería de mayor utilidad para los estudiantes de los primeros años, quienes atraviesan procesos de adaptación y familiarización con la carrera.

Frecuencia de uso	Año académico				
	1.º año	2.º año	3.º año	4.º año	5.º año
A diario	43%	45%	44%	29%	10%
Solo en épocas de parciales/exámenes	14%	9%	11%	21%	43%
Varias veces por semana	43%	39%	44%	50%	29%
Casi nunca	0%	6%	0%	0%	14%
No sabría definirlo	0%	0%	0%	0%	5%

Tabla 13 Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la opción “varias veces por semana” mantiene una distribución porcentual homogénea entre los distintos años académicos, lo que sugiere que un número considerable de estudiantes, independientemente de su antigüedad, reconoce la necesidad de contar con una plataforma digital que facilite el acceso a la información académica de manera ágil y actualizada.

En la encuesta se incluye una pregunta orientada a indagar el interés de los estudiantes en la incorporación de un apartado específico destinado a la publicación de ofertas laborales y pasantías vinculadas al ámbito de la carrera de Relaciones del Trabajo. Las opciones de respuesta disponibles son: “Sí, me resultaría muy útil”, “Sí, aunque lo usaría ocasionalmente” y “No, no lo considero necesario”.

Tal como se observa en el Gráfico 11, predomina ampliamente la opción “Sí, me resultaría muy útil”, lo que evidencia un alto nivel de interés y valoración positiva respecto a la posibilidad de contar con un espacio que promueva la vinculación académica y profesional de los estudiantes. En segundo lugar, aunque con menor representatividad, se ubica la opción “Sí, aunque lo usaría ocasionalmente”. En este grupo predominan las respuestas de estudiantes de primer y quinto año académico, lo cual puede interpretarse desde diferentes perspectivas.

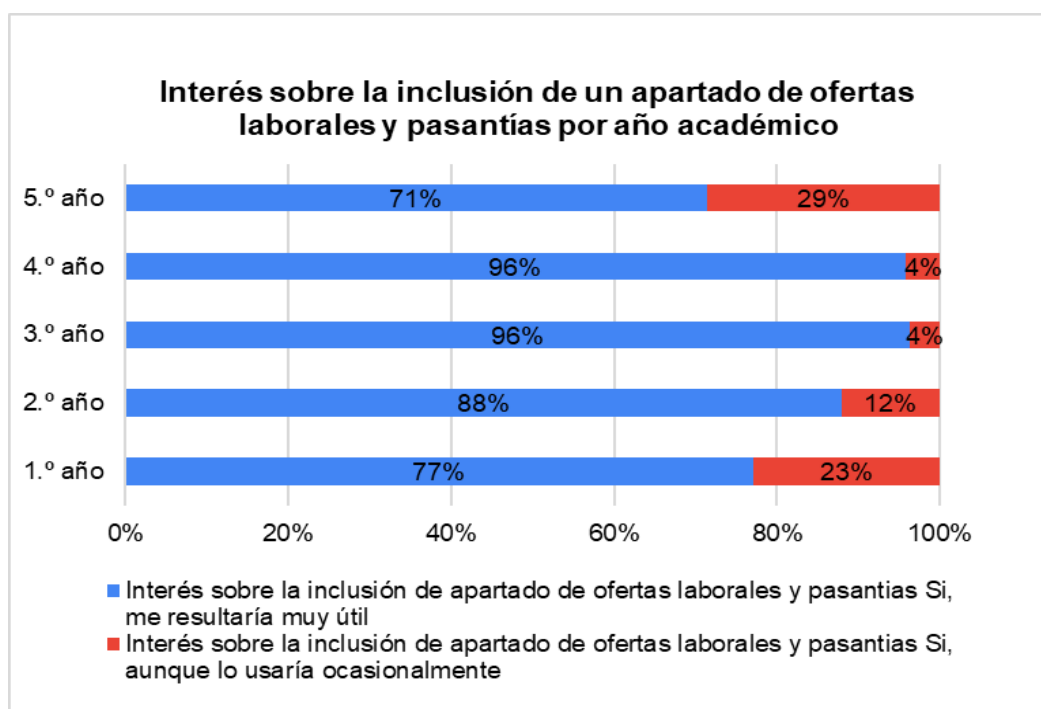


Gráfico 11. Fuente: Elaboración propia

En el caso de primer año, esta elección puede vincularse al hecho de que los estudiantes aún no presentan una búsqueda activa de empleo relacionado con la carrera, ya que se encuentran en una etapa inicial de inserción al ámbito universitario. No obstante, manifiestan interés en conocer las oportunidades laborales y la proyección profesional que ofrece la disciplina.

Año académico	Interés sobre la inclusión de apartado de ofertas laborales y pasantías	
	Si, me resultaría muy útil	Si, aunque lo usaría ocasionalmente
1.º año	77%	23%
2.º año	88%	12%
3.º año	96%	4%
4.º año	96%	4%
5.º año	71%	29%

Tabla 14 Fuente: Elaboración propia

Por su parte, en el último año académico, esta opción puede asociarse a que muchos estudiantes ya se encuentran trabajando en sectores vinculados a las Relaciones del Trabajo o, en su defecto, orientan sus intereses hacia la obtención de un empleo estable más que hacia una experiencia de pasantía o tienen otros intereses profesionales.

Finalmente, es relevante destacar que ningún encuestado seleccionó la opción “No, no lo considero necesario”, lo que refleja un consenso generalizado respecto a la pertinencia y necesidad de incorporar este apartado dentro de la herramienta digital de comunicación interna.

Además de indagar sobre el interés en incorporar un apartado destinado a ofertas laborales y pasantías, la encuesta incluye una pregunta vinculada a la información sobre empleabilidad e inserción laboral que los estudiantes desean que se encuentre disponible en la herramienta digital (Gráfico 12).

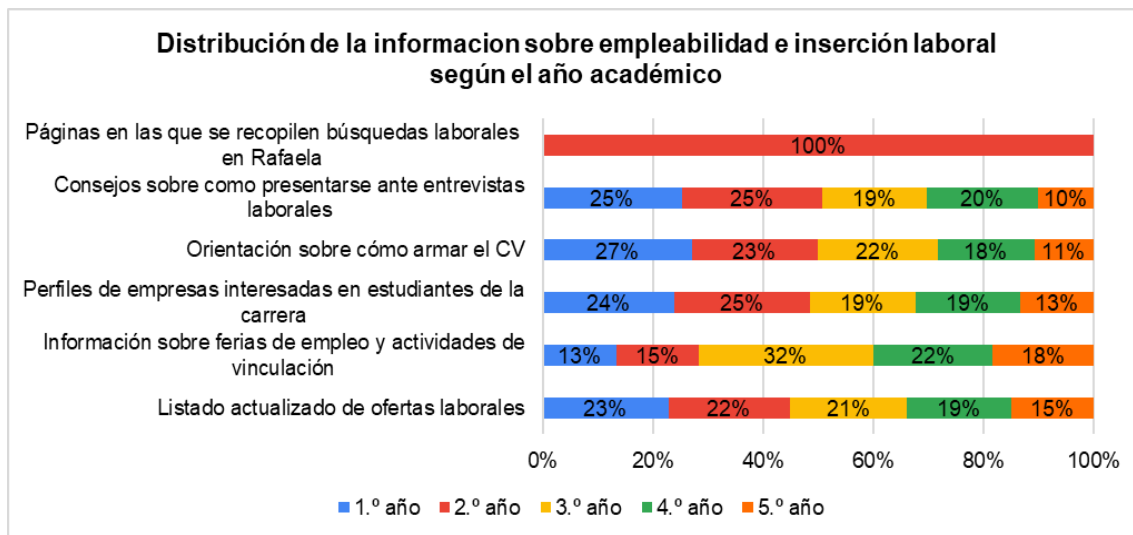


Gráfico 12. Fuente: Elaboración propia

Entre todas las opciones presentadas, las más solicitadas son las siguientes:

En primer lugar, la opción “Listado actualizado de ofertas laborales” es la más seleccionada, destacándose de manera consistente en todos los años académicos. Esta elección refleja el interés de los estudiantes en acceder a oportunidades laborales específicamente relacionadas con la carrera de Relaciones del Trabajo, lo que evidencia la necesidad de contar con información actualizada y de fácil acceso para favorecer la inserción profesional.

Información sobre empleabilidad e inserción laboral de interés	1.º año	2.º año	3.º año	4.º año	5.º año
Listado actualizado de ofertas laborales	23%	22%	21%	19%	15%
Información sobre ferias de empleo y actividades de vinculación	13%	15%	32%	22%	18%
Perfiles de empresas interesadas en estudiantes de la carrera	24%	25%	19%	19%	13%
Orientación sobre cómo armar el CV	27%	23%	22%	18%	11%
Consejos sobre como presentarse ante entrevistas laborales	25%	25%	19%	20%	10%
Páginas en las que se recopilen búsquedas laborales en Rafaela	0%	100%	0%	0%	0%

Tabla 15 Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se ubica la opción “Perfiles de empresas interesadas en estudiantes de la carrera”, seleccionada de manera homogénea por los distintos años académicos. Esta alternativa expresa el deseo de los estudiantes de conocer las empresas que podrían estar interesadas en incorporar futuros graduados, promoviendo así la vinculación entre el ámbito académico y el sector empresarial, particularmente con organizaciones de Rafaela y la región. Cabe señalar que dicha información podría complementarse con listados de

empresas participantes en la Feria de Empleo organizada por la UNRaf, fortaleciendo aún más los lazos institucionales.

La siguiente opción con mayor número de respuestas es “Consejos sobre cómo presentarse ante entrevistas laborales”, que tiene una mayor representación entre los estudiantes de los primeros años. Esto podría explicarse por el hecho de que muchos de ellos se encuentran transitando sus primeras experiencias de búsqueda laboral, por lo que requieren orientación sobre cómo afrontar una entrevista de trabajo, especialmente en puestos vinculados a Relaciones del Trabajo o Recursos Humanos. Esta necesidad se relaciona con la importancia de identificar las competencias y habilidades propias del perfil profesional del relacionista laboral, así como de adquirir herramientas para la preparación previa, el desarrollo y el cierre de una entrevista laboral.

Esta última opción se vincula estrechamente con la siguiente más elegida: “Orientación sobre cómo armar el currículum vitae (CV)”, también predominante en los primeros años. Las respuestas reflejan el interés por aprender a elaborar un CV adecuado, destacando qué información es relevante incluir, cómo presentarla y qué aspectos resultan estratégicos para postularse a puestos relacionados con la carrera.

Por su parte, la opción “Información sobre ferias de empleo y actividades de vinculación” tiene mayor peso en los estudiantes de los últimos tres años de la carrera, lo que sugiere un fuerte interés en participar activamente en instancias de vinculación con empresas. Los estudiantes de estos años evidencian un deseo creciente de ampliar su red de contactos profesionales y de conocer empresas locales y regionales que puedan ofrecer oportunidades laborales o de desarrollo profesional en el campo de los Recursos Humanos y las Relaciones del Trabajo.

Finalmente, la opción “Páginas en las que se recopilen búsquedas laborales en Rafaela”, propuesta por un estudiante, hace referencia a la posibilidad de incluir en la herramienta digital enlaces a plataformas externas de empleo -como Hiring Room, Quiero Trabajo Ya, entre otras bolsas de trabajo virtuales- donde los usuarios puedan registrar sus datos, subir sus CV y postularse a diferentes búsquedas laborales publicadas en la región.

Por último, la encuesta incluye una pregunta abierta destinada a que los alumnos pudieran expresar qué características o secciones consideran imprescindibles en una plataforma digital orientada a acompañar tanto la cursada de la carrera como el proceso de inserción laboral.

Las respuestas obtenidas se relacionan, en su mayoría, con aspectos ya mencionados previamente, como la preparación para entrevistas laborales, consejos y plantillas para la elaboración del currículum vitae, publicación de propuestas laborales, listado de empresas de Rafaela y la región, e información y noticias relevantes sobre la carrera.

- Asimismo, surgen otras sugerencias significativas vinculadas al diseño y funcionamiento de la plataforma. Los estudiantes destacan la importancia de que sea una herramienta con una interfaz intuitiva, de fácil acceso, con información clara y precisa sobre la carrera, actualizada de manera frecuente, con asistencia y soporte constante, y que además resulte eficiente, cómoda y estéticamente agradable.
- En cuanto a los apartados o secciones propuestas, se identifican necesidades muy interesantes. Entre ellas, la creación de un espacio de preguntas frecuentes y otro destinado a contactar a estudiantes avanzados, de modo que los alumnos de los primeros años puedan realizar consultas sobre materias, solicitar opiniones sobre temas específicos de la cursada o intercambiar información sobre trabajos prácticos, empleabilidad y entrevistas laborales.
- También se menciona la necesidad de contar con un apartado con el cronograma de clases, que detalle ubicaciones, horarios y días de cursada; un calendario de mesas de examen; y una sección con los contactos de los docentes.
- Por último, proponen incluir un espacio con novedades y eventos relacionados con la carrera, que permita generar recordatorios de próximas actividades, y otro apartado que brinde información sobre las habilidades, competencias y características del perfil profesional del estudiante de Relaciones del Trabajo, diferenciando entre habilidades duras (hard skills) y habilidades blandas (soft skills).

Propuesta

A partir del análisis realizado mediante la recopilación de información proveniente de entrevistas a la Dirección de la carrera de Relaciones del Trabajo, a la Coordinación de la carrera de Administración y Gestión de la Información, al personal del área de Alumnado de UNRaf y a través de encuestas aplicadas a estudiantes de todos los años de la Licenciatura en Relaciones del Trabajo, se desarrollan a continuación las propuestas de

intervención orientadas a la optimización de los canales de comunicación interna de la carrera, empleabilidad e inserción laboral de estudiantes de RRTT.

Herramienta digital para la comunicación interna

Del diagnóstico realizado se desprende la existencia de dificultades en la comunicación interna de la carrera, particularmente en aspectos vinculados a información de la cursada cotidiana -como los horarios, lugares de dictado de clases, contacto con docentes, mesas de examen, entre otros-, así como en la carencia de información centralizada sobre empleabilidad y oportunidades de vinculación profesional.

Como estrategia de intervención, se propone la implementación de una herramienta digital institucional a través de la plataforma Google Sites, perteneciente al entorno de aplicaciones de Google. Esta herramienta permite crear sitios web de forma gratuita, intuitiva y colaborativa, sin requerir conocimientos técnicos avanzados y manuales instructivos de cómo utilizarlo.

El propósito de esta herramienta es ofrecer un espacio accesible, dinámico y centralizado donde los miembros de la comunidad académica de Relaciones del Trabajo, así como el público externo interesado, puedan acceder a información relevante sobre la carrera, novedades institucionales, recursos formativos y herramientas vinculadas al desarrollo académico y profesional.

Justificación de la elección de la plataforma

La selección de Google Sites se fundamenta en criterios de accesibilidad, funcionalidad, sostenibilidad económica y facilidad de gestión. En el contexto institucional actual, la Universidad Nacional de Rafaela (UNRaf) dispone de un presupuesto acotado, lo que exige optar por herramientas que no impliquen gastos adicionales ni dependencia de desarrolladores externos.

Google Sites se presenta, en este sentido, como una alternativa eficiente y gratuita, que además se integra de forma nativa con otros servicios del ecosistema Google (Drive, Calendar, Docs, Forms, entre otros), facilitando la gestión colaborativa, la actualización constante y el acceso multiplataforma (desde computadoras, tablets o dispositivos móviles).

Asimismo, su estructura adaptable y su interfaz intuitiva favorecen una experiencia de usuario coherente con los principios de usabilidad, entendidos como el conjunto de atributos que determinan el grado de facilidad con que una persona puede interactuar con un sistema o herramienta digital para alcanzar sus objetivos de manera eficaz, eficiente y satisfactoria.

En el contexto de las plataformas educativas, la usabilidad implica no solo la simplicidad en la navegación o el acceso a la información, sino también la capacidad del entorno digital para responder de manera clara, predecible y coherente a las acciones del usuario, reduciendo la posibilidad de errores y aumentando la autonomía de los estudiantes.

Google Sites, por su diseño visualmente limpio y su estructura jerárquica de navegación, permite que incluso los usuarios con escasos conocimientos tecnológicos puedan interactuar fácilmente con la plataforma y encontrar la información académica que necesitan sin requerir asistencia técnica constante.

Cabe destacar que la utilización del Google Site no requiere capacitación específica para estudiantes, docentes ni para cualquier persona o entidad que desee acceder al contenido. La herramienta presenta una interfaz intuitiva y de navegación simple, similar al funcionamiento de cualquier página web convencional. Esto permite que el usuario identifique rápidamente las secciones, acceda a la información disponible y utilice los recursos sin necesidad de instrucciones adicionales.

Asimismo, los estándares de usabilidad de Google -basados en principios de diseño centrado en el usuario, accesibilidad y jerarquización clara de la información- favorecen que la experiencia de uso sea inmediata y autónoma.

En este sentido, la incorporación del Google Site no demanda procesos formales de formación ni materiales complementarios, ya que su estructura responde a patrones de navegación ampliamente conocidos y utilizados, lo que garantiza su rápida adopción y comprensión.

Estructura del Google Site

Siguiendo las características y sugerencias relevadas a partir de la encuesta aplicada a los estudiantes, se considera pertinente que la estructura del sitio web contemple una organización de los contenidos de acuerdo con criterios de prioridad.

Página de inicio:

En este apartado se presenta una bienvenida dirigida a los usuarios que accedan al sitio a



Imagen ilustrativa de "Bienvenida" al sitio

través del link del Site. Su propósito es ofrecer una introducción general a la carrera de Relaciones del Trabajo, brindando información acerca de su campo disciplinar, el perfil

profesional del

Licenciado en Relaciones del Trabajo, así como aspectos vinculados con la cultura institucional, la misión, la visión y los valores que orientan a la comunidad académica.



Imagen ilustrativa de la exposición de la cultura de RRTT en el sitio

Debajo del banner principal se ubica un carrusel de imágenes dinámico, en el cual se exhiben fotografías alusivas a eventos académicos y actividades de la carrera, junto con novedades de la cursada y oportunidades laborales de interés para los estudiantes. Por ejemplo, una de las imágenes puede anunciar “El comienzo del cuatrimestre académico”, la cual, al hacer clic sobre la imagen, redirecciona a la sección específica donde se encuentra dicha información.



Imagen ilustrativa del carrusel de imágenes en el inicio del sitio

Asimismo, se incorpora en el final de la página de inicio un apartado de contacto destinado a facilitar la comunicación con el equipo de gestión de la carrera, haciendo referencia al cuerpo directivo correspondiente.

Barra de navegación:

En la parte superior izquierda del sitio se ubica una barra de navegación desde la cual el usuario puede acceder a las diferentes secciones temáticas. Esta herramienta permite una exploración sencilla, ordenada e intuitiva de los contenidos, favoreciendo la accesibilidad a la información relevante.

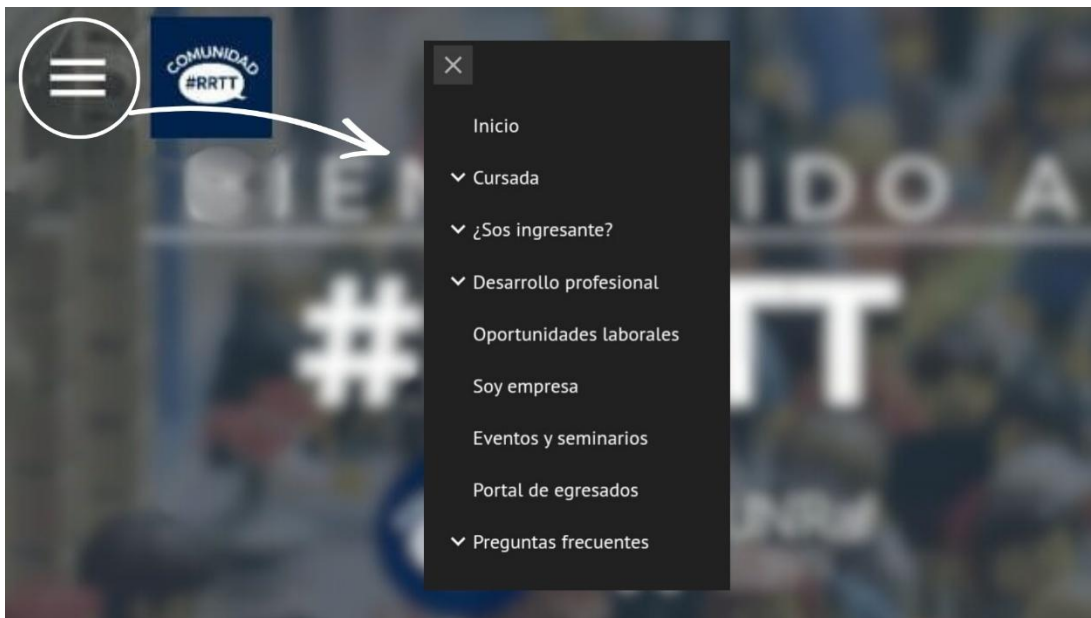


Imagen ilustrativa de la "Barra de navegación" del sitio

La barra se estructura en diversas categorías principales;

“Cursada”

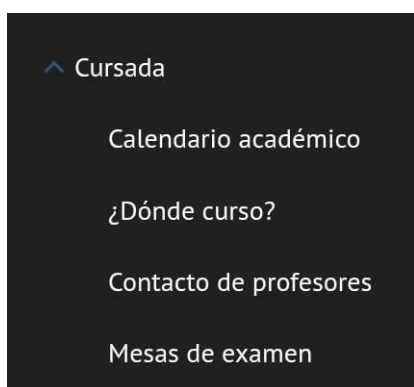


Imagen ilustrativa de categoría "Cursada" en la barra de navegación

Al desplegar este título, se presentan varios subapartados que remiten a los temas más consultados vinculados con la actividad académica cotidiana.

El primer subapartado corresponde al “Calendario académico”, el cual se elabora al inicio de cada ciclo lectivo y es común a todas las carreras de la institución.

Debajo de este calendario se incorpora un calendario de Google integrado, en el que se listan fechas específicas del ámbito laboral, con el propósito de que los futuros profesionales se familiaricen con los acontecimientos más relevantes del campo de las Relaciones del Trabajo y fortalezcan su vínculo con el entorno profesional.



Imagen ilustrativa de la promoción del calendario académico en el sitio

¿Dónde curso?: En esta sección se incorpora un documento de hojas de cálculo, en el cual cada hoja corresponde a un año académico y contiene la información específica de la cursada de las materias que integran dicho año, de acuerdo con el plan de estudios vigente. En cada registro se detalla el lugar de cursado, el día y el horario asignado para cada espacio curricular. Este apartado tiene como finalidad orientar a los estudiantes sobre su cursada cotidiana y facilitar el acceso a la información académica de manera centralizada y actualizada, permitiendo su consulta en cualquier momento y desde un único lugar. Asimismo, su contenido se actualiza al inicio de cada cuatrimestre, garantizando la vigencia de los datos publicados.

“Contacto de profesores”: En este espacio se encuentra un documento en formato de hoja de cálculo que reúne las direcciones de correo electrónico institucional de los docentes que integran la carrera. Este constituye el único medio habilitado -correo electrónico- para establecer contacto con el cuerpo docente, con el fin de preservar la confidencialidad y los datos personales de cada profesor. De todas maneras, una vez establecido el vínculo entre profesor y alumno, el docente elige si brindar su número de teléfono personal para aclarar consultas.

“Mesas de examen”: destinado a publicar la información actualizada sobre las instancias evaluativas finales. Cuando se aproximan las fechas correspondientes, se carga en este espacio un archivo con el detalle de los horarios, aulas y asignaturas que integran el cronograma de mesas de examen de la carrera.



Imagen ilustrativa de exposición de información sobre las mesas de examen en el carrusel de imágenes del inicio del sitio

¿Sos ingresante?

Este apartado está diseñado específicamente para los estudiantes que inician su trayectoria académica en la carrera de Relaciones del Trabajo. Su propósito es brindar orientación inicial y responder a las consultas más frecuentes identificadas en la encuesta realizada previamente. De esta manera, se busca facilitar la adaptación a la vida universitaria, promover la autonomía en la gestión académica y favorecer la familiarización con las herramientas institucionales disponibles.

La sección se organiza en tres ejes principales:

- Inscripción a materias: Dado que constituye una de las inquietudes más recurrentes entre los ingresantes, se presenta un instructivo detallado que explica el procedimiento de inscripción, los criterios para determinar a qué asignaturas corresponde anotarse y el acceso directo al sistema SIU Guaraní de la Universidad Nacional de Rafaela. Este recurso permite a los estudiantes gestionar de manera independiente sus trámites académicos.

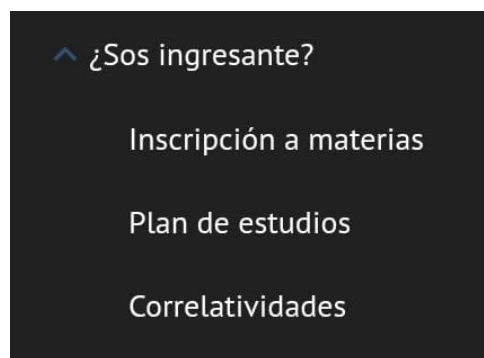


Imagen ilustrativa de la categoría "Sos ingresante" en el sitio

- Plan de estudios: Se ofrece una definición breve sobre la función del plan de estudios y su importancia como guía de la trayectoria académica. Asimismo, se incluye un paso a paso para localizar este apartado dentro del SIU Guaraní, de modo que los estudiantes puedan consultar fácilmente las asignaturas correspondientes a cada año de la carrera.

- Correlatividades: En este espacio se explica qué son las correlatividades, cómo funcionan y cuál es su relevancia en la organización del cursado. Además, se proporciona una guía práctica para consultarlas dentro del SIU Guaraní, junto con el link correspondiente.

“Desarrollo Profesional”

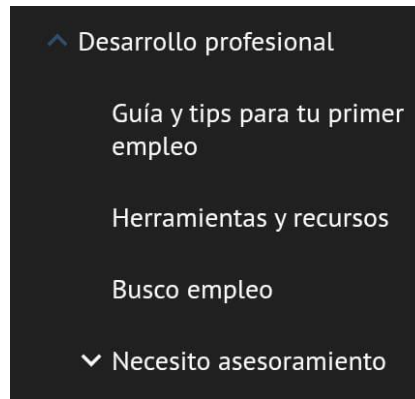
A partir de las respuestas obtenidas en la encuesta administrada a los estudiantes, se considera pertinente incorporar un apartado destinado a promover el desarrollo profesional de los futuros egresados.

Este segmento se organiza en distintos subapartados, orientados a mejorar la empleabilidad de los estudiantes y ofrecer herramientas y recursos útiles para su inserción laboral. Además, se incluye un espacio de asesoramiento entre pares, que fomenta la colaboración y el intercambio de experiencias entre estudiantes de distintas carreras de la UNRaf.

Las subdivisiones de este apartado son las siguientes:

Guía y tips para tu primer empleo: En esta sección se presentan recomendaciones y orientaciones prácticas relacionadas con la confección del currículum vitae y la preparación para entrevistas laborales. Se detallan aspectos tales como qué información incluir o evitar en el CV, cómo estructurarlo y qué formato utilizar, además de ejemplos sobre cómo adjuntarlo en un correo electrónico y qué tipo de redacción resulta más

Imagen ilustrativa de la categoría "Desarrollo profesional" en la barra de navegación



adecuada y formal para acompañarlo. Asimismo, se incluyen consejos sobre cómo afrontar entrevistas laborales, qué preguntas suelen realizarse con frecuencia, cómo resaltar habilidades cuando aún no se posee experiencia laboral previa y cómo responder de manera efectiva a preguntas complejas.

Herramientas y recursos: En este espacio se encuentran plantillas editables de CV en formato Word y diseños en Canva, junto con modelos de cartas de presentación, ejemplos de correos electrónicos para el envío de postulaciones y videos de simulaciones de entrevistas laborales.

Busco empleo: En este espacio se incorpora un formulario de Google que contiene dos encuestas diferenciadas, según la condición del usuario: estudiante o egresado.

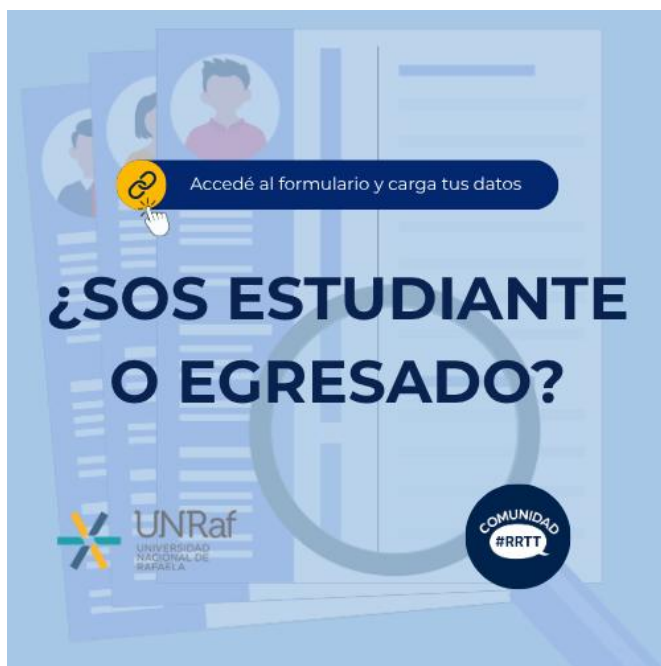


Imagen ilustrativa de promoción del formulario en la categoría de "Busco empleo"

El objetivo de este formulario es recopilar información relevante sobre el perfil y los intereses laborales de quienes lo completan. Los participantes podrán indicar su orientación profesional dentro de las áreas soft o hard de Recursos Humanos -acompañadas de una breve descripción de las competencias que caracterizan a cada ámbito- y adjuntar su currículum vitae en formato PDF, con vistas a futuras búsquedas laborales gestionadas por la

carrera. A medida que los estudiantes y egresados completen el formulario, los CV se almacenarán automáticamente en una carpeta de Google Drive vinculada al correo institucional de la carrera, administrado por la Dirección y la persona encargada del mantenimiento del sitio. De esta manera, se facilita la gestión y clasificación de los perfiles de acuerdo con los requerimientos de las empresas, optimizando los procesos de vinculación laboral.

Necesito asesoramiento: Este subapartado está destinado a los estudiantes que deseen recibir acompañamiento de compañeros más avanzados de la carrera para la elaboración o mejora de sus currículums vitae. En él se presenta una hoja de cálculo con los nombres y correos electrónicos de los alumnos asesores, quienes participan de forma voluntaria. Para integrarse como asesor, los estudiantes interesados deberán completar un formulario disponible en el subapartado “Deseo asesorar”, donde se ofrece información detallada sobre los objetivos y el alcance de esta iniciativa. Esta propuesta busca fortalecer las habilidades de asesoramiento y revisión de CV, favorecer la retroalimentación entre pares y promover la interacción entre estudiantes. Cabe destacar que el asesoramiento ofrecido es completamente gratuito y constituye una instancia de aprendizaje colaborativo que aporta tanto al desarrollo individual como al colectivo.

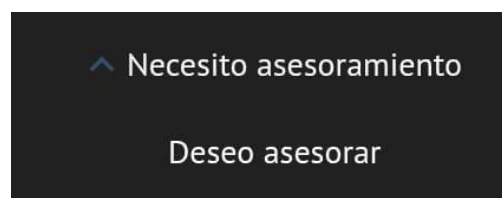


Imagen ilustrativa de la categoría "Necesito asesoramiento" en la barra de navegación

“Oportunidades laborales”

En función de las necesidades relevadas a través de la encuesta administrada al estudiantado de la carrera, se incorpora una sección específica destinada a la difusión de oportunidades laborales y pasantías vinculadas al campo de las Relaciones del Trabajo. Esta sección contempla ofertas relacionadas con el área de Recursos Humanos - Relaciones Laborales - Capital Humano, provenientes de organizaciones radicadas en la ciudad de Rafaela y zona.



Imagen ilustrativa de la promoción de las búsquedas laborales desde el carrusel de imágenes en el inicio del sitio

Cada publicación incluye información detallada sobre la empresa oferente, una descripción de las tareas a desempeñar, los requisitos solicitados y los pasos necesarios para postularse. Asimismo, se incorporan las pasantías vigentes, las cuales serán eliminadas del sitio una vez finalizado el período de inscripción, con el fin de evitar confusiones y garantizar la vigencia de la información.

Complementariamente, se dispone de un listado de enlaces a bolsas de trabajo y consultoras locales que publican ofertas laborales de diversos rubros y perfiles. Esta estrategia busca ampliar el abanico de posibilidades para aquellos estudiantes que se encuentren en búsqueda activa de empleo, independientemente de que las ofertas estén directamente relacionadas con el ámbito disciplinar de la carrera.

“Soy empresa”

Este apartado está orientado a la comunidad empresarial con el propósito de visibilizar el perfil profesional del graduado en Relaciones del Trabajo. A través de esta sección, se busca informar sobre las competencias que adquiere el estudiante a lo largo de su formación académica, así como los diversos campos de acción en los que puede desempeñarse una vez finalizada la carrera.

La iniciativa responde a la necesidad de fortalecer los vínculos entre el ámbito académico y el sector productivo, especialmente en aquellos casos donde las organizaciones desconocen el alcance y la especificidad de esta disciplina. Al brindar información clara y accesible sobre las capacidades del graduado, se promueve su inclusión en futuras búsquedas laborales, se fomenta la participación de las empresas en actividades institucionales, y se facilita la generación de espacios de articulación que contribuyan a atraer talentos formados en esta área.

De este modo, el sitio no solo cumple una función informativa, sino que también actúa como puente estratégico entre la carrera de Relaciones del Trabajo y el entramado socio-productivo de Rafaela y la región.

“Eventos y Seminarios”

En este apartado se incorpora un calendario de Google con visualización mensual, en el cual se destacan los eventos y actividades propias de la carrera, tales como capacitaciones, charlas, seminarios y cursos en los que la comunidad de Relaciones del Trabajo pueda participar.

Debajo del calendario se presentan flyers informativos correspondientes a los eventos



Ilustración 1 Imagen ilustrativa de la promoción de seminarios, eventos, etc. en el sitio

más relevantes, permitiendo una visualización rápida y atractiva de las propuestas destacadas.

El objetivo principal de esta sección es mantener informados a los estudiantes acerca de las distintas actividades académicas y de extensión en las que pueden involucrarse, promoviendo su participación activa y el fortalecimiento de su formación integral.

“Portal de egresados”

Este apartado tiene como finalidad reconocer y visibilizar a los egresados de la carrera de Relaciones del Trabajo, constituyéndose en un espacio de homenaje y difusión de sus trayectorias académicas. En él se publica una fotografía del graduado junto con su nombre y fecha de egreso, acompañada de un enlace que redirige al repositorio de la Biblioteca de la Universidad Nacional de Rafaela (UNRaf), donde se encuentran disponibles los proyectos de intervención y las tesis de investigación elaboradas en el marco de la carrera.

Asimismo, aquellos egresados que otorguen su consentimiento serán invitados a participar en breves entrevistas audiovisuales. En dichas instancias, podrán compartir sus experiencias, reflexiones y valoraciones acerca de su recorrido académico, desde el inicio de la formación hasta la culminación con el trabajo final de grado.

De esta manera, el “Portal de egresados” no solo cumple una función conmemorativa, sino que también se convierte en un recurso de inspiración y referencia para los estudiantes en formación, al mostrar ejemplos concretos de desarrollo profesional y de producción académica en el campo de las Relaciones del Trabajo.

“Preguntas frecuentes”

Este apartado reúne las consultas más habituales de los estudiantes de la carrera, identificadas a partir de la encuesta realizada previamente. Su finalidad es ofrecer respuestas claras y centralizadas que faciliten la autogestión académica y reduzcan la necesidad de recurrir a instancias administrativas para resolver dudas recurrentes.

Las secciones incluidas son las siguientes:

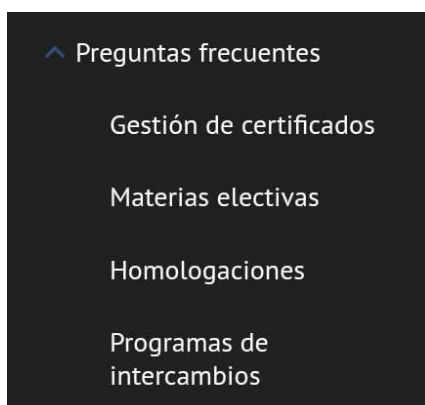


Imagen ilustrativa de la categoría "Preguntas frecuentes" en la barra de navegación

- Gestión de certificados: Se detallan los procedimientos para solicitar los certificados más demandados por los estudiantes: la constancia de alumno regular y la constancia de actividades aprobadas. En ambos casos, se explica el paso a paso para gestionarlos a través del sistema SIU Guaraní, plataforma correspondiente a la Universidad Nacional de Rafaela.

- Materias electivas: Se ofrece una definición de qué son las asignaturas electivas y cuál es su función dentro del plan de estudios. Asimismo, se describe el procedimiento de inscripción y, en caso de producirse un error en el proceso, se indica que la consulta debe dirigirse al personal del área de Alumnado de la UNRaf.
- Homologaciones: Se explica que homologar una materia implica el reconocimiento académico de una asignatura previamente aprobada en otra institución o carrera, siempre que exista equivalencia en los contenidos y la carga horaria. En este apartado se detalla cómo realizar la consulta sobre homologaciones y cuáles son los pasos a seguir para iniciar el trámite correspondiente.
- Programas de intercambios: Se presentan los dos programas de intercambio académico disponibles para los estudiantes de UNRaf, describiendo sus principales características, requisitos y beneficios. Esta información busca incentivar la participación en experiencias de movilidad estudiantil que contribuyan al enriquecimiento académico y personal.

Funcionalidad del Google Site

Para garantizar el correcto funcionamiento, actualización y sostenibilidad del Google Site propuesto, se considera pertinente la implementación de un programa de becarios destinado exclusivamente a estudiantes de la carrera de Relaciones del Trabajo. Esta decisión responde a la necesidad de asegurar la gestión constante del sitio y, al mismo tiempo, brindar una instancia formativa y profesionalizadora para los propios estudiantes de la comunidad académica de RRTT.

La elección de incorporar un becario, en lugar de optar por una pasantía, se fundamenta en criterios presupuestarios y pedagógicos. Por un lado, la Universidad Nacional de Rafaela (UNRaf) dispone de recursos económicos limitados, por lo que esta modalidad resulta más accesible y sostenible. Por otro lado, la experiencia del becario se orienta al desarrollo de competencias vinculadas con su formación profesional, generando un doble beneficio: el fortalecimiento del sitio y la formación práctica del estudiante.

El becario tendrá la responsabilidad de mantener actualizado el Google Site de la carrera, en coordinación directa con la Dirección de Relaciones del Trabajo, garantizando la pertinencia, claridad y actualidad de los contenidos publicados.

La incorporación de un único becario dentro de esta propuesta responde a una lógica tanto funcional como económica: permite garantizar la operatividad del sitio con un costo reducido y, a su vez, ofrece un espacio de aprendizaje significativo para el estudiante. Este programa de becas refuerza el vínculo entre la formación académica y la práctica profesional, promoviendo la participación activa, la responsabilidad y el sentido de pertenencia hacia la carrera. En este marco, la dirección de la carrera asume un rol central, ya que tiene la responsabilidad de orientar al becario mediante instrucciones claras sobre qué tareas debe realizar, cómo llevarlas adelante y cuáles son los límites de su intervención. Asimismo, la Dirección debe mantener un seguimiento sistemático del contenido publicado en el Google Site, asegurando su calidad y pertinencia, así como sostener una comunicación constante con el becario para proporcionarle información precisa y actualizada. De este modo, el Google Site no solo se consolida como una herramienta de comunicación interna, sino también como un espacio de desarrollo profesional y educativo para los futuros graduados en Relaciones del Trabajo.

Actividades desarrolladas por el becario

Las principales tareas asignadas al becario están orientadas al mantenimiento operativo, la gestión comunicacional y la actualización informativa del sitio. Entre ellas se destacan:

- Comunicación institucional: mantener contacto constante con la Dirección de la carrera para conocer y difundir eventos, capacitaciones, charlas, jornadas y otras actividades académicas o de vinculación con empresas.
- Gestión del calendario académico: revisar y actualizar las fechas importantes del ámbito de las Relaciones del Trabajo y eventos destinados a la comunidad de RRTT, y mantener actualizado el calendario académico expuesto solo del mes corriente, para que se visualice si en ese mes hay inscripciones a materias, mesas de examen y/o feriados.
- Gestión de formularios: supervisar y revisar las respuestas de los formularios alojados en el sitio, elaborando reportes mensuales para la Dirección de la carrera.
- Actualización de contenidos: mantener actualizadas todas las secciones de la plataforma, priorizando las búsquedas laborales, pasantías, correos de docentes, calendario académico y novedades relacionadas a la cursada (como paros docentes o comunicados institucionales).

- Desarrollo profesional: mantener actualizado el apartado de desarrollo profesional, incorporando información reciente sobre oportunidades formativas, eventos, y la lista de asesores. También la actualización de plantillas para armado de CV y cartas de presentación, consejos para entrevistas y armado de CV.
- Ejercitar habilidades para entrevistar: se encargará de entrevistar a los egresados sobre sus trayectorias académicas, los procesos de aprendizajes, las elaboraciones de trabajos finales y consejos que quieran brindarles a los estudiantes en materia de motivación para alcanzar los objetivos académicos de cada uno. Una vez realizada y editada, debe publicar la entrevista al Google Site en la sección de "Portal Egresados".
- Búsqueda de oportunidades laborales: realizar búsquedas activas en portales de empleo y redes profesionales (LinkedIn, bolsas laborales, portales universitarios) de ofertas vinculadas con el perfil de la carrera, para su posterior difusión en el sitio.
- Gestión del diseño visual: reorganizar o actualizar imágenes, íconos y cuadros de texto para mejorar la estética del sitio, siempre respetando la identidad visual institucional.

Alcances de las tareas del becario en el diseño del Google Site

El becario cuenta con autonomía para incorporar su impronta personal en el diseño del sitio, siempre que mantenga la coherencia con la identidad institucional. Por lo tanto, no podrá modificar los colores representativos de la carrera, el logotipo institucional ni la tipografía oficial. No obstante, sí podrá intervenir en el diseño de imágenes, cuadros de texto y redacciones en las publicaciones, sobre todo en el apartado de desarrollo profesional, donde podrá brindar sus conocimientos sobre CV y entrevistas, adaptando el estilo visual y comunicacional según su creatividad, con el fin de mantener un sitio dinámico, atractivo y actualizado.

Conocimientos que adquiere el becario

La experiencia de beca permitirá que el estudiante desarrolle competencias profesionales vinculadas a su formación, tales como:

- Comunicación interna: redacción, gestión y difusión de información relevante para los distintos actores -internos y externos-.
- Gestión y búsqueda de información: análisis, filtrado y selección de contenidos pertinentes para su publicación.
- Conocimiento del mercado laboral: comprensión de los procesos de búsqueda y selección, identificación de requisitos y lectura crítica de descripciones de puestos.
- Familiarización con entrevistas y lecturas de CV: brindando consejos sobre entrevistas y armado de CV, y practicando entrevistas en el apartado de “Portal Egresados”.
- Entrenamiento con herramientas digitales: conocimiento en recursos digitales para gestionar comunicación interna; correo electrónico -en caso de que se comunique con la dirección de la carrera-, y Google Site, entre otras herramientas, como LinkedIn, páginas de bolsa de trabajo, Canva y Paquete Office entre otros programas de edicios.
- Planificación y organización: administración del tiempo y priorización de tareas para asegurar la actualización continua del sitio.
- Creatividad y gestión comunicacional: diseño de contenidos visuales y textuales atractivos que contribuyan a la identidad del espacio digital.
- Trabajo colaborativo: articulación permanente con la dirección de la carrera y otros actores institucionales para la validación y difusión de la información.

Diseño visual de Google Site

El diseño visual del Google Site es concebido bajo criterios de claridad, coherencia institucional y accesibilidad, con el objetivo de generar una experiencia de navegación sencilla, intuitiva y visualmente agradable para los usuarios. Según Bonsiepe (2012), el diseño comunicacional debe ser comprendido como un proceso que articula la función estética con la función informativa, garantizando que los mensajes sean comprensibles y cumplan su propósito comunicativo. En esta línea, el sitio busca reflejar la identidad de la carrera de Relaciones del Trabajo, transmitiendo profesionalismo, compromiso y pertenencia a la comunidad académica de la Universidad Nacional de Rafaela.

El color azul oscuro es seleccionado como tonalidad predominante del sitio, por ser el color que identifica institucionalmente a la carrera y simbolizar confianza, estabilidad y responsabilidad, cualidades que, de acuerdo con Heller (2008), son comúnmente asociadas a este color en la psicología del diseño. Esta paleta se complementa con tonos neutros y claros, que aportan equilibrio visual y favorecen la legibilidad del contenido, en coherencia con las recomendaciones de Nielsen (2020) sobre usabilidad y experiencia del usuario en entornos digitales, basándose en el principio de que el diseño debe facilitar la comprensión y la interacción del usuario, permitiendo una navegación clara, coherente y accesible.

Se propone un diseño de logo que se caracteriza por su sencillez y claridad visual, elementos fundamentales para garantizar su rápida identificación y su adecuada integración en diferentes soportes digitales. La composición incluye el nombre del sitio, “Comunidad #RRTT”, reforzando su función como espacio de referencia para los estudiantes de la carrera.



Las siglas “RRTT” se ubican dentro de una burbuja de diálogo, un recurso gráfico que simboliza la comunicación y que se vincula de forma directa con el objetivo principal de la herramienta: mejorar y centralizar la comunicación interna de la carrera. Esta elección no solo representa el intercambio de información dentro de la comunidad académica, sino que también alude al valor que la comunicación posee como eje central de la disciplina de Relaciones del Trabajo.

Imagen ilustrativa del logo que representa el Google Site de Relaciones del Trabajo

La estructura gráfica es diseñada de manera simple y organizada, priorizando la jerarquía de temas más consultados y la coherencia entre secciones. Se utilizan tipografías legibles y uniformes, respetando las pautas de identidad institucional, junto con un uso equilibrado de espacios en blanco que facilitan la lectura y la concentración. Asimismo, la barra de navegación superior permite un acceso rápido a las distintas secciones, reforzando la lógica de navegación intuitiva.

El sitio incorpora recursos visuales complementarios, como íconos, imágenes y banners informativos, que acompañan los contenidos de forma dinámica sin sobrecargar la interfaz. Estos elementos pueden ser adaptados por el becario, quien tendrá la posibilidad

de actualizar imágenes y reorganizar los elementos visuales, siempre respetando los lineamientos de color, tipografía y logotipo diseñado para el Google Site.

El diseño general busca mantener un equilibrio entre funcionalidad y estética, asegurando que el sitio sea accesible, atractivo y coherente con los valores institucionales. De esta manera, el diseño visual no solo cumple una función estética, sino que también favorece la comprensión de la información, la participación estudiantil y la conexión con usuarios externos a la comunidad académica como lo puede ser el mercado laboral, contribuyendo a fortalecer la comunicación interna -y externa- de la carrera.

Asimismo, se propone que las imágenes, banners y recursos gráficos complementarios sean diseñados a través de la plataforma Canva, una herramienta digital que permite crear y gestionar materiales visuales de forma colaborativa y organizada. Esta elección responde a su accesibilidad, interfaz intuitiva y posibilidad de mantener una identidad visual coherente mediante la creación de carpetas por secciones del site y el uso de plantillas reutilizables, facilitando la continuidad del estilo gráfico a lo largo del tiempo. Según Kaplan (2021), las herramientas de diseño colaborativo como Canva contribuyen a optimizar los procesos comunicacionales y fortalecer la identidad institucional al permitir que diferentes usuarios trabajen sobre un mismo entorno visual de manera ordenada y eficiente. De este modo, el becario podrá actualizar contenidos o generar nuevas piezas visuales sin alterar la coherencia estética del sitio, garantizando la sostenibilidad del diseño a largo plazo y, por otro lado, la dirección de la carrera puede generar si lo requiere una imagen utilizando un diseño específico y prefabricado para algún comunicado.

Difusión del Google Site

Para garantizar una difusión efectiva sobre la nueva herramienta, se propone que la dirección de la carrera, a través del correo electrónico institucional (uno de los medios más utilizados según la encuesta realizada anteriormente), informe a los estudiantes sobre la utilidad y el funcionamiento del Google Site destinado a la comunidad de Relaciones del Trabajo. En dicho comunicado se incluye el link de acceso, promoviendo que los estudiantes puedan compartirlo en los grupos de WhatsApp de cada curso.

Asimismo, se notifica al personal del área de Alumnado acerca de la existencia del Site y se les proporciona el enlace correspondiente, de modo que puedan remitir toda consulta

vinculada con la carrera. Esto permite ampliar la difusión y consolidar el uso de la herramienta como canal de referencia.

Finalmente, se habilita dentro del Campus Virtual una pestaña denominada “Comunidad RRTT”, gestionada por la dirección de la carrera, donde se incorpora el enlace al Google Site acompañado de una breve descripción de sus funcionalidades. Esta sección es accesible exclusivamente para estudiantes y docentes de la carrera, fortaleciendo la centralización de la información académica.

Cronograma de implementación del Google Site.

Con el fin de ordenar el proceso de diseño, implementación y puesta en funcionamiento del Google Site, se presenta el siguiente cronograma de actividades. Este esquema permite visualizar de manera estructurada las etapas involucradas y estimar el tiempo necesario para incorporar la herramienta como nuevo medio de comunicación interna de la carrera.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	MESES			
	1	2	3	4
Diseñar el Google Site.				
Preparar y organizar el material e información a publicar.				
Confeccionar el espacio en el Campus Virtual para promocionar el Google Site y dejar adjunto el link.				
Abrir una búsqueda para el puesto de becario				
Entrevistar a estudiantes candidatos				
Seleccionar al becario				
Capacitar e inducir al becario a la nueva herramienta digital				
Controlar habitualmente los contenidos publicados en el Google Site				
Comunicar la nueva herramienta de comunicación interna a estudiantes por medio del correo electrónico				

Conclusiones

Para finalizar el presente proyecto de intervención, resulta pertinente subrayar el papel central que ocupa la comunicación interna y externa en el funcionamiento integral de la carrera. Es esencial que cada estudiante cuente con información clara y anticipada sobre los aspectos académicos, administrativos y formativos que atraviesan su trayectoria, así

como con herramientas que faciliten una experiencia universitaria más eficiente y organizada. El relevamiento de datos evidenció diversas disconformidades relacionadas con la gestión actual de la comunicación, además de inquietudes vinculadas con la empleabilidad y el futuro profesional.

A lo largo del desarrollo del proyecto se destacó, asimismo, la necesidad de fomentar la autonomía de quienes ingresan por primera vez al ámbito universitario. En este sentido, la propuesta de diseñar e implementar una herramienta digital que centralice y ordene la información de la carrera resulta pertinente y viable. El análisis de los resultados también permitió identificar un marcado interés por parte del estudiantado en las temáticas vinculadas al trabajo y al ejercicio profesional, lo que refuerza la importancia de crear recursos que acompañen la inserción laboral de futuros graduados.

El contexto institucional también acompaña esta necesidad. La carrera se encuentra en proceso de expansión dentro de una universidad joven, con proyecciones de crecimiento sostenido. Debido a que su matrícula asciende en el transcurso de los años, los canales de comunicación utilizados actualmente podrían volverse insuficientes o poco eficientes, dificultando la transmisión uniforme de información. Por ello, la implementación de un Google Site como herramienta de comunicación interna se presenta como una solución oportuna, adecuada tanto para las necesidades actuales como para las que puedan surgir a futuro. Además, el Site no solo cumple funciones internas, sino que también actúa como un medio de comunicación externa que permite difundir la propuesta académica a posibles ingresantes y fortalecer el vínculo con instituciones y organizaciones del mundo laboral.

En cuanto al cumplimiento de los objetivos del proyecto, tanto el objetivo general como los específicos fueron alcanzados. El objetivo general, orientado a determinar una estrategia de comunicación interna para la carrera de Relaciones del Trabajo mediante el desarrollo de una herramienta digital, se concretó con el diseño del Google Site. El primer objetivo específico, que consistió en identificar las principales dificultades en la comunicación interna, también fue logrado mediante la encuesta dirigida al estudiantado. Si bien la muestra representó menos del 60% del total de estudiantes, los 140 casos obtenidos constituyeron un insumo suficiente para el análisis, revelando patrones claros: los primeros años requieren mayor acceso a información básica, los estudiantes de tercero manifiestan un fuerte interés por la empleabilidad y los años superiores muestran altos

niveles de autonomía, aunque todos coinciden en que los horarios y aulas son las consultas más frecuentes, razón por la cual dicho contenido fue priorizado en la propuesta.

En relación con el segundo objetivo, orientado al diseño de una herramienta digital como estrategia para mejorar la comunicación interna de la carrera, fue cumplido satisfactoriamente mediante la propuesta de utilizar como herramienta el Google Site. Su estructura es desarrollada priorizando las dificultades identificadas en el primer objetivo y procurando responder a las necesidades comunicacionales relevadas. La herramienta presenta un diseño intuitivo, accesible y fácil de utilizar, sin requerir instructivos adicionales. Esto favorece el flujo de información para cualquier usuario interesado en la carrera –estudiantes, docentes, personal administrativo u organizaciones externas– y contribuye a fortalecer los circuitos de comunicación institucional.

En cuanto al tercer objetivo, vinculado a incorporar en la herramienta digital recursos destinados a facilitar la inserción laboral de los estudiantes y fortalecer los vínculos con el mundo del trabajo, también fue alcanzado mediante la inclusión de propuestas formativas y prácticas. Estos contenidos fueron elaborados a partir de las respuestas obtenidas en el cuestionario administrado a los estudiantes, quienes manifestaron un alto interés por contar con un espacio donde puedan consultar cómo construir sus CV, acceder a recomendaciones para entrevistas y participar en actividades vinculadas al asesoramiento profesional. En este sentido, la sección “Asesoramiento” permite que estudiantes interesados puedan acompañar y orientar a sus pares en la elaboración de CV, promoviendo, a mi consideración y siendo alumna de la carrera, valores característicos del perfil de Relaciones del Trabajo, tales como la colaboración, el apoyo mutuo y el compromiso con el desarrollo profesional.

Asimismo, las secciones “Oportunidades Laborales” y “Soy Empresa” complementan el cumplimiento del tercer objetivo. La primera facilita el acceso a búsquedas laborales específicas del campo, así como a consultoras y plataformas que publican vacantes de manera continua. La segunda brinda información clara y accesible sobre el perfil profesional de los estudiantes y graduados de Relaciones del Trabajo, promoviendo su visibilidad ante organizaciones externas. Esta transparencia resulta fundamental para que las empresas conozcan las competencias propias de la disciplina y reconozcan el valor estratégico que aporta la incorporación de estos profesionales.

Las entrevistas realizadas al personal de Alumnado y a la Dirección de la carrera permitieron, además, realizar un análisis comparativo entre las dinámicas de

comunicación internas específicas de la carrera y los sistemas de comunicación institucional general de la universidad. Este contraste aportó una mirada más amplia sobre los desafíos actuales y las áreas de mejora de la comunicación tanto general como de la carrera de RRTT.

Finalmente, desde la perspectiva adquirida como estudiante que analiza la comunicación interna de su propia carrera, surgió un interés particular por explorar futuras soluciones más integrales. Considerando las limitaciones de los medios actuales, podría resultar beneficioso que, a largo plazo, la universidad evalúe el desarrollo de una plataforma digital única, más amplia e interactiva, que pueda ser utilizada por toda la comunidad UNRaf y centralice la información de todas las propuestas formativas que incorpore perfiles personalizados, administración de contenidos, intercambio de materiales de estudio entre estudiantes y espacios de interacción seguros. Una herramienta de este tipo podría fortalecer el sentido de pertenencia, promover vínculos colaborativos entre cohortes y carreras, y consolidar una comunidad académica más conectada.

Referencias bibliográficas

- Aced, C., Arocas, M. y Miquel, S. (2021). Manual de comunicación interna. DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación.
- Álvarez Gavilanes, J. E., & Romero Fernández, A. (2015). La empleabilidad de graduados universitarios en el contexto latinoamericano. Realidades de UNIANDES, Ecuador. Atenas, 4(32), 1–15. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos
- Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica. Ed. Gesbiblo, S.L. España.
- Arribas, A. (2003). Informar y comunicar a través de las nuevas tecnologías para crear cultura corporativa en la empresa.
- Barber, M. (2004). The virtue of accountability: System redesign, inspection and incentives in the era of informed professionalism. *Journal of Education Policy*, 18(1), 7–38. <https://doi.org/10.1080/0268093032000156998>
- Barreiro, J. (2006). Mercado de trabajo e inserción laboral de los jóvenes.
- Berlo, D. (2000). El proceso de la comunicación. Ed. El Ateneo.
- Bolívar Olay, E. G. C., Pérez Cunsolo, N. B., & Niño Reina, D. A. (2015). UMAPP, propuesta de aplicación móvil para el mejoramiento de la comunicación interna de la Universidad Monteávila.
- Bonsiepe, G. (2012). Del objeto a la interfaz: Mutaciones del diseño. Editorial Infinito.
- Brown, P., Hesketh, A., & Williams, S. (2003). Employability in a knowledge-driven economy. *Journal of Education and Work*, 16(2), 107–126. <https://doi.org/10.1080/1363908032000070648>
- Carrillo, M., Castillo, A., & Gómez, L. (2006). Comunicación estratégica: claves y herramientas. Barcelona: Editorial UOC.
- Castells, M. (2006). La Sociedad Red. Barcelona: Alianza Editorial.
- Cuenca, J. (2017). Comunicación interna. Barcelona: UOC.
- Fasano, P. (2016). Comunicación comunitaria en/desde la universidad. *Revista Trampas de la Comunicación y la Cultura*, (septiembre). FPYCS, Universidad Nacional de La Plata.

- FUNDIPE. (1999). Informe sobre empleabilidad. Recuperado el 10 de enero de 2014 de http://www.fundipe.es/archives/INFORMEE_Seguro.pdf
- Gamboa, J. P., Gracia, F. J., Ripoll, P., & Peiró, J. M. (2007). La empleabilidad y la iniciativa personal como antecedentes de la satisfacción laboral. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE).
- García-Manjón, J. V. (Coord.). (2009). Hacia el EEES: El reto de la adaptación de la Universidad a Bolonia. La Coruña: Netbiblo
- Guillén Ojeda, G., & Espinosa Velázquez, S. (2014). EN BUSCA DEL DESENREDOS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. Razón y Palabra , (87).
- Harvey, L. (2003). Transitions from higher education to work: A briefing paper. Sheffield: Hallam University. Recuperado de <http://www.qualityresearchinternational.com/esectools/esectpubs/harveytransitions.pdf>
- Heller, E. (2008). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili.
- Hernández-Fernaud, E., Ramos-Sapena, Y., & Negrín, F. (2011). Empleabilidad percibida y autoeficacia para la búsqueda de empleo en universitarios. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 27(2), 131-142. <https://doi.org/10.5093/tr2011v27n2a6>
- Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas [IVIE]. (2009). Flexibilidad laboral y características de los jóvenes. Cuadernos de Capital Humano, (106).
- Jiménez-Marín, G., González Boudet, I., & Zambrano, R. E. (2019). Influencia de la tecnología en la comunicación organizacional interna. Razón y Palabra, (106).
- Kohler, J. (2004). The Bologna process and employability: The impact of employability on curricular development. Conferencia presentada en el Bologna Seminar of Employability in the Context of the Bologna Process, Bled, Eslovenia.
- Martín Martín, F. (2.006). Comunicación Empresarial e Institucional. Madrid: 4ª ed. Edit. Universitas, S.A.
- Mata, M. C. (1985). Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva (Módulo 2, Curso de Especialización Educación para la Comunicación). La Crujía Bs As.
- Nielsen, J. (2020). Usability engineering. Morgan Kaufmann.

- OIT. (2000). Resolución sobre el desarrollo de recursos humanos. Conferencia General de la Organización Internacional del Trabajo, 88ª reunión, Ginebra.
- Pineda López, R. del C., & Moreno Bastida, G. R. (2019). Instrumentos para la determinación de los factores de la inserción laboral en estudiantes universitarios. *Revista Científica Hallazgos21*, 4(2), 173–189. <http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21>
- Rodríguez Espinar, S., Prades, A., Bernáldez, L., & Sánchez, S. (2010). Sobre la empleabilidad de los graduados universitarios en Catalunya: Del diagnóstico a la acción. *Revista de Educación*, 351, 107–137. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2010-351-116>
- Simancas-González, E., & García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El Profesional de la Información*, 26(4), 735–744. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>
- Suárez Lantarón, B. (2016). Empleabilidad: análisis del concepto. *Revista de Investigación en Educación*, 14(1), 67-84. Recuperado de <http://webs.uvigo.es/reined/>
- Trevor, C. O. (2001). Interactions among actual ease-of-movement determinants and job satisfaction in the prediction of voluntary turnover. *Academy of Management Journal*, 44(4), 621–638. <https://doi.org/10.5465/3069407>
- Tuñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Valdettaro, S. (2015). *Epistemología de la comunicación* (1.ª ed.). Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.