

MANUAL DE NARRATIVA INSTITUCIONAL







Introducción.



En un mundo postdigitalizado, la comunicación institucional se enfrenta a nuevos desafíos y oportunidades, volviéndose sustantiva en la supervivencia y permanencia de cualquier organización. La era de la economía de la atención* demanda un enfoque creativo y adaptado a las dinámicas del entorno digital, donde las narrativas cobran un papel fundamental: **reconocer y conectar con los nuevos sujetos del siglo XXI**.

Es en este contexto que presentamos el *Manual de Narrativa Institucional*: una guía para desarrollar una narrativa unificada, creativa, efectiva y de todos.



En 2022, lanzamos nuestro **Manual de Marca Visual** y, como complemento fundamental de este, llega el *Manual de Narrativa Institucional*.

* La economía de la atención es un enfoque para la gestión de la información que trata la atención humana como un bien escaso.



Contexto histórico.

La reforma universitaria argentina (1918) marcó un camino para las instituciones educativas del país y de toda Latinoamérica. Durante el siglo XX, el desarrollo local estuvo muy vinculado a los egresados de las universidades públicas nacionales. En efecto, grandes actores del campo de la medicina y del derecho marcaron la agenda de una nación pujante. Esto permitió construir una representación de sentido sobre el prestigio de la formación universitaria argentina y se convirtió en uno de nuestros símbolos destacados como sociedad.

La sostenida expansión de la educación superior, desde 1970 hasta la actualidad, ha favorecido la movilidad social,

ampliando la oportunidad de acceso a estudiantes provenientes de estratos sociales que tradicionalmente se encontraban excluidos (De Vincenzi, De Vincenzi 2023). En ese contexto de crecimiento, a partir de la década de los 90, varias universidades privadas construyeron su propia reputación, corriéndose del lugar subsidiario que el sentido común les otorgaba. Actualmente, nuestra universidad, junto con otras instituciones de gestión privada, **solidifican su camino de garantía de prestigio en los inicios de un nuevo siglo.**



Contexto histórico.

En el siglo XXI nos encontramos ante un desafío fundamental: **reevaluar el papel de la universidad en medio de los profundos cambios tecnológicos presentes y futuros**. En el caso de nuestra institución, es imprescindible **repensar el rol de la UNIVERSIDAD MASIVA y abierta en este contexto**. Además, debemos **reconsiderar el perfil del profesional y CIUDADANO PROMEDIO, así como las nuevas formas de construir prestigio**.

Un cambio establecido desde la modernidad ilustrativa, que incitaba a la emancipación, comunidad e igualdad,

dio paso a una posmodernidad que promueve la performance, la utilidad, la funcionalidad y la operatividad. Esta nueva era de eficacia ha traído consigo, como principal resultado, el dinamismo social y la volatilidad en los factores identitarios.

Tal como afirma Kuklinski (2023), durante años se afirmaba que la inteligencia artificial (IA) no tenía la imaginación suficiente para competir con la productividad humana. Hoy la educación superior debe plantearse si sus diseños curriculares tienen la imaginación suficiente para trabajar y competir con las herramientas de IA.



Contexto histórico.

Esto pone en discusión a la mayoría de los trabajos actuales que están compuestos por procesos intelectuales básicos, lo que genera que nos preguntemos así (y tal como sucedió en las revoluciones industriales):

¿Cuáles son los nuevos espacios de producción y aporte de valor de los trabajadores o profesionales masivos que formamos y formaremos en nuestras aulas?

¿De qué manera nos presentamos como organización ante este contexto?

NOS PREGUNTAMOS:

¿Cuáles son las características principales del nuevo ciudadano promedio del siglo XXI?

¿A qué demandas sociales, ambientales, educativas y laborales deberá dar respuesta?

¿Cómo serán sus trabajos y profesiones?

¿Cómo pensamos y construimos cada currícula, actividad y acción en permanente diálogo con estas variables?

¿Cómo fortalecemos el idioma institucional para hablar en el mismo lenguaje que el mercado laboral?



Nos proponemos vincular estos cambios y temáticas relevantes con nuestro sólido y exitoso desarrollo como organización para dar nacimiento a nuestra narrativa institucional.



- **Inteligencia artificial**
- Innovación - Equidad de género
- DEPORTE - fútbol femenino
- **Formación de líderes**
 - Estudiar haciendo - **FOCO EN COMPETENCIAS**
 - **CENTRALIDAD EN EL APRENDIZAJE**
 - diversidad - **TRANSFORMACIONES CULTURALES**



-

Nuestro plan estratégico en la narrativa

Integrar la misión, visión y plan estratégico en nuestro *Manual de Narrativa* nos aporta una serie de ventajas significativas:

- Alineación de nuestros mensajes y relatos con la identidad institucional y los valores que nos guían.
- Claridad y propósito a la hora de comunicar.
- Fundamentos sólidos y definidos para la narrativa y los mensajes institucionales.
- Guía expresiva que delimita y transmite, de manera clara, el propósito y los valores fundamentales de la universidad.

!

MISIÓN

Desarrollar una **propuesta educativa** inclusiva, de calidad y pertinente con las demandas del desarrollo sostenible, la democratización del conocimiento y los valores humanísticos, a través de un modelo educativo que promueva la formación de profesionales competentes para transformar realidades con responsabilidad social.



El plan estratégico de la universidad, en vigencia desde 2020 hasta 2025, establece los cimientos para los planes de desarrollo de las distintas unidades académicas. Para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo, es necesario adaptarse al entorno y enfrentar eficazmente los desafíos que se presentan.

En este sentido, nuestra propuesta educativa universitaria debe abordar **una serie de retos que pueden identificarse como:**

-
- ▼ **La adaptación a una nueva revolución tecnológica signada por la convergencia y transformación digital y de las comunicaciones**
 - ▼ **La respuesta eficaz a las nuevas demandas sociales y del sector productivo**
 - ▼ **La contribución de la universidad al desarrollo sostenible**
 - ▼ **La construcción de una ciudadanía global**
 - ▼ **Promover la inclusión social y afirmar el rol de la educación como mecanismo de ascenso social**
 - ▼ **Desarrollar un modelo educativo equitativo, inclusivo y de calidad**

Somos una institución de vanguardia, y nos contamos como tal.



Nuestra narrativa institucional

Nuestra narrativa es una declaración que refleja la visión de nosotros mismos. Esta narración crea un imaginario dirigido y determinado en cada uno de nosotros y en la sociedad, por eso requiere que sea apropiada en relación con **tres principios fundamentales:**

1

Los modelos de actuación y de conducta asociados a cada uno de los valores distintivos de la institución y su comunicación.

2

La correcta aplicación de la identidad organizacional como expresión externa e interna de lo que somos y queremos ser.

3

El lugar desde el cual enunciamos y nos posicionamos como marca: somos caso de éxito y queremos contarlo. Hemos realizado una transformación significativa en nuestro modelo educativo y de gobernanza que ha sido reconocida por diversas organizaciones, lo que nos ubica a la vanguardia de la evolución en educación en América Latina y el Caribe.

Para esto, nos apoyamos en líneas conceptuales como Evolución 4.0 y UAI Comunica.

Evolución 4.0

La denominación 4.0 se utiliza para referenciar a la **versión de las distintas actividades o entidades que mejor se adapta a los desafíos que presenta la cuarta revolución industrial**. En ese sentido, Schwab (2016), fundador y presidente del Foro Económico Mundial, acuñó el término “Cuarto Revolución Industrial” para describir la época en la que las nuevas tecnologías difuminan los límites

EVOLUCIÓN 4.0

De ahí desprendemos nuestros conceptos comunicacionales de:

UAI COMUNICA

MANUAL DE NARRATIVA INSTITUCIONAL



¡Se acercan
los finales!

CONSULTÁ TUS FECHAS

Y ORGANIZATE CON TIEMPO!

UAI
COMUNICA

¿Dónde encontrás a UAI COMUNICA y a la evolución 4.0?

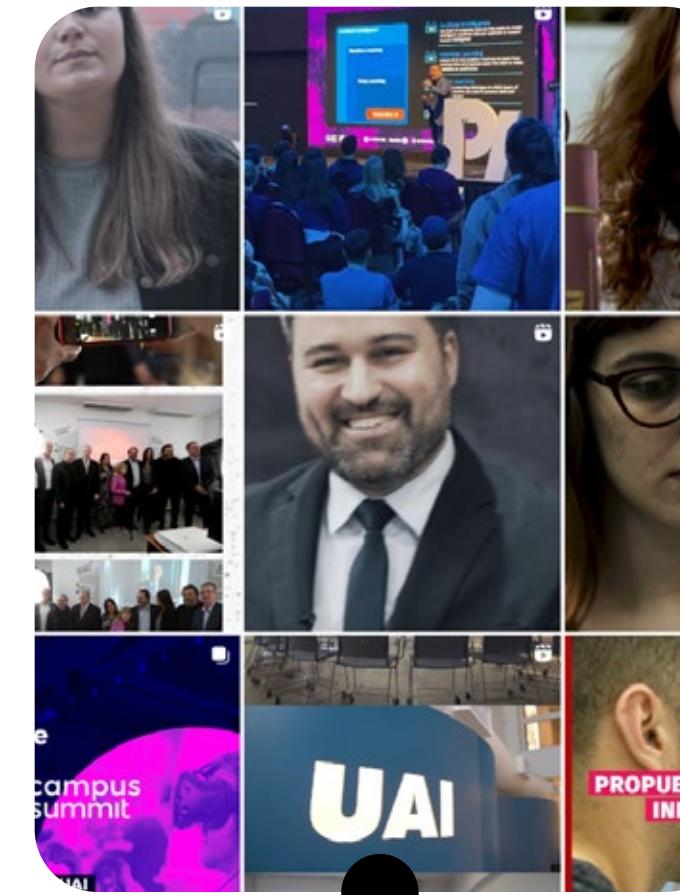


**Activación
Vuelta a Clases**

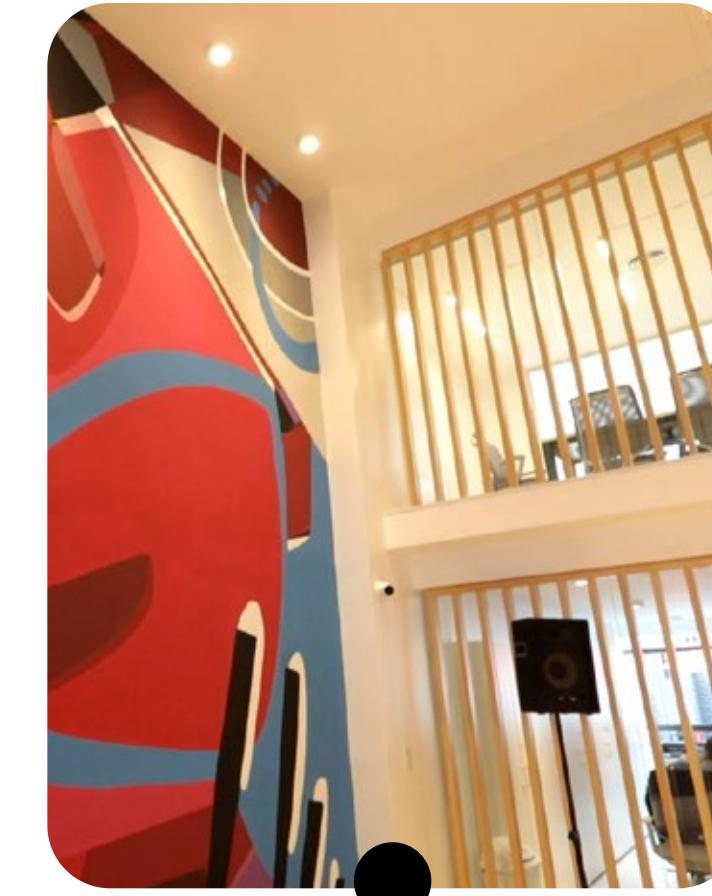


Rebranding

Actualización escalonada
de señalética.



**Storytelling en
Redes Sociales**



Evolución UAI 4.0

Reformas edilicias e
intervención creativa
de espacios.



Placas QR

En todas las sedes, para
que puedan recorrerse
digitalmente.

¿Dónde encontrás a UAI COMUNICA y a la evolución 4.0?



Carteleras Vivas

Vidriera de tendencias e información significativa para los estudiantes.



Planes integrales de comunicación para facultades



Comunicación

Dinámica y atractiva para los departamentos.



Kits/boxes regalo

Para cultivar relaciones institucionales y con los medios.



Eventos institucionales

UAI Puertas Abiertas, Open Day.



-

Storytelling o narración central.

El *storytelling* de nuestra institución es la historia que elegimos contar; es la manera en la que damos vida y significado a los datos, hechos y estadísticas que nos rodean. En lugar de simplemente presentar información fría y descontextualizada, lo utilizamos para presentarla de forma atractiva y memorable.

Esto implica encontrar las historias relevantes y convincentes dentro de nuestra organización, y utilizarlas para comunicar nuestro mensaje de manera más efectiva.

De esta manera, captamos la atención de nuestra audiencia, conectamos emocionalmente con ella y

hacemos que la información sea más comprensible y memorable.

Es el relato que cuentan de manera conjunta nuestros actos lingüísticos —orales u escritos—, acciones y cultura; no sólo es un instrumento de comunicación, sino también el manifiesto de la reputación que sirve a la hora de ejercer el liderazgo social, fomentar la credibilidad y la estima entre los colaboradores y el público externo.

Entendemos que en un entorno donde la atención de las personas es limitada y la competencia por captarla es alta, el *storytelling* es una herramienta poderosa.



•

Storytelling o narración central

No sólo nos ayuda a informar y entretenér, sino que también genera confianza, empatía y una conexión más profunda con nuestra audiencia.

Es desde este marco referencial donde se desprende el concepto y motivación de **mudarnos a una COMUNICACIÓN 4.0** compuesta por los siguientes elementos:

1

El mundo físico y tangible

2

El mundo digital, su cultura y *habitus*

3

El modelo educativo de la institución

4

La integración

1 EL MUNDO FÍSICO Y TANGIBLE

Somos una gran universidad a nivel edilicio y académico, con nuestras 14 sedes y 10 facultades. Las facultades de Medicina, Psicología, Arquitectura, Educación y Derecho están asociadas a un prestigio más tradicional en la opinión pública. Otras, como las de Tecnología Informática, Economía, Comunicación, Turismo, Motricidad y Deportes, moldean una construcción de sentido vinculada a la innovación. El Club Deportivo UAI Urquiza aporta a dicha construcción desde una política de género marcada, a través de su división de fútbol femenino. Hablar de una gran universidad es hablar, también, del trabajo constante en la mejora del servicio de la comunidad interna y externa, de la renovación edilicia que imprime arte y vida a nuestros espacios, de la creación del Hospital 4.0, de potenciar nuestro club, dándoles más oportunidades a sus deportistas, y de multiplicar y estrechar las relaciones institucionales.

Somos sinónimo de territorialidad, diversidad de oferta académica y progreso.

2 EL MUNDO DIGITAL, SU CULTURA Y HABITUS

Nuestro prestigioso saber institucional empieza a dejar huella en la cultura digital con una constante interacción entre ellos. A medida que nuestra comunidad demanda la virtualidad y desarrolla el *habitus* en ese universo, tomamos acción para estar a la vanguardia con una línea comunicacional y estética unificadas mientras ponemos en valor, cada vez más, todo lo relevante de la institución. De esa manera, logramos que nuestro saber institucional impacte en la cultura digital y deje huella.

Algunas de las tantas acciones que discurren en esa línea son: la colocación de códigos QR en las puertas de las sedes para conocerlas de forma simple e innovadora, la generación de contenidos de valor en distintas plataformas, el desarrollo de una educación online de calidad y la producción de eventos virtuales.

Diseñamos estructuras que se vuelven estructurantes.
Somos sinónimo de innovación.

3

EL MODELO EDUCATIVO DE LA INSTITUCIÓN

Nuestro Modelo Educativo se basa en los principios, fundamentos y valores que encuadran la actividad académica de la universidad:

La formación humanística, el desarrollo de competencias, la formación a lo largo de toda la vida, el aporte de conocimiento al desarrollo sostenible y la internacionalización de la propuesta educativa.

El enfoque basado en competencias que se desprende de este modelo ubica la centralidad del proceso formativo en el estudiante. Por un lado, procura que este desarrolle su compromiso y responsabilidad para con el propio proceso, y por otro, promueve su actuación en contextos de incumbencia profesional desde enfoques múltiples e interdisciplinares.



4 LA INTEGRACIÓN

Nuestro principal desafío es desarrollar la capacidad de integrar los tres puntos anteriores de manera articulada en nuestro relato. Para traducirlos, así, en **una comunicación actualizada y homogénea** que dé por resultado a UAI 4.0, tanto desde la narrativa como desde el *look and feel* (como se percibe: al verlo y sentirlo).





Propósito de la marca.

El propósito de la marca es la razón fundamental (el "por qué") de nuestra existencia y la misión que buscamos cumplir en la sociedad. Nace de un lugar de pasión y de la dirección en la que UAI quiere ir. Inspira a nuestros alumnos y motiva a quienes trabajan en la universidad. Junto con la personalidad de nuestra marca, nuestro propósito define qué es UAI. Esto es lo que queremos comunicar, en términos de nuestras creencias, valores, soluciones e historias significativas compartidas. **Las motivaciones que componen a nuestro propósito son:**

- **Formar profesionales competentes:** capacitados en diferentes áreas del conocimiento, dotándolos de competencias relevantes para enfrentar los desafíos del mundo laboral y contribuir al desarrollo de la sociedad.
- **Fomentar el pensamiento crítico y creativo:** brindándoles herramientas para analizar, cuestionar y proponer soluciones innovadoras a los problemas y desafíos de su entorno.
- **Contribuir al desarrollo social y económico:** ser un agente de cambio en la sociedad, formando profesionales comprometidos con el desarrollo sostenible, la responsabilidad social y el bienestar de la comunidad.
- **Promover la investigación y la generación de conocimiento:** fomentar el estudio en diversas disciplinas y contribuir al avance del conocimiento en áreas relevantes, a través de proyectos de investigación y la participación de profesores y estudiantes en actividades académicas y científicas.
- **Ofrecer oportunidades de aprendizaje accesibles:** tener como objetivo brindar acceso a la educación superior de calidad a un amplio rango de estudiantes, para promover la inclusión y la equidad en este sentido.



Personalidad de la marca.

La personalidad de la marca describe la naturaleza psicológica de UAI. Considerar a la universidad como una persona con rasgos únicos revela cómo podemos conectarnos con nuestro objetivo a nivel emocional.

Con esto en mente, la personalidad de la marca UAI denota las siguientes cualidades:

- **Innovación:** una universidad que busca constantemente implementar nuevas metodologías educativas, adaptarse a los avances tecnológicos y fomentar la creatividad en sus estudiantes.
- **Orientación:** una institución centrada en el bienestar y éxito de sus estudiantes, que brinda un entorno de apoyo, atención personalizada y oportunidades de desarrollo académico y profesional.
- **Calidad académica:** comprometida con la excelencia en la educación, ofrece programas rigurosos, profesorado calificado y recursos de vanguardia para el aprendizaje.
- **Internacionalización:** promoción de una perspectiva global, fomentando el intercambio y la cooperación, la diversidad cultural y la colaboración con instituciones y estudiantes de otros países.
- **Responsabilidad social:** compromiso con la comunidad y el desarrollo sostenible, promoviendo valores éticos, inclusión y participación en proyectos de impacto social.

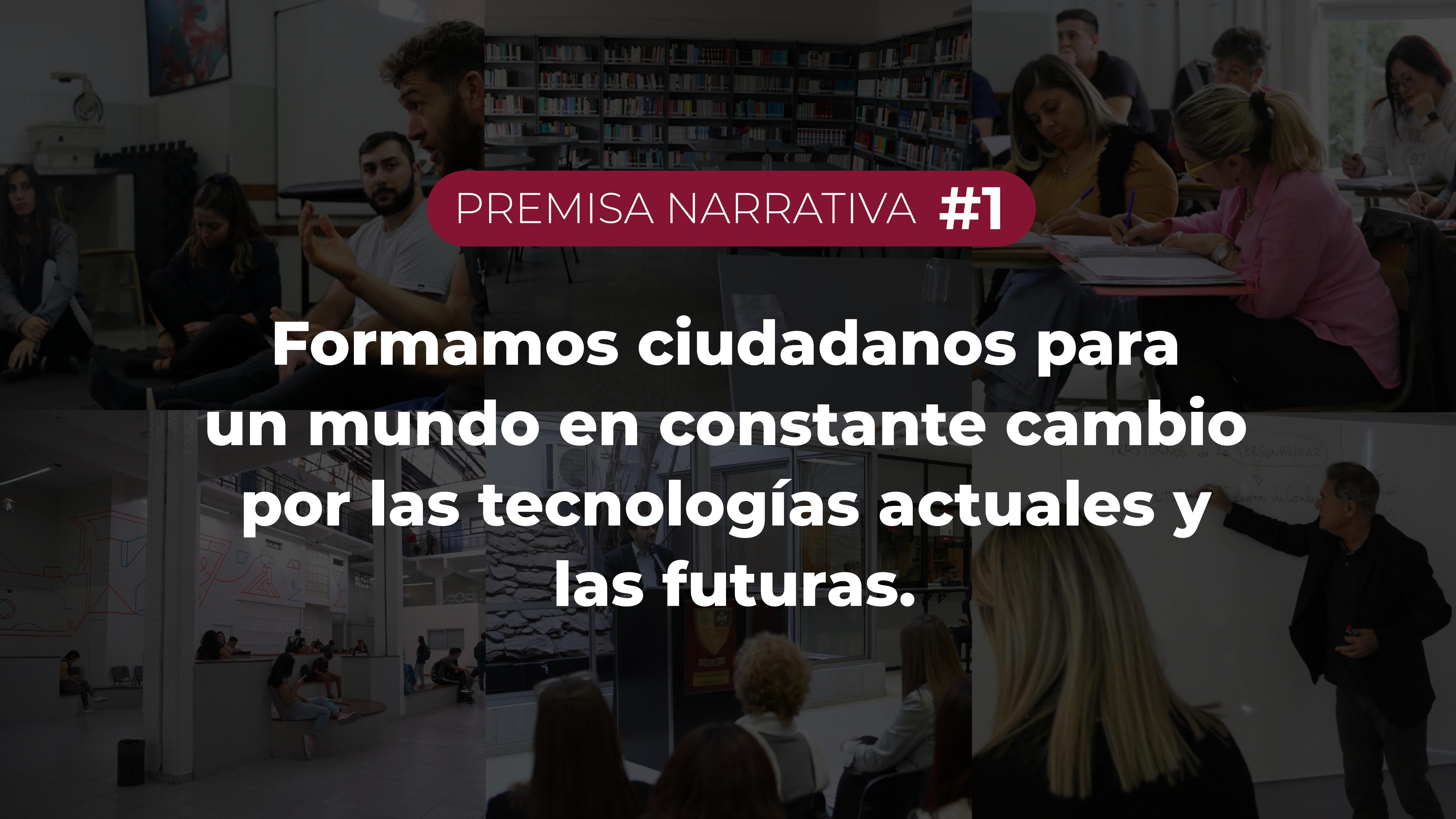


Estilo verbal.

El estilo verbal de nuestra universidad se caracteriza por ser claro, preciso y formal. Orientado al estudiante, buscamos inspirar y motivar a través de un "modo de expresarnos" estimulante y alentador. Reflejamos la innovación y la vanguardia en la educación, utilizando un lenguaje actualizado y destacando programas y proyectos creativos. Nuestro objetivo es comunicar con pasión y experiencia, demostrando nuestro compromiso con el propósito de la marca.

Para eso, nuestros mensajes son delineados por las siguientes características esenciales:

- **Claridad y precisión:** utilizando un lenguaje sencillo y evitando tecnicismos excesivos. La información y los mensajes se transmiten de manera comprensible y sin ambigüedades.
- **Formalidad:** mantenemos un uso adecuado de la gramática y la ortografía, así como un tono serio y respetuoso.
- **Orientación al estudiante:** brindamos información relevante y útil para la experiencia académica del alumno. Para esto, utilizamos un tono amigable y empático, mostrando cercanía y disposición para atender las necesidades individuales.
- **Inspiración y motivación:** buscamos inspirar y motivar a nuestros estudiantes a través de nuestro estilo verbal. Para eso, elegimos un lenguaje estimulante y alentador, por ejemplo, compartiendo historias de éxito, logros y oportunidades de crecimiento personal y profesional.
- **Innovación y vanguardia:** empleamos un lenguaje actualizado, dinámico y moderno. Buscamos fomentar la creatividad de nuestros estudiantes, impulsando el pensamiento crítico y la generación de ideas disruptivas.



PREMISA NARRATIVA #1

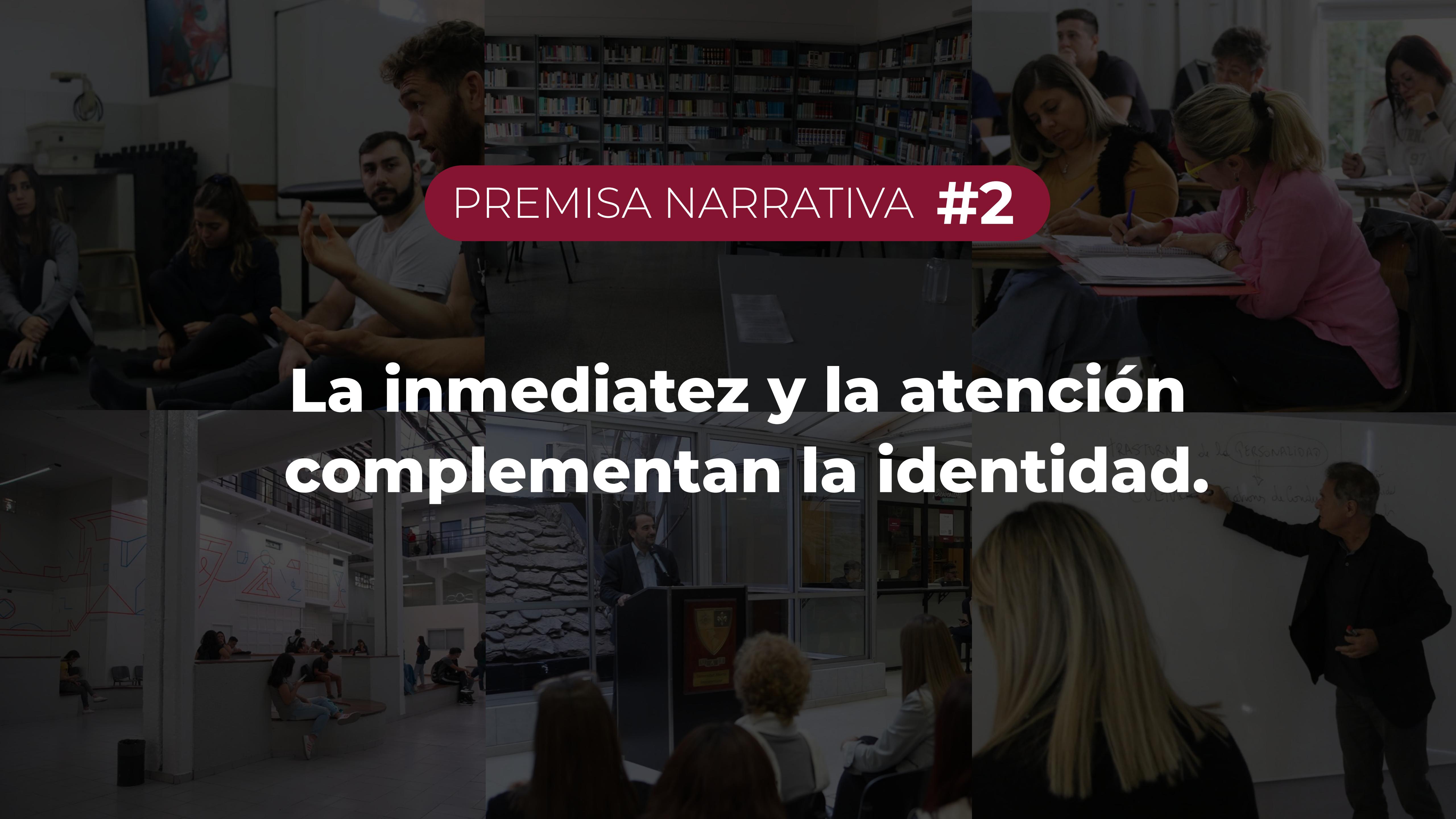
**Formamos ciudadanos para
un mundo en constante cambio
por las tecnologías actuales y
las futuras.**



Tal como ya afirmamos, la transformación desde la modernidad ilustrativa hacia la posmodernidad ha dado lugar a un cambio significativo en la forma en que concebimos el trabajo y la sociedad en general. En la modernidad, se buscaba la emancipación, la comunidad y la igualdad como valores fundamentales, mientras que en la posmodernidad se ha enfatizado la performatividad de la utilidad, la funcionalidad y la operatividad. Esta nueva era de eficacia ha generado un dinamismo social notable.

Según Kuklinski (2023), durante mucho tiempo se argumentó que la IA carecía de la imaginación necesaria para competir con la productividad humana.

Sin embargo, en la educación superior de hoy es necesario cuestionarnos si los planes de estudio tienen la suficiente imaginación para adaptarse y competir con las herramientas de inteligencia artificial (Kuklinski, 2023). Este planteamiento pone en tela de juicio la relevancia de la mayoría de los trabajos actuales que se basan, principalmente, en procesos intelectuales básicos. Surge, así, la pregunta de cuáles son los nuevos espacios de producción y generación de valor para aquellos trabajadores o profesionales que no forman parte de la élite.



PREMISA NARRATIVA #2

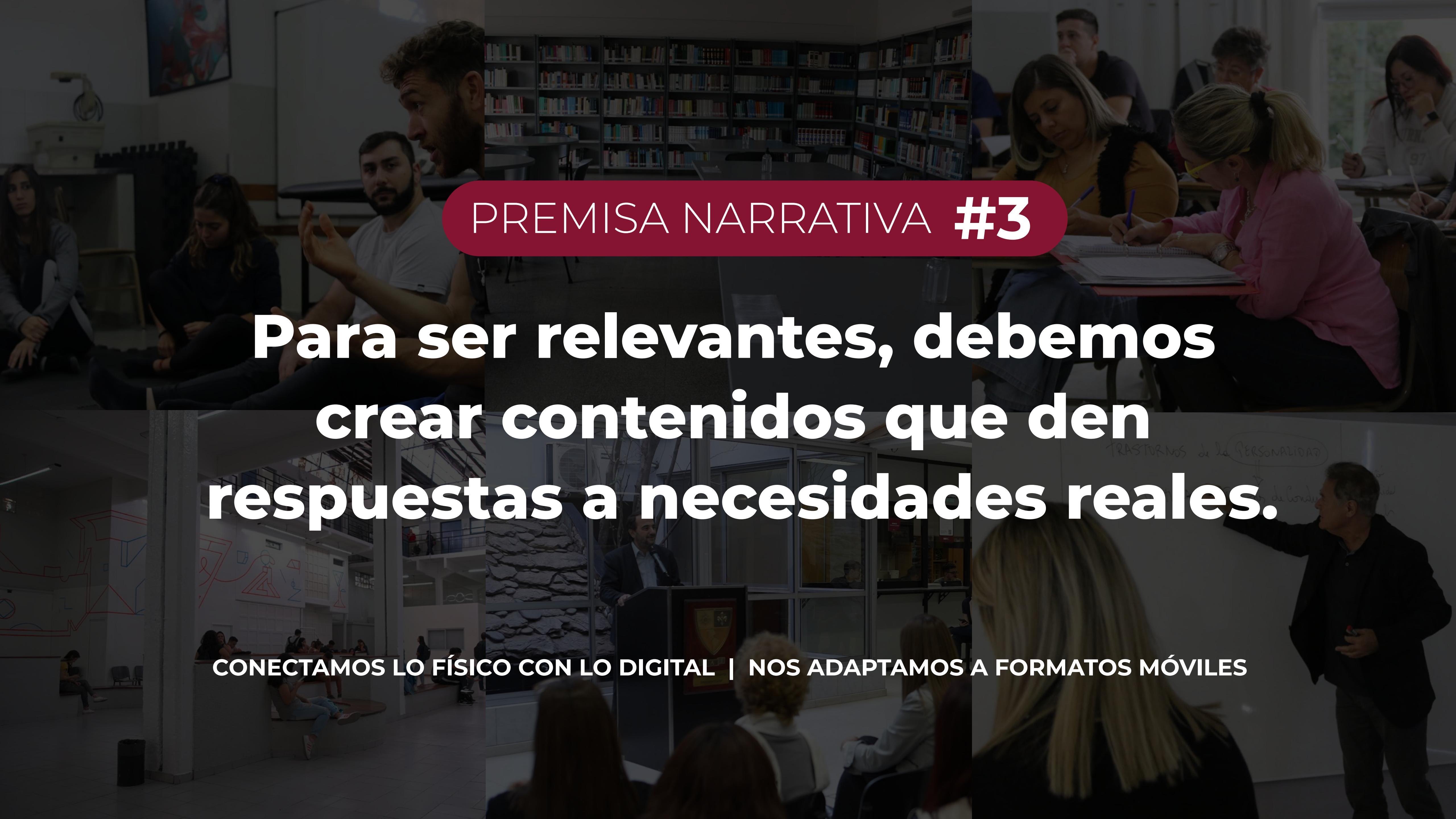
La inmediatez y la atención
complementan la identidad.

EN ESTE CONTEXTO BUSCAMOS

- Incentivar la creatividad y el pensamiento crítico.
- Estimular la comprensión de los asuntos globales, la diversidad cultural, los derechos humanos y la capacidad de tomar decisiones informadas y éticas.
- Fomentar la capacidad de trabajar de manera efectiva en grupos, comunicarse, colaborar y resolver problemas juntos.
- Desarrollar la habilidad para expresar ideas de manera clara y persuasiva, tanto en forma oral como escrita, utilizando diferentes medios y adaptándose a distintas audiencias.
- Promover la habilidad para utilizar la tecnología de manera efectiva, comprender la información en línea y utilizar herramientas digitales para comunicarse, investigar y colaborar.
- Generar la capacidad para analizar y evaluar los medios de comunicación, entender su influencia en la sociedad y utilizarlos de manera responsable.

FORTALECER:

- El emprendedurismo.
- Declarar que en nuestra institución educativa tenemos en cuenta el avance tecnológico.
- Fomentar la IA y las tecnologías venideras como aliadas y no enemigas.
- Promover la necesidad de un comportamiento ético sobre estas temáticas.
- Tener presente lo imperioso de reflejar esto progresivamente en las acciones, actividades que hacemos.
- Contemplar la necesidad de poner nuevos temas y conversaciones en primera plana (género, diversidad, disputas legales en pos de nuevas tecnologías). Por ejemplo: ¿quién será responsable en un choque de autos que se manejan solos?



PREMISA NARRATIVA #3

**Para ser relevantes, debemos
crear contenidos que den
respuestas a necesidades reales.**

CONECTAMOS LO FÍSICO CON LO DIGITAL | NOS ADAPTAMOS A FORMATOS MÓVILES

01. Penetración digital en Arg.:



35,6 M

de **usuarios** en entornos digitales cross-dispositivo.

02. Horas de consumo:

- a.** Argentina es el país de LATAM con mayor promedio de horas de consumo de contenido digital diverso por usuario.
- b.** También lidera, dentro de la región, en el consumo de medios de noticias y entretenimiento, siendo el país con mayor promedio de horas destinadas por usuario.



*Dato adicional: este consumo es principalmente en dispositivos móviles (**53% mobile versus 7% desktop**).*

03. Instancias de decisión:



Intervienen necesariamente

CANALES DIGITALES

-

Resumen de nuestra cartografía digital.

1. ¿Cómo hablamos? Tono general formal, tintes ciertamente académicos. Conocemos la importancia de suavizar y construir vínculo con audiencias digitales desde la cercanía; es por lo que ciertas plataformas o contenidos generan un espacio para desarrollar un tono más coloquial en las palabras, narrativas e imágenes.

Sí recurre a la elección de piezas musicales según el contenido, emoticones, signos de exclamación y empatía con mensajes en segunda persona. Por ejemplo “No cuelgues”.

2. ¿De qué hablamos? Ejes de comunicación:
Evolución 4.0 + UAI Comunica + UAI para el Futuro

a. Mundo tangible

b. Mundo virtual

c. Modelo educativo

I. Beneficios

II. Carreras

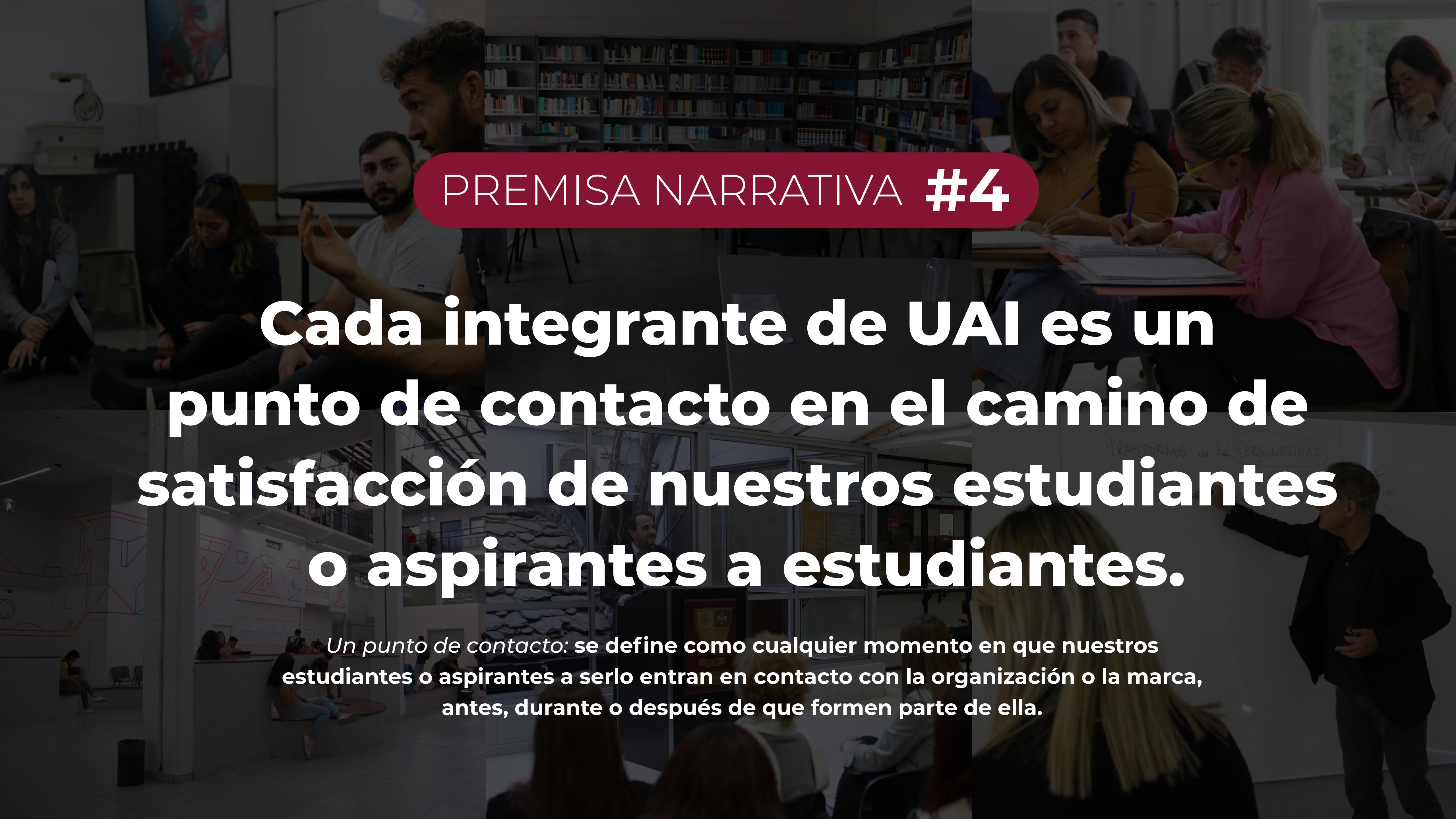
III. Exterior

IV. Prestigio /UAI como fuente de información y palabra autorizada/redes de las autoridades.

3. #GeneraciónUAI

4. #UAIComunica

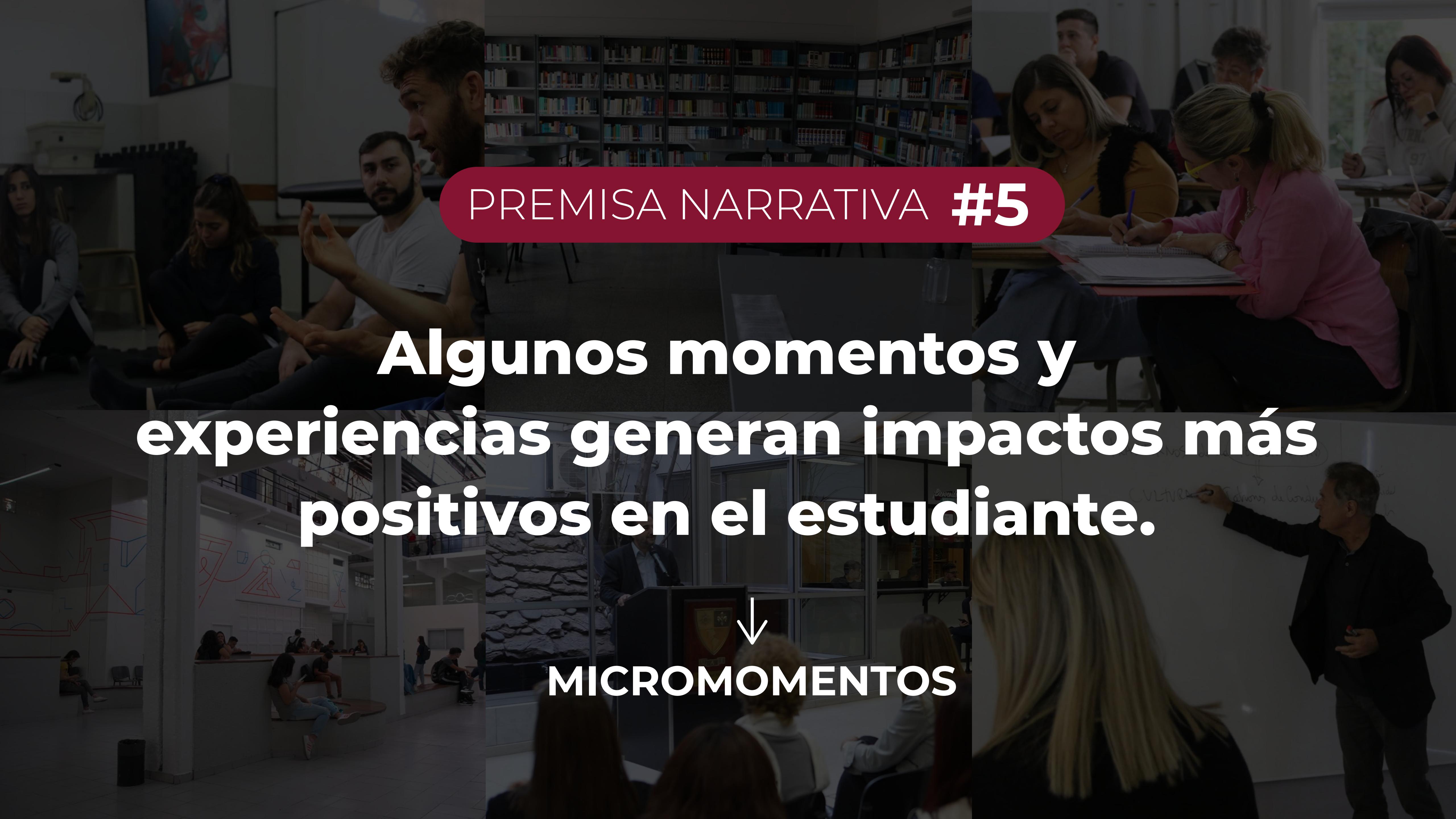
5. #Recibite



PREMISA NARRATIVA #4

Cada integrante de UAI es un punto de contacto en el camino de satisfacción de nuestros estudiantes o aspirantes a estudiantes.

Un punto de contacto: se define como cualquier momento en que nuestros estudiantes o aspirantes a serlo entran en contacto con la organización o la marca, antes, durante o después de que formen parte de ella.



PREMISA NARRATIVA #5

**Algunos momentos y
experiencias generan impactos más
positivos en el estudiante.**

↓
MICROMOMENTOS



Micromomentos.

Nos referimos a las pequeñas interacciones o experiencias que ocurren durante el ciclo de vida del estudiante o de cualquier persona que interactúe con la institución. Estos momentos son las verdaderas oportunidades que tienen el potencial de generar un impacto positivo en su experiencia académica y personal.

Es importante reconocer la importancia de cada uno de estos micromomentos y asegurarnos de que se brinde una atención especial a estos, ya que pueden influir en la percepción y satisfacción general de los estudiantes o de cualquier otro individuo.

Al crear vivencias positivas en cada uno de estos momentos, la universidad puede fortalecer su relación con los alumnos, fomentar su compromiso con la institución y contribuir a su éxito académico y personal.



MICROMOMENTO DE **BIENVENIDA**

Cuando un nuevo estudiante llega a la universidad, se le brinda una cálida y emocional bienvenida, se le proporciona información relevante y se lo orienta en sus primeros pasos, generando una impresión inicial positiva, acogedora y amable.

MICROMOMENTO DE **INTERACCIÓN CON PROFESORES**

Durante las clases, los profesores establecen un ambiente de aprendizaje interactivo y participativo, fomentando la comunicación abierta y el intercambio de ideas, lo que facilita el desarrollo académico y el enriquecimiento de la experiencia educativa.

MICROMOMENTO DE **ASESORAMIENTO ACADÉMICO**

Durante la selección de asignaturas o el desarrollo del plan de estudios, se brinda asesoramiento personalizado a los estudiantes, respondiendo a sus inquietudes y ayudándolos a tomar decisiones informadas sobre su carrera académica.

MICROMOMENTO DE **EVENTOS Y ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES**

La universidad organiza eventos, conferencias, talleres, competencias deportivas y actividades culturales que permiten a los estudiantes ampliar sus horizontes, desarrollar habilidades adicionales y fortalecer su sentido de comunidad y pertenencia, reconvirtiendo los campus/espacios de cursada en mucho más que un lugar de estudio.

MICROMOMENTO DE **PRIMER DÍA DE CLASES**

Tanto para estudiantes de primer año como para avanzados, este día es una vuelta a sus sedes/campus de conexión emocional y de entretenimiento, una jornada de innovación en las temáticas y acciones con las que los recibimos.

MICROMOMENTO DE **APOYO ESTUDIANTIL**

Cuando un estudiante enfrenta dificultades académicas o personales, la universidad ofrece recursos de apoyo y orientación, para brindarle el respaldo necesario y promover su éxito académico y bienestar emocional.

MICROMOMENTO DE **GRADUACIÓN**

La ceremonia de graduación es un evento especial para los estudiantes, en el cual se celebra su logro académico y se los reconoce por su esfuerzo y dedicación. Es un momento de alegría y orgullo tanto para los graduados como para la universidad.

**MICROMOMENTO DE
CONEXIÓN
DIGITAL**

A través de plataformas y redes sociales, UAI mantiene una comunicación constante con los estudiantes, les brinda información relevante, promueve la participación en actividades, facilita la interacción entre miembros de la comunidad universitaria y ofrece diferentes beneficios que la sitúan como espacio de multioportunidades.

**MICROMOMENTO DE
INTERNACIONALIZACIÓN**

UAI brinda oportunidades de intercambio estudiantil, programas de estudios en el extranjero o colaboraciones con universidades internacionales, lo que les permite a los alumnos vivir una experiencia multicultural y enriquecer su visión global.

**MICROMOMENTO DE
ORIENTACIÓN
VOCACIONAL**

Antes de ingresar a la universidad, se les brinda orientación y asesoramiento a los futuros estudiantes para ayudarlos a elegir la carrera que mejor se adapte a sus intereses y habilidades.

**MICROMOMENTO DE
RETROALIMENTACIÓN**

Durante la evaluación de trabajos, exámenes o proyectos, se les proporciona una retroalimentación constructiva a los estudiantes, para ayudarlos a comprender sus fortalezas y áreas de mejora, y fomentar su crecimiento académico. Así también, se les brinda el espacio para entregarnos sus devoluciones del desarrollo académico de la institución con fines de realizar mejoras continuas adaptadas a las necesidades de cada uno.

**MICROMOMENTO DE
PARTICIPACIÓN
ESTUDIANTIL**

La universidad promueve la participación estudiantil en clubes, asociaciones, grupos de estudio y proyectos colaborativos, brindando a los alumnos la oportunidad de involucrarse activamente en la vida universitaria y desarrollar habilidades de liderazgo y trabajo en equipo.

**MICROMOMENTO DE
ACCESO A
RECURSOS**

La universidad ofrece acceso a bibliotecas, laboratorios, bases de datos, herramientas tecnológicas y otros recursos que les permiten a los estudiantes ampliar sus conocimientos, realizar investigaciones y fortalecer su formación académica.

La universidad en números:

1

CLUB
UNIVERSITARIO

38

LABORATORIOS DE
INFORMÁTICA Y
TELECOMUNICACIONES

575

CONVENIOS ACTIVOS
CON EMPRESAS
NACIONALES
Y MULTINACIONALES

+5.000

COLABORADORES

420

INVESTIGADORES

10

FACULTADES

14

LOCALIZACIONES

120

PASANTÍAS
PARA ALUMNOS

+38.000

GRADUADOS

+30.000

ESTUDIANTES

74

CONVENIOS DE
BENEFICIOS Y
PRÁCTICAS CON
HOSPITALES DE
MEDIANA Y ALTA
COMPLEJIDAD

+1.900

PROFESORES

1.900

ALUMNOS EXTRANJEROS

273

CONVENIOS ACTIVOS
CON UNIVERSIDADES
EXTRANJERAS

2

CENTROS DE
SIMULACIÓN (HOSPITALES
UNIVERSITARIOS 4.0)
BUENOS AIRES Y ROSARIO

6

CENTROS DE INVESTIGACIÓN

•

¿Qué queremos contar?



Posicionamiento y diferenciación

Logros y reconocimientos

Oferta universitaria

Historia y trayectoria

Valores

Visión y misión

Quiénes somos y qué representamos

Actuales y futuros proyectos

Novedades e iniciativas

Facilidades

Innovación y tecnología

Enfoque académico

Internacionalización y empleabilidad

Responsabilidad social empresarial

Casos de éxito

Comunidad institucional

Eventos

Alianzas y colaboraciones



•

¿Cómo lo contamos?

A través de:

Nuestras acciones diarias...

Transmitimos nuestra narrativa a través de nuestras acciones cotidianas, con actos y lenguaje que reflejan nuestros valores y principios. Cada interacción con estudiantes, profesores, personal administrativo y la comunidad en general es una oportunidad para mostrar quiénes somos y qué representamos.

Materiales de comunicación...

Utilizamos piezas de difusión, como *newsletters*, folletos, carteleras, videos y presentaciones, para contar nuestra historia de manera visual y atractiva.

Estos materiales destacan los aspectos más relevantes de nuestra universidad, desde nuestros programas académicos hasta nuestros logros y valores.

Canales de comunicación...

Aprovechamos los diferentes canales de comunicación disponibles, como nuestras plataformas y redes sociales, para difundir nuestra narrativa de manera efectiva.

Algunas reglas básicas

Preservan nuestra identidad, posicionamiento y profesionalismo



QUÉ NO HACER

No usamos hashtags fuera de curso de campaña.

No compartimos información digital no oficial o curada por el departamento de comunicación.



QUÉ HACER

Preferimos mensajes optimistas.

Mostramos seguridad al comunicar.

Hacemos que nuestro mensaje se centre en el alumno.

Escribimos exclusivamente en mayúscula la abreviatura UAI (para no confundirse con otro logotipo).

Respetamos el manual de marca a la hora de comunicar a través del diseño.

Transmitimos mensajes e imágenes ilustrativas de situaciones auténticas que representen a nuestra cotidianidad académica.

Usamos los hashtags que tenemos en campaña en cada Q del año y sus derivados contextuales.

01 Concepto

Educación de calidad y actualizada para formar profesionales de excelencia en diversas especialidades.

Amplia gama de carreras universitarias de grado, posgrado, maestrías y cursos de formación.

Oferta educativa presencial y online para responder a la accesibilidad, flexibilidad y adaptación de las necesidades del siglo XXI.

02 Target

PÚBLICO PRINCIPAL:

Millennials y Gen Z de todos los géneros.

PÚBLICO GENERAL:

Gex X y Boomers de todos los géneros.

03 Propuesta de valor

Formación integral: UAI busca formar profesionales no solo en el conocimiento técnico, sino también en valores éticos y morales, para que puedan desarrollar competencias que les permitan enfrentar los desafíos del nuevo mundo laboral y ser líderes en sus comunidades.

Flexibilidad: la universidad ofrece una amplia variedad de carreras y programas de posgrado en modalidades presencial, semipresencial y online, lo que les permite a los estudiantes elegir el formato que mejor se adapte a sus necesidades y compromisos personales y profesionales.

Innovación: UAI está comprometida con la innovación y la tecnología para brindar una experiencia educativa de vanguardia, con herramientas y recursos que facilitan el aprendizaje, la comunicación y la interacción entre estudiantes y profesores, acordes al siglo XXI.

Aprendizaje práctico: desde el enfoque ecológico de la práctica educativa, concebimos el aprendizaje como un proceso de coconstrucción basado en los principios del trabajo colaborativo (aprendizaje social) y el aprendizaje activo a través de la acción. En este enfoque, el estudiante desempeña el rol de productor y consumidor de conocimiento.

03 Propuesta de valor

A través de prácticas profesionales, proyectos de investigación y otras actividades, los estudiantes tienen la oportunidad de aplicar, con los conocimientos y habilidades adquiridos en el aula, a situaciones reales del mundo laboral del momento. Esto les permite adquirir experiencia práctica, desarrollar habilidades altamente valoradas por los empleadores y estar mejor preparados para enfrentar los desafíos sociales y tecnológicos futuros.

Vinculación con el mundo laboral: la universidad mantiene estrechos vínculos con el mundo empresarial y profesional, a través de alianzas estratégicas y programas de prácticas, para facilitar la inserción laboral de sus graduados y asegurar que su formación sea relevante y actualizada.

HAY UN NUEVO MERCADO LABORAL EN LA TERCERA DÉCADA DEL SIGLO XXI, QUEREMOS QUE NUESTROS GRADUADOS SEAN SUS PROTAGONISTAS.

04 Estrategia y red de distribución

Educación presencial: en nuestras sedes físicas ubicadas en diferentes locaciones de Argentina.

SEDES

BUENOS AIRES

Centro | San Juan 951, Capital Federal
Humberto Primo | Humberto 1º 954, Capital Federal
Piedras | Piedras 1046, Capital Federal
Almagro | Palestina 748, - Capital Federal
Belgrano | Montañeses 2759, - Capital Federal
Sur Berazategui | Calle 14 y Av. Mitre, Pcia. de Bs. As.
Sur Lomas de Zamora | Av. Hipólito Yrigoyen 9963, Pcia. de Bs. As.
Oeste Castelar | Arias 3350, Pcia. de Bs. As.
Oeste Ituzaingó | General Alvear 1075, Pcia. de Bs. As.
Oeste Ituzaingó | 24 de Octubre 569, Pcia. de Bs. As.
Norte Boulogne - San Isidro | B. de Irigoyen 696, Pcia. de Bs. As.

Norte Centro Universitario de Tigre - CUT | Newton y Solís, Tigre

CESYT UAI | Don Bosco 159, San Isidro, Pcia. de Buenos Aires
Anexo Cisneros | Av. Montes de Oca 745, Capital Federal
Biblioteca Central | Av. Montes de Oca 745, Capital Federal
Sede Administrativa | Av. San Juan 960 1º piso, Capital Federal
CAETI | Centro de Altos Estudios en Tecnología Informática, Av. Montes de Oca 745, Capital Federal
CAEAU | Centro de Altos Estudios en Arquitectura y Urbanismo, Av. Montes de Oca 745, Capital Federal
CAEE | Centro de Altos Estudios en Educación | Av. Montes de Oca 745, Capital Federal
CAECS | Centro de Altos Estudios en Ciencias Sociales | Av. Montes de Oca 745, Capital Federal
CAECIHS | Centro de Altos Estudios en Ciencias Humanas y de la Salud | Av. Montes de Oca 745, Capital Federal
Estudio TV UAI | Humberto 1º 1625, C1103 ADG, Capital Federal

SEDE

REGIONAL

ROSARIO

Roca | Av. Pellegrini 1620, Rosario - Rosario, provincia de Santa Fe
Ovidio Lagos | Ovidio Lagos 944, Rosario, provincia de Santa Fe
Sede Administrativa | Av. Pellegrini 1620, Rosario, provincia de Santa Fe
CAETI Centro de Altos Estudios en Tecnología Informática | Ovidio Lagos 944, Rosario, provincia de Santa Fe

CAECS | Centro de Altos Estudios en Ciencias Sociales | Av. Pellegrini 1618, Rosario, provincia de Santa Fe

CAECIHS | Centro de Altos Estudios en Ciencias Humanas y de la Salud | Ovidio Lagos 944, Rosario, provincia de Santa Fe

Educación en línea: a través de nuestra plataforma de educación en línea para acceder desde cualquier lugar del mundo.

Posicionamiento



OVERARCHING IDEA

La idea central está relacionada con:

- **Marca:**

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

- **Producto:**

CARRERAS UNIVERSITARIAS DE GRADO,
POSGRADO Y CURSOS DE FORMACIÓN

PERSONALIDAD

Los rasgos esenciales de la personalidad de la marca son:

- **Profesional**
- **Amigable**
- **Laica**
- **Autónoma**
- **Comprometida socialmente**
- **Plural**
- **Innovadora**
- **Inclusiva**

VALORES

Los valores de referencia de la marca son:

- **Humanitaria**
- **Abierta**
- **Inclusiva**
- **Excelencia académica**
- **Accesible**
- **Profesionalizante**
- **Ética y responsabilidad social**
- **Innovación y creatividad**
- **Internacionalización**

DRIVERS

Los motivadores principales de visita y de compra son:

- **Interés en programas académicos**
- **Reputación académica**
- **Accesibilidad**
- **Infraestructura y recursos**
- **Servicios de apoyo (asesoramiento académico, servicios de orientación profesional, programas de becas y financiamiento, entre otros)**
- **Proyección laboral**

RAZONES DE CREDIBILIDAD

- **Acreditaciones y reconocimientos:**

Asociación de Entidades Educativas Privadas Argentinas (ADEEPRA)

Federación de Asociaciones Educativas de Latinoamérica y el Caribe (FAELA)

Confederación Mundial de Educación (COMED)

La Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU)

High Council for Evaluation of Research and Higher Education (HCÉRES) - Acreditadora francesa.

- **Trayectoria y experiencia:** contamos con más de 30 años de trayectoria y experiencia en la educación superior, lo que nos ha consolidado como una institución sólida y reconocida en el mercado.

- **Calidad académica:** contamos con un cuerpo docente altamente capacitado y una oferta académica amplia y actualizada, lo que garantiza una formación de calidad para nuestros estudiantes.

- **Conexiones con la industria:** poseemos fuertes conexiones con la industria, lo que nos permite estar actualizados en las tendencias y demandas del mercado laboral y ofrecer oportunidades de empleo y prácticas profesionales a nuestros estudiantes.

PUNTOS A DESTACAR

UAI ofrece:

- **Precios** muy competitivos en función de los valores del mercado y la calidad evidenciada en las acreditaciones internacionales, equivalentes a las mejores universidades del país.
- **Programas académicos** en diferentes áreas del conocimiento.
- **Acreditaciones y reconocimientos** de organismos reguladores y evaluadores de calidad.
- **Diferentes modalidades de estudio**, como la educación presencial y la educación en línea; alternativas a las que se les agrega un modelo educativo centrado en el aprendizaje.
- **Cuerpo docente** compuesto por profesionales altamente calificados y con experiencia en sus áreas de especialización.
- **Instalaciones y recursos tecnológicos** y educativos necesarios para la formación académica de sus estudiantes.

PUNTOS DE DIFERENCIACIÓN

- **Innovación en la enseñanza y desarrollo de infraestructura**

+Tomamos en cuenta el cambio tecnológico y social que vive el mundo, estamos actualizados.

- **Amplitud de oferta académica**
- **Internacionalización**
- **Experiencia del estudiante**

- **Conexiones con la industria**
- **Soluciones tecnológicas**
- **Comunicación adaptada a las exigencias de la actualidad**
- **Flexibilidad en la modalidad de estudio**
- **Enfoque en la formación integral**
- **Extensión universitaria**
- **Alcance territorial**

Concepto de marca



IDEA CENTRAL

- **Organización:**

Universidad Abierta Interamericana.

- **Productos:**

Educación universitaria de grado, posgrado y cursos de formación.

SEGMENTACIÓN

- Gen Z
- Gen Y
- Gen X
- Boomers

FORMATOS

- Carreras universitarias presenciales *
- Carreras universitarias online
- Carreras de posgrado presenciales
- Carreras de posgrado online
- Carreras de maestrías presenciales
- Carreras de maestrías online
- Cursos de formación presenciales
- Cursos de formación online

* Con el valor agregado de una modalidad de enseñanza focalizada en el aprendizaje que combina la presencialidad con la virtualidad.

FACULTADES

La oferta educativa responde a:

Facultad de Arquitectura

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias de la Educación y

Psicopedagogía

Facultad de Ciencias Económicas

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud

Facultad de Motricidad Humana y Deportes

Facultad de Psicología y Relaciones Humanas

Facultad de Tecnología Informática

Facultad de Turismo y Hospitalidad

CANALES INTERACTIVOS

- **Plataforma UAI Ultra (campus)**
 - **Plataforma UAI Open Day**
 - **Redes sociales**
-

INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA

- **Página web**
- **Señalización digital**
- **Campus virtual**

FORMAS DE RELACIONAMIENTO

- **Certificaciones**
- **Testimonios**
- **Sponsorships**
- **Eventos**
- **Alianzas**
- **Acciones de comunicación interna**
- **Iniciativas de compromiso social**
- **Iniciativas de protección del medio ambiente**

Justificación creativa





La elaboración de la marca UAI 4.0 se justifica por la necesidad de adaptarnos a los cambios y desafíos del entorno digital y tecnológico en el que vivimos. La transformación digital ha impactado en todas las áreas de nuestra vida, incluyendo la educación, **y UAI ha decidido posicionarse como una institución líder en este nuevo contexto.**

La marca UAI 4.0 busca transmitir la idea de una institución moderna, innovadora y a la vanguardia de la tecnología y la educación.

La inclusión del número 4.0 hace referencia a la cuarta revolución industrial y a la necesidad de adaptarnos a ella para ser competitivos **en el nuevo mercado laboral.**

La elaboración de la marca UAI 4.0 también busca diferenciarse de otras instituciones educativas y destacar los valores y ventajas que ofrece UAI, como su enfoque en la formación integral, su calidad académica, su experiencia y trayectoria y su conexión con la industria; **que entendió rápidamente que tenía que aggiornarse a un nuevo contexto.**



Nuestros alumnos.

Nuestro alumno promedio es una persona que busca mejorar su formación académica y profesional para progresar en su carrera y aumentar sus oportunidades laborales. Es trabajador y comprometido con su educación, y valora una institución que le brinde flexibilidad y comodidad para estudiar, ya que puede tener responsabilidades laborales y familiares que deben ser conciliadas con sus estudios.

Además, esta persona puede ser el primer graduado de su familia, lo que significa que la educación es especialmente importante y se siente motivada para obtener un título universitario.

Busca una institución que tenga una buena reputación académica y le brinde una experiencia educativa de calidad, pero que también sea asequible y accesible.

En cuanto a la edad, los alumnos promedio de UAI pueden ser jóvenes y recientes egresados de la escuela secundaria, pero también hay un porcentaje de personas adultas que quieren volver a la universidad para continuar su educación. En ambos casos, buscan una institución que les brinde una educación integral y les permita adquirir habilidades prácticas por medio de las cuales puedan destacarse en el mercado laboral.



Nuestros alumnos.

La edad promedio de ingreso de nuestros estudiantes es de 18/19 años, lo que nos convierte en su primera opción al elegir una casa de altos estudios.

En la Universidad Abierta Interamericana nos enorgullece decir que muchos de nuestros alumnos son los primeros graduados de sus familias. Estos estudiantes valoran y se comprometen con recibir una educación de calidad porque saben que esto les dará las herramientas necesarias para construir un futuro mejor para ellos y sus seres queridos.

En la actualidad, las exigencias del mercado laboral son cada vez más altas y complejas, y nuestros estudiantes lo saben. Quieren estar actualizados y capacitados para afrontar los retos que este propone y potenciar su vida mediante la educación.

A través de su compromiso y dedicación, nuestros estudiantes buscan lograr una mejor calidad de vida para ellos y sus familias. En UAI estamos comprometidos con ayudarlos a alcanzar sus metas y sueños, brindándoles una educación actualizada y de calidad que les permita ser parte del nuevo mercado laboral.



UAI en prospectiva.

Nuestro enfoque ecológico de la educación se plantea como un marco conceptual que configura un modelo universitario capaz de adaptarse a las necesidades cambiantes del sector social y productivo. Este enfoque promueve la creación de nuevos aprendizajes a través del intercambio de conocimientos y experiencias en redes asociativas, donde UAI interactúa con otras organizaciones del entorno.

Con el objetivo de garantizar la efectiva implementación de este modelo educativo, se propone una gobernanza institucional participativa, flexible y emprendedora.

Como universidad, queremos ser una institución actualizada y relevante, que se adapte constantemente al lenguaje de las nuevas generaciones y épocas, así como a las necesidades del mundo laboral y social actual.

Tenemos como objetivo **transmitir un mensaje de compromiso con la educación de calidad y el desarrollo integral de sus alumnos**, destacando los valores humanísticos y éticos que guían nuestra labor educativa. Es importante para nosotros reflejar el prestigio de nuestra institución a través de un tono inspirador y alentador, enfocado en los logros de nuestros estudiantes y graduados.

SOMOS CASO DE ÉXITO Y LO INCLUIMOS EN NUESTRA NARRATIVA DIARIA

Nuestra universidad se encuentra a la vanguardia de la evolución de la educación en América Latina y el Caribe. **Somos reconocidos por esto. Lo enunciamos de manera performativa y declarativa.** Hemos experimentado una transformación significativa en nuestro modelo educativo y de gobernanza, la cual ha sido reconocida como un caso ejemplar por diversas organizaciones. La elaboración de nuestro Plan Estratégico 2020-2025 ha sido un proceso participativo que ha involucrado a diferentes estamentos institucionales.

En la actualidad, la Universidad Abierta Interamericana sigue dedicada a la transformación de su modelo educativo y de gobernanza con el propósito de abordar los

desafíos planteados por la era 4.0 y atender las demandas de la sociedad contemporánea. Nuestra narrativa se centra en estos cambios y su implementación, los cuales están destinados a mejorar la calidad y pertinencia de nuestra oferta académica, así como a adaptarnos a las dinámicas tecnológicas y sociales emergentes.

infobae 16 Ago, 2023 Colombia España México Perú Mundo Últimas Noticias Política Economía Deportes Sociedad Policiales

IN HOUSE >

Única en Sudamérica: qué universidad argentina recibió la acreditación internacional de una prestigiosa agencia francesa

La Universidad Abierta Interamericana (UAI) se posicionó como una de las líderes en la región al obtener la acreditación institucional de Hcéres, la agencia de calidad responsable del aseguramiento de la calidad universitaria en Francia. En la nota, el trabajo detrás de esta validación



Algunos puntos destacados que hacen a la misma son:

Perspectiva ecológica de la educación: UAI adopta una perspectiva ecológica que integra la sostenibilidad y la cultura institucional en el cumplimiento de sus propósitos.

Sentido adaptativo: UAI ha establecido un plan estratégico que busca transformar su modelo educativo y de gobernanza para adaptarse a los escenarios dinámicos y complejos de la revolución 4.0. Se busca ser una universidad permeable, sostenible y alineada con los propósitos institucionales.

Brecha de habilidades: existe una brecha entre las habilidades demandadas por el mercado laboral y las habilidades desarrolladas en la educación universitaria.

UAI toma en cuenta esto y adopta un enfoque educativo que fomente competencias interdisciplinarias y socioemocionales.

Transformación del modelo de gobernanza: UAI propone un modelo de gobernanza emprendedor que promueve la agilidad en la toma de decisiones, reduzca la burocracia y permita la participación de diversos grupos de interés. También, se destaca la importancia de la gobernanza en la era digital, incorporando tecnologías de la información y comunicación.

Transformación del modelo educativo: UAI migra a un modelo educativo centrado en el aprendizaje. Se promueven espacios físicos y virtuales que fomenten la participación activa de los estudiantes.

