



Universidad Nacional de Jujuy
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación Social

Tesis de Grado

“Las estrategias de planificación en comunicación desarrolladas por la Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy (EDIUNJu) en época de pandemia. Período abril-diciembre de 2020: análisis y perspectivas futuras”

Estudiante: Natalia Elizabeth del Valle Figueroa

L.U. N°: Co-6019

Director: Lic. Ignacio Felipe Bejarano

Co-director: Lic. Maximiliano Quinteros

San Salvador de Jujuy

2023

Dedicatoria

A Dios que siempre estuvo presente cuando le imploro sabiduría, paciencia y amor.

A mi amado hijo, Tiago Giménez, por ser el motor y felicidad.

A mi fiel compañero de vida, Ariel Giménez, por estar a mi lado apoyándome y conteniéndome incansablemente.

A mis padres, Olga y Hugo, por haberme educado con los valores y la fortaleza necesaria para afrontar los retos de la vida.

Agradecimientos

A mi director Ignacio Bejarano y mi codirector Maximiliano Quinteros, por su disposición, amabilidad y orientación en este proceso.

A el Dr. César Arrueta, Decano de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, por su tiempo y generosidad ante mis interrogantes en el proceso de investigación.

A la Universidad pública, laica y gratuita por darme la oportunidad de acceder a la formación.

A los entrevistados que participaron de forma amable y desinteresada y a todos los que aportaron en este proceso.

A la Dirección Imprenta de la UNJu, especialmente a César Tarifa y Diego El Jadue, por su colaboración en la impresión de la tesis.

Por último, quiero rememorar la frase de un buen profesor de la UNJu, que decía más o menos así: “cuando llegamos a la meta hay que tener en claro que fue de forma colectiva no individual”. Sabias palabras que me interpelaron en todo el proceso como tesista.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I	8
PLANTEO DEL PROBLEMA	8
1. Referencias de contexto	8
2. Una Aproximación al Problema	9
3. Principales interrogantes problematizadores de la investigación	10
4. Antecedentes	10
5. Marco teórico.....	14
5.1 Comunicación Institucional.....	14
5.2 Comunicación estratégica	15
5.3 Pandemia por Covid-19.....	16
5.4 Medios conectivos	16
5.5 Facebook	18
5.6 Producción Científica	18
6. Metodología.....	19
CAPÍTULO II	22
ASPECTOS HISTÓRICOS DE LA EDITORIAL UNIVERSITARIA (EDIUNJU)	22
2.1 Primera etapa: Preliminar de formación y creación de la Secretaría de Publicaciones	23
2.2 Segunda etapa: Reorganización, actualización e implementación de las nuevas tecnologías de comunicación	30
2.3 Tercera etapa: Pandemia por Covid-19, reorganización e implementación del trabajo virtual... 33	
CAPÍTULO III	36
RESULTADOS Y ANÁLISIS CRÍTICO	36
3.1. Categorización social y analítica	36
3.2 Estrategia de Planificación en el 2020	37
3.3 Redes Sociales	39
3.4 Pandemia de Covid-19	41
3.5 Planificación sin Plan.....	44
3.6 Mecanismos de Promoción de Contenidos	46
3.7 Producción Científica	50
3.8 Estrategia de comunicación	53
3.9 Utilidad de los medios conectivos	58

3.10 Facebook	59
3.11 Estrategias para personas que no disponían de medios tecnológicos	65
3.12 Medios tradicionales	66
3.13 Factibilidad proyectiva	69
3.14 Promoción y difusión	71
3.15 Público Objetivo	75
4. Conclusiones	79
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS	89

INTRODUCCIÓN

Este estudio se realizó desde un enfoque histórico y relativamente actual, el cual, a través de la sistematización de información, se pretendió contribuir al escaso material histórico de una editorial que surgió con la intención de trascender con su producción académica, científica y artística producida en la Universidad Nacional de Jujuy.

Con la abrupta llegada de la pandemia de Covid-19 en el año 2020, surgieron diversas problemáticas a nivel mundial. En respuesta a ello, se implementaron medidas como el denominado Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO), decretado por el gobierno nacional argentino. Estas medidas establecieron pautas en el marco del cese de actividades con el fin de evitar la propagación del virus Sars-Covid2. En este contexto, las instituciones de gestión pública, como la Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy (EDIUNJu), se vieron obligadas a continuar con sus labores dentro de los estrechos márgenes posibilitados, en algunos casos, mediante el uso de herramientas virtuales.

El presente trabajo de investigación se centra en analizar las distintas estrategias de comunicación implementadas por la Editorial Universitaria en dicho contexto. La promoción, difusión, divulgación y visibilidad de las producciones locales, libros universitarios, adquieren una importancia relevante en estos tiempos, y requieren de estrategias comunicativas acordes a tiempos atípicos. Para lo cual, muchas empresas e instituciones tuvieron que reinventarse y generar alternativas de comunicación que les permitieran mantener tanto el vínculo interno (entre el equipo de trabajo) como el externo (con el público).

En este escenario, las plataformas digitales, cada vez más arraigadas en la sociedad, sirvieron como medio y espacio que posibilitaron el reencuentro y tejieron relaciones sociales. A partir de abril de 2020, la Editorial Universitaria comenzó a difundir distintas piezas comunicativas y a implementar estrategias de comunicación a través de los distintos medios conectivos con los que contaba. Estas acciones tenían como objetivo construir puentes de contacto con el público habitual de la Editorial, como así también generar nuevos vínculos.

El estudio se propone analizar las acciones llevadas a cabo por la Editorial Universitaria, a fin de identificar y describir lo realizado a través de un camino interesante que permitiese detectar tanto las fortalezas como las debilidades en el manejo de la comunicación, como así también, servirse de este análisis para proyectarse a futuro en dicho ámbito.

Al implementar estrategias de comunicación dirigidas tanto a la comunidad universitaria como al público en general, se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Es importante que las personas conozcan la editorial y estén familiarizados con los libros de producción local. Se debe identificar a qué público específico se dirigen estas acciones.
- Tener en cuenta que hay públicos diversos que acceden a la información por diferentes medios. Se deben adaptar las estrategias para alcanzar a todos los segmentos de público de manera efectiva.
- Es necesario llegar a nuevos públicos y sumar nuevos seguidores, con el objetivo de ampliar la comunidad de la editorial.

CAPÍTULO I

PLANTEO DEL PROBLEMA

1. Referencias de contexto

La Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy (EDIUNJu) está localizada en la provincia de San Salvador de Jujuy, Jujuy, Argentina, y se encuentra ubicada en Avda. Bolivia 1685, 1er piso, del Barrio Los Huaicos. La misma inició su trayectoria en el año 1988 como Secretaría de publicaciones dependiente de rectorado, su primer secretario fue el escritor jujeño Leandro Néstor Álvarez Groppa.

“Al momento de su creación entre uno de sus objetivos se encontraba hacer que la Universidad Nacional de Jujuy trascienda a la comunidad por medio del libro”¹, para ello nada mejor que la formación de una editorial controlada por un comité de publicaciones, es así que de la mano de Groppa se creó el comité de publicaciones como ente sin fines de lucro dependiente de la Secretaría de Asuntos Académicos de la UNJu, con descentralización operativa.

Para garantizar la representatividad de los distintos sectores académicos de la Universidad Nacional de Jujuy, el comité estaba conformado por un representante de cada unidad académica (FI, FCA, FHyCS, FE) y el presidente era el Secretario de Asuntos Académicos.

En 1994, por Res. C. S. N° 070-94, aprobada por el Consejo Superior de la UNJu, se realizó un cambio organizativo que implicó la supresión de la denominada Secretaría de Publicaciones y la creación de la Dirección de Publicaciones. A partir de entonces, la Editorial Universitaria comenzó a depender de la Secretaría de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de Jujuy. Es importante destacar que, según el último organigrama de funciones, la Editorial actualmente se encuentra bajo la dependencia de la Dirección de Gabinete de Cultura². Sin embargo, en la vida institucional, está subordinada a la Secretaría de Asuntos Académicos(SAA) de la UNJu.

La Editorial Universitaria se funda a través de diferentes objetivos, entre ellos se encuentran: la edición, la difusión y distribución de los libros que resultan de la producción académica, científica y artística de la UNJu, y de la comunidad en general.

¹Lagos, G. (2015). “Historia de la Universidad Nacional de Jujuy (1972-2015)”. Disponible en: <https://unju.edu.ar/historia.html>.

² Universidad Nacional de Jujuy (2007). Res. C.S. N° 0379-07.

2. Una Aproximación al Problema

A través de un acercamiento exploratorio previo a la problemática que se pretende indagar, se detectaron situaciones de interés en cuanto a la comunicación realizada por la Editorial Universitaria, tras el cese de actividades presenciales debido al Aislamiento, Social, Preventivo y Obligatorio ocasionado por el coronavirus.

En este sentido, se plantea la descripción y análisis de la estrategia de comunicación empleada a través de los distintos medios de comunicación, propios o ajenos, utilizados por la Editorial Universitaria: tanto los medios conectivos digitales como los medios de comunicación tradicionales. A través de las distintas piezas comunicacionales que, desde el mes de abril hasta diciembre de 2020, fueron implementadas por EDIUNJu con el fin de seguir manteniendo el contacto/vínculo con el público interno y externo de la Editorial Universitaria.

Al respecto, se refiere que:

en tiempos de aislamiento físico a causa del COVID-19, tanto el campo educativo como el cultural han explotado su capacidad creativa para elaborar estrategias destinadas a pensar, informar, sentir y entretener a la población que debe quedarse en casa para frenar el avance del contagio.³

Se buscó llegar a más personas interesadas en este tipo de temáticas: lectores reales o potenciales tanto dentro como fuera de la comunidad universitaria. Además, se buscó aumentar el número de seguidores dentro de los medios conectivos. Cabe señalar que tras el cese de actividades⁴ presenciales dispuestos por la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu), la Editorial tuvo que continuar las actividades bajo la modalidad virtual, lo que generó diversas problemáticas a las que el equipo de trabajo tuvo que hacer frente.

En el reconocimiento del escenario acaecido y a partir de la propia experiencia de la autora, al ser parte de la editorial, se identificaron algunas cuestiones relacionadas a la comunicación de EDIUNJu. Para ello, se recurrió a fuentes orales (entrevistas) y fuentes documentales (resoluciones) con el fin de reconstruir y analizar el escenario social en el que se desarrollaron las actividades de la editorial.

Finalmente, evaluar y determinar la forma de comunicar de EDIUNJu, tras una época inédita de pandemia por Covid-19, en la provincia de Jujuy.

³ Aramayo, A., López, A. N., Díaz, R. F., Astorga, F. D., Assad, L. G., Hoyos, G. D., Bruce, B. M. y otros (2020). La pandemia en/desde Jujuy: reflexiones situadas. Ediciones Tiraxi.

⁴ Universidad Nacional de Jujuy (2020). Res. N° 0348/2020.

3. Principales interrogantes problematizadores de la investigación

En relación al trabajo realizado, las premisas desde donde parte esta investigación, son los cuestionamientos sobre:

- ¿Qué incidencia tuvo el uso del medio conectivo (Facebook) utilizado por EDIUNJu para acceder al medio social y científico a fin promocionar sus contenidos? Cómo incidió: en el mejoramiento/empeoramiento de la comunicación en EDIUNJu
- ¿Qué imagen genera en la sociedad la utilización de estrategias de planificación en comunicación por parte de esta área/departamento?
- ¿Qué ventajas y desventajas pudo observarse en la comunicación Institucional como estrategia de promoción de contenidos?
- ¿Qué análisis puede realizarse de la planificación en comunicación en época de pandemia que desarrolló la Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy (periodo abril-diciembre 2020) y qué nuevos aportes se pueden efectuar sobre las mismas?

4. Antecedentes

Para abordar este estudio se realizó la búsqueda de antecedentes que se relacionan con el tema a investigar y que nos permitieron establecer su situación. Para ello, se tuvo en cuenta la revisión de trabajos de investigación a nivel local, nacional e internacional.

A nivel local, en la provincia de Jujuy, la tesis de Carlos Federico González Pérez⁵ indagó sobre la problemática de la Comunicación interna y la falta de implementación de políticas dentro del Centro Cultural y Museo Jorge Pasquini López. Como consecuencia se detectaron problemas como la omisión, la sobrecarga y la distorsión de los mensajes. El análisis de esta investigación se llevó a cabo aplicando la metodología propuesta por Juan Magariños de Morentín, quién considera que una comunidad representa e interpreta los fenómenos de su entorno, a través de los discursos sociales.

⁵ González, C. (2003). Para una buena comunicación, lo mejor es empezar por dentro, la comunicación interna en el centro cultural y museo Jorge Pasquini López.

Otro antecedente local es la tesis de grado de Diego Maldonado⁶ que analizo, desde el campo de la Comunicación Institucional, las herramientas y modos de comunicar de la Iglesia Católica en Jujuy. Como aproximación a la misma se realizó un diagnóstico comunicacional para tomar conocimiento de la situación de la institución. La investigación estuvo centrada en un acontecimiento particular que tuvo lugar en el mes de octubre.

Por su parte, el libro denominado *Pensando la pandemia en/desde Jujuy reflexiones situadas*⁷, es un aporte desde las Ciencias Sociales, en el cual se recopila trabajos de investigación que a través de distintas áreas disciplinares reflexionan las situaciones y los acontecimientos acaecidos, en contexto de pandemia por el Covid-19 en Jujuy. Desde la Educación para la Salud se reflexiona sobre cómo desarrollar estrategias de comunicación en materia sanitaria, que lleven mensajes claros e informen de manera precisa a la población que se encuentra aislada tratando de protegerse del contagio. El trabajo se plantea como objetivos generar estrategias de afrontamiento personal y comunitaria que ayuden y fortalezcan a la comunidad en su estado psíquico- emocional y social en un contexto excepcional, como es la pandemia por Covid-19. El artículo refiere que, a la hora de aplicar dichas estrategias comunicacionales, se debe tener en cuenta las particularidades de cada clase social como: campo ocupacional, educativo, cultural, ámbito urbano o rural.

A nivel nacional (Argentina) la autora Ivana Mihal⁸ publicó un artículo que gira en torno a las políticas de comunicación en la edición universitaria argentina y a los distintos modos de utilización de la comunicación digital de las editoriales de universidades de gestión pública. La autora indaga el caso de la Red de Editoriales de Universidades Nacionales de la Argentina (REUN) y estudia más específicamente uno de los sellos que forman parte de esta Red: la editorial de la Universidad Nacional de Villa María (EDUVIM).

En su estudio pudo determinar cómo estos sellos, muchas veces, no cuentan en sus equipos con integrantes especializados en comunicación digital y/o con conocimientos específicos en comunicación. A su vez, explica la complejidad de editar libros en el marco de una universidad, en la cual la comunicación digital de las editoriales requiere muchas veces adecuarse a los criterios más generales de estas instituciones, perdiendo capacidad y riqueza a la hora de difundir sus catálogos.

⁶ Maldonado, D. O. (2012). Comunicación y religión. Comunicación institucional en el Obispado de Jujuy durante las peregrinaciones al santuario de la Virgen del Rosario, de Río Blanco y Paypaya (2009). *Difusiones*, 3(3).

⁷ Aramayo, A., et. al. (2020). Op. Cit.

⁸ Mihal, I. (2020). Comunicación digital y editoriales universitarias. *Austral Comunicación*, 9(2), 375-404.

La metodología empleada fue de carácter cualitativo y se basó en fuentes de información primarias y secundarias provenientes de observaciones participantes, entrevistas, relevamientos de información, webs y redes sociales.

Otro artículo a nivel nacional es el de Mata y Nullo⁹ que se planteó a modo de objetivo general analizar las estrategias comunicativas empleadas por Roger Federer, Rafael Nadal y Novak Djokovic en sus respectivas cuentas de Twitter, en el marco de la pandemia provocada por el COVID-19, durante un período de tres meses del año 2020.

El trabajo de investigación propuso un análisis y evaluación exhaustiva, sobre el diseño de las estrategias comunicativas de las tres máximas figuras del tenis profesional masculino, en la actualidad. El foco estuvo puesto en cómo estas estrategias fueron aplicadas en sus perfiles personales y públicos de Twitter. El período de tiempo escogido se enmarca con la pandemia provocada por el COVID-19, la cual causó que el mundo del deporte se paralizara por mucho tiempo. En este sentido, el abordaje del tema está completamente cruzado por los cambios que los protagonistas se vieron obligados a realizar en su mensaje.

Se utilizó una metodología mixta mediante una técnica de análisis de contenido tanto cualitativa como cuantitativa, y sus resultados sirvieron para contrastar y establecer similitudes y diferencias. Los resultados muestran que, en contextos tan novedosos y únicos como puede ser una pandemia, los deportistas se ven obligados a rediseñar sus estrategias de comunicación y a optar por nuevos contenidos en sus cuentas de Twitter.

A nivel internacional el trabajo de Navarro Celis y colaboradores¹⁰ publicado en la Revista de Ciencias Sociales (RCS) de Universidad del Zulia-Venezuela. Se planteó como objetivo analizar las estrategias comunicacionales que permitieron el desarrollo del sector turismo, dando especial énfasis a aquellas innovadoras basadas en la internet, con la finalidad de posicionarse en el mercado, incrementar su rentabilidad y generar ventajas competitivas.

La metodología empleada para lograr el análisis propuesto se basó en una investigación descriptiva, documental, con una revisión de múltiples materiales hemero-bibliográficos impresos y digitales de documentos que permitieron dar respuestas al objetivo. Cabe destacar que la comunicación, es un acompañante permanente para el ejercicio, el desarrollo y la transformación del turismo.

⁹ Mata, I., y Nullo, M. (2020). Op. Cit.

¹⁰ Celis, F. N., Covarrubias, R. A., Fausto, M. V., y Rocha, N. P. H. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. Revista de ciencias sociales, 26(1), 77-90.

Los autores describieron desde una perspectiva histórica las distintas estrategias de comunicación aplicadas en este sector a lo largo del tiempo. También, cuáles fueron los canales de comunicación utilizados, diferenciando las épocas y los contextos hasta llegar a la era mediada por las tecnologías. El estudio caracterizó a la Internet y su impacto a la hora de influir en el público a través de la publicidad, promoción, gestión de imagen. Asimismo, definen términos como Comunicación, Estrategias de comunicación y los tipos que se hallan.

Las estrategias comunicacionales innovadoras basadas en la Internet y sus aplicaciones, constituyen una fuente potencial para el desarrollo del sector turismo y su posicionamiento en el sistema social. Y agrega que el sector turismo amerita de estrategias comunicacionales eficaces, efectivas y centradas en la publicidad, promoción, gestión de imagen, lanzamiento de productos y servicios, posicionamiento, entre otras. Con la finalidad de enfrentar las nuevas realidades del público consumidor. Asimismo, se encontró que la Internet y sus distintas utilidades han influido en la comercialización, rentabilidad, competitividad, posicionamiento y expansión del turismo.

Otro antecedente a nivel internacional es el de Peñafiel Vecilla¹¹. Esta investigación tuvo por objetivo analizar las estrategias comunicativas que realizó esta entidad utilizando como medio la tecnología actual. El fin fue establecer si su implementación fue factible, si dieron una solución a las personas que en medio de la pandemia buscaban la manera de informarse a través de las redes sociales. Teniendo en cuenta que la comunicación es vital y necesaria para el normal desenvolvimiento del diario vivir. Pedro Carbo¹² cuenta con sus limitaciones, pero a pesar de esto se notó la iniciativa de la municipalidad al difundir mensajes utilizando varios canales con adjuntos audiovisuales informativos.

El estudio se realizó por medio de una investigación cualitativa, de tipo bibliográfica basada en la revisión documental acorde con la pandemia del COVID-19. Además, se aplicó la técnica de entrevistas al Jefe de departamento de relaciones Públicas y promoción cívica del GAD¹³, Sr. José Arizaga y a varias personas de la localidad, acorde con las actividades que se efectuaron a través de las redes sociales, ya que actualmente la mayoría de las personas de Pedro Carbo cuentan con medios digitales en su hogar. Se analizó e interpretó los resultados, llegando a la conclusión de que las estrategias que brindó el GAD fueron de gran ayuda para la comunidad.

¹¹ Peñafiel Vecilla, K. M. (2021). Op. Cit.

¹² Pedro Carbo, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Pedro Carbo, perteneciente a la Provincia de Guayas.

¹³ La sigla GAD refiere a Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.

5. Marco teórico

5.1 Comunicación Institucional

Teniendo en cuenta que EDIUNJu corresponde a una institución de gestión pública perteneciente a la UNJu, es oportuno definir Comunicación Institucional. Muriel y Rota la definen como:

un Sistema que coordina las partes constituyentes de la Institución, y a ésta con sus públicos. Facilita la consecución de objetivos específicos de ambos y así contribuye al desarrollo nacional. La Comunicación Institucional adquiere un grado de relevancia en las organizaciones de gestión pública, sin embargo, no ha alcanzado el grado de importancia que se merece.¹⁴

Planificación en Comunicación

En relación a lo señalado se expresa que:

La planificación de la comunicación institucional es una necesidad de las organizaciones públicas y privadas, aunque muchas no hayan tomado conciencia de ello". Su ausencia provoca "problemas tanto en las relaciones internas como externas"; lo cual incide en el logro de los fines de las grandes mayorías a las que apuntan los organismos. No se trata de un hecho sencillo y su complejidad hace que no siempre sea asumida.¹⁵

Por su parte, Washington Uranga, establece que "la planificación es un proceso mediante el cual se introduce racionalidad y sistematicidad a las acciones, y a la utilización de recursos para orientarlas hacia un objetivo deseable y probable"¹⁶. La planificación está asociada a la idea de "hacer que ocurran cosas que de otro modo no habrían ocurrido o de crear alternativas allí donde antes no había nada"¹⁷.

Abordando el tema de la planificación se exponen tres grandes enfoques: la normativa, la estratégica situacional y la prospectiva estratégica.

En la presente investigación se adhiere a la conceptualización de planificación estratégica situacional puesto que:

¹⁴ Muriel, M. L. Rota, G. (1980). Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas. Ed. Ciespal.

¹⁵ Martín, M. V. (2007). Planificación en Comunicación: Tres Aproximaciones a su finalidad en las organizaciones. Razón y palabra, (55).

¹⁶ Uranga, W. (2008). Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación. Universidad Nacional de La Plata-Buenos Aires. Disponible en: <http://tallerdeprocesos.blogspot.com/p/materiales.html>

¹⁷ Rodríguez Cárdenas, J. R. (2020). La importancia de la planificación y su relación con la prospectiva en estrategias comunicacionales. Caso: Organizaciones culturales folclóricas.

se apoya en el análisis de la situación presente, vista a partir de una concepción del mundo, de la historia y de la realidad particular de cada escenario (ámbito, organización, proyecto) para luego diseñar estrategias de respuesta que orienten las acciones en función de los objetivos de cambio propuestos". "(...) es necesario reconocer la realidad, y para ello nuestra primera fuente son los actores en el escenario social.

Desde esta perspectiva nos adentramos en el análisis situacional del escenario comunicacional de los ámbitos de trabajo y de la comunidad definidos como complejos, diversos y cambiantes.

El análisis situacional puede entenderse también como diagnóstico tal como lo define Prieto Castillo "una lectura esencial de determinada realidad social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica"¹⁸.

Entendemos que este diagnóstico o análisis situacional es dinámico porque se trata de algo siempre inacabado y perfectible teniendo en cuenta que la realidad está sometida a ese dinamismo.

5.2 Comunicación estratégica

La comunicación concebida como herramienta esencial "no puede ser un fenómeno librado al azar: estrategia, coordinación, responsabilidad y delegación son los pilares sobre los que se basa y con los que se la debe gestionar"¹⁹.

Para que la comunicación sea efectiva debe ser planificada previamente, en este sentido, es que vamos a entender que:

Una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito.²⁰

Por su parte, Garrido y Javier explican que:

¹⁸ Olave, A. A. A. (2019). Caminar Hacia la Integración. Lectura Diagnóstica de los Procesos Comunicacionales de Creación y Recreación de Significados en el Marco del Proyecto de Orientación y Tutoría del Centro Educativo N° 8 Maestras Lucio Lucero de la Ciudad de San Luis. Biblioteca de trabajos finales FCH, 1(4), 1-100.

¹⁹ Barberis, L. R. (2016). Modelos de comunicación interna en instituciones públicas provinciales de Córdoba (Bachelor's thesis).

²⁰ Mata, I. y Nullo, M. (2020). Las estrategias comunicativas de las principales figuras del tenis masculino profesional durante la pandemia del COVID-19 (Doctoral dissertation, Universidad Argentina de la Empresa).

Las estrategias desde el punto de vista de la planificación, constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque éstas puedan surgir de manera emergente ante circunstancias imprevistas. Los autores antes mencionados, coinciden con el hecho de que, a la hora de llevar a cabo las estrategias de comunicación, pueden surgir situaciones imprevistas que nos lleven a hacer uso de alternativas secundarias.²¹

5.3 Pandemia por Covid-19

El escenario de pandemia por Covid-19, significó una situación particular que obligó a las instituciones, en el caso particular de la Editorial Universitaria, a generar distintas estrategias en materia comunicacional como forma de acompañar al público en contextos adversos.

La pandemia irrumpió de manera inusitada golpeando y generando una modificación en el estilo de vida cotidiana de las personas. “La Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró al coronavirus Covid-19 como una pandemia debido a su propagación a nivel mundial. El virus de Covid-19 es un brote epidémico que afectó a regiones geográficas extensas”²².

“Este virus se detectó originalmente en el año 2019 en Wuhan, China y procede de una extensa familia de virus producida por otras afecciones las que se podrían manifestar a partir de un resfrío hasta llegar a padecimientos respiratorios”²³.

“La principal vía de contagio son las gotas de saliva que se emiten al hablar, estornudar, toser o exhalar. Los infectólogos recomiendan el aislamiento preventivo y el distanciamiento social (1.5 mts.) para evitar el contagio”²⁴.

5.4 Medios conectivos

Tras este escenario, las redes sociales ocuparon un lugar central, ya que posibilitaron que las personas se comuniquen. Van Dijck las designa “medios conectivos”, categoría a la se adhiere en esta investigación, ya que pone en tela de juicio la denominación “social” al ocultar mecanismos que conllevan a acciones como “compartir”, “seguir” o “dar me gusta”.

²¹ Garrido, F. J. y Javier, F. (2004). Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Ediciones Gestión 2000.

²² Organización Mundial de la Salud (2021). El Covid-19. Disponible en: <https://www.msf.org.ar/actualidad/que-una-pandemiacual-la-diferencia-pandemia-y-epidemia>

²³ Peñafiel Vecilla, K. M. (2021). Uso de las redes sociales como estrategia comunicacional del GAD Pedro Carbo durante la pandemia (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2021).

²⁴ Mata, I. y Nullo, M. (2020). Op. Cit.

La autora menciona que:

los distintos mecanismos utilizados por la compañía se basaron en dos tipos de codificación: conexión y conectividad, que funcionan como forma de recabar datos, fuentes de información, a partir de ciertas interacciones que el usuario hace dentro del sitio. Las interfaces recolectan esta información que posteriormente es proporcionada a distintas empresas, con un fin netamente monetario.

Y agrega que, incluso las amistades que se realizan dentro de la red, no son resultado de la espontaneidad, sino más bien, de una sociabilidad programada. Es decir, relaciones sugeridas como “personas que quizás conozcas”.

Sin perder de vista que Facebook es una compañía, y como tal, su fin es acumular capital financiero. En este sentido el texto hace alusión como a lo largo del tiempo se produjeron conflictos entre usuarios y propietarios por el uso y control de datos por parte de la compañía. Los disgustos de usuarios fueron evadidos en reiteradas ocasiones, con la implementación de distintas estrategias que le permitieron salir airoso de los conflictos y continuar cotizando su servicio.²⁵

Van Dijck refiere que “interactuar en estas plataformas no supone que estamos cada vez más conectados en red y a la red, sino que esta se vuelve un modo de estructurar una forma inédita de estar con otros, y produce una “socialidad conectada”.

Las aplicaciones de Instagram, YouTube, Facebook y el Sitio web de EDIUNJu permitieron a las personas aisladas en sus hogares a causa del Covid-19, relacionarse e interactuar ya que por sus distintas características y servicios “permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”²⁶.

Para Cabrero:

uno de los elementos más sobresalientes que ofrece la web 2.0 para los Departamentos de comunicación son las redes sociales, ya que permiten un diálogo directo con sus públicos tanto internos como externos, sin la necesidad de mediación por parte de los medios de

²⁵ Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI Editores.

²⁶ Orihuela-Colliva, J. L. (2008).Op. Cit.

comunicación. Esto supone la posibilidad de hacer llegar los mensajes institucionales directamente y obtener una retroalimentación inmediata.²⁷

5.5 Facebook

Dentro de los medios conectivos que utilizó la Editorial Universitaria para vincularse con el público se encuentran: Instagram, YouTube, Facebook y el Sitio web de EDIUNJu. En particular el sitio de Facebook brindó variados intercambios de información con el público. Por lo cual, fue seleccionado para el análisis.

Facebook nació como un sitio creado por jóvenes entusiastas que asistían a la Universidad de Harvard. Entre ellos se encontraba Mark Zuckemberg²⁸, actual dueño de la compañía. Al momento de su creación el sitio sirvió como herramienta de socialización entre estudiantes de dicha Universidad. Hoy en día se encuentra a disposición de cualquier persona que disponga de correo electrónico. Con el pasar del tiempo su popularidad creció a tal magnitud que en el año 2006 llegó a tener alcance global.

En paralelo surgieron otras plataformas de red social, sin embargo, Facebook fue la que logró sobrevivir y mantenerse en el mercado.

5.6 Producción Científica

La producción científica es el conocimiento generado por un grupo de personas con la finalidad de dar a conocer información general de un tema en estudio; esta se basa en búsquedas donde sus resultados sirven de soportes a otras investigaciones, ya sea en lo teórico, metodológico o práctico.

Basado en esto²⁹, para Piedra y Martínez:

la producción científica es: La parte materializada del conocimiento generado, es más que un conjunto de documentos almacenados en una institución de información. Contempla todas las actividades académicas y científicas de un investigador. Este fenómeno se encuentra ligado a la mayoría de los acontecimientos en los que se ven involucradas las personas, atendiendo al resultado de los trabajos de investigación e innovación.

En este mismo orden de ideas, se puede añadir a lo planteado por el autor citado, que la producción científica se refiere al resultado en forma de productos tangibles como trabajos especiales de grado (tesis), trabajos de ascenso, patentes e innovaciones y otros elementos

²⁷ Cabrero, M. B. (2015). Estrategias comunicativas de las organizaciones académicas en el entorno de la web 2.0. *Opción*, 31(3), 145-160.

²⁸ Uno de los creadores y fundadores de la red social Facebook, de nacionalidad estadounidense.

²⁹ Piedra-Salomón, Y., y Martínez-Rodríguez, A. (2007). Producción científica. *Ciencias de la Información*, 33-38.

generados. Asimismo, se percibe como un proceso en el que el investigador da a conocer elementos y herramientas necesarias para la resolución de un problema que genera la publicación de artículos o papers.³⁰

6. Metodología

Para la presente investigación se empleó un enfoque de corte cualitativo, “en donde el interés va dirigido al significado de las acciones humanas y de la práctica social. La misma “nos permite entender lo que está pasando con nuestro objeto de estudio a partir de la interpretación ilustrada”³¹. Asimismo, Irene Vasilachis de Gialdino explica que:

la investigación cualitativa puede ser utilizada para distintas finalidades, entre ellas: 1) comprender los significados que los actores dan a sus acciones, vidas y experiencias, y a los sucesos y situaciones en los que participan y 2) comprender un contexto particular en el que los participantes actúan y la influencia que ese contexto ejerce sobre sus acciones.

Asimismo, se refiere que el uso de esta metodología, con valor interpretativo, pretende describir, analizar, descodificar, traducir y sintetizar el significado, de hechos que se suscitan más o menos de manera natural, interpretando y analizando el sentido de los fenómenos de acuerdo con los significados que tiene para las personas involucradas.

Las metodologías cualitativas no son subjetivas ni objetivas, sino interpretativas, incluye la observación y el análisis de la información en ámbitos naturales para explorar los fenómenos, comprender los problemas y responder las preguntas.³²

El objetivo de la investigación cualitativa es el proceso inductivo en lugar del resultado deductivo. Por lo cual se consideró adecuado aplicar este tipo de enfoque a la temática planteada. Ya que permitió adecuarse a los objetivos planteados en busca de realizar un trabajo descriptivo denso. De esta forma, “acceder a los significados, encontrar los sentidos de mundo que estructura los distintos conceptos abordados en este trabajo, desde la experiencia de los propios protagonistas. La realidad que importa es lo que las personas perciben como importante”³³.

También se hizo uso de algunas herramientas propuestas por la metodología de la investigación para la recolección de datos, en este caso, las entrevistas semiestructuradas, que siguieron el

³⁰ Nessi, E.M.F., Mora, J.M.M. y Ysea, R.L.M. (2019). Producción científica como medio para la transformación social desde las universidades. *Revista Scientific*, 4(14), 62-84.

³¹ Álvarez, J. y Jurgenson, G. (2006). *Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología*. Editorial Gedisa.

³² Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Editorial Gedisa.

³³ Álvarez, J. y Jurgenson, G. (2006). *Op. Cit.*

modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. La realización de las entrevistas implicó encuentros cara a cara entre la investigadora y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen respecto de sus vidas, experiencias o situaciones. La selección de los entrevistados se realizó siguiendo un muestreo intencional.³⁴

Las entrevistas desempeñaron un papel fundamental en la obtención de información detallada, y se llevaron a cabo a el personal que ha trabajado o que está trabajando en la Editorial Universitaria (EDIUNJu), como así también, al personal de Dirección Imprenta de la UNJu. Entre ellos, se destacó la participación del Lic. Daniel González, quien proporcionó datos sumamente relevantes para la contextualización histórica de la Editorial Universitaria.

“En todos los casos los investigadores establecerán rapport con los informantes a través de repetidos contactos a lo largo de cierto tiempo, y desarrollan una comprensión detallada de sus experiencias y perspectivas”³⁵. Las entrevistas se realizaron en lugares previamente acordados mediante la disposición horaria de cada entrevistado, y de acuerdo a su comodidad.

Asimismo, se realizó la grabación de las entrevistas y posterior desgrabación de forma literal con el fin de obtener el registro y posterior análisis.

Según Taylor y Bogdan:

es difícil determinar la cantidad de personas que hay que entrevistar en un estudio cualitativo. Ni el número ni el tipo de informantes se especifica de antemano. El investigador comienza con una idea general de las personas a las que entrevistará y el modo de encontrarlas, pero está dispuesto a cambiar de curso, después de las entrevistas iniciales.

Después de completar las entrevistas con varios informantes, se diversifica deliberadamente el tipo de personas entrevistadas hasta descubrir toda la gama de perspectivas de las personas en las cuales estamos interesados. Uno percibe que ha llegado a ese punto, cuando las entrevistas con personas adicionales no producen ninguna comprensión auténticamente nueva.³⁶

³⁴ Yuni, J. A., y Urbano, C. A. (2006). Técnicas para investigar 2. Editorial Brujas.

³⁵ Yuni, J. A. y Urbano, C. A. (2005). La etnografía educativa. Buenos Aires: Brujas.

³⁶ Taylor, S. J. y Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. Métodos cuantitativos aplicados, 2, 194-216.

A través del uso de las técnicas antes mencionadas “se abordó la presente investigación desde una descripción sistemática. Asimismo, se recurrió al método de la hermenéutica como propuesta complementaria de elucidación”³⁷.

³⁷ Fernández Collado, C., y Baptista L. P., y Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.

CAPÍTULO II

ASPECTOS HISTÓRICOS DE LA EDITORIAL UNIVERSITARIA (EDIUNJU)

Este capítulo tiene como fin contextualizar la historia de la Editorial Universitaria tomando como punto de partida uno de los objetivos específicos propuestos en esta investigación: “Sistematizar información desde una perspectiva histórica con el fin de aportar al escaso material empírico y evidencias científicas sobre EDIUNJu”.

Asimismo, el siguiente apartado planteó un reto debido a la escasa y fragmentada información disponible sobre la historia de la Editorial Universitaria (EDIUNJu). Para abordar este capítulo se recopiló información de fuentes orales (entrevistas) y fuentes documentales (resoluciones). En la primera etapa se tomó como punto de partida la creación de la denominada Secretaría de Publicaciones y se recurrió en su mayoría a las fuentes orales recolectadas en el trabajo de campo, esta información ha sido de gran importancia y ayuda, ya que permitió señalar algunos sucesos históricos de manera detallada. Además, se apeló a las Memorias de la UNJu y a la publicación denominada “Construyendo la historia de la Universidad Nacional de Jujuy”, y al sitio web de la Editorial Universitaria.

La segunda etapa hace mención a las distintas acciones que prosiguieron tras la salida del escritor y poeta Néstor Groppa, en la cual la Editorial tuvo que reorganizarse e implementar nuevas políticas que le permitieran conformarse como un sello editorial, adaptándose e incorporando las nuevas tecnologías de comunicación. La última etapa, a modo de cierre, se relaciona con la irrupción de la pandemia de Covid-19.

De este modo, se decidió organizar la información recolectada en nuestro trabajo de campo, a partir de tres etapas agrupadas y definidas por la autora teniendo en cuenta las diferentes temáticas detalladas a continuación:

- Primera etapa: Preliminar de formación y creación de la Secretaría de Publicaciones
- Segunda etapa: Reorganización, actualización e implementación de las nuevas tecnologías de comunicación
- Tercera etapa: Pandemia por Covid-19, reorganización e implementación del trabajo virtual

2.1 Primera etapa: Preliminar de formación y creación de la Secretaría de Publicaciones

De 1988 a 1994

Bajo la administración del rector, Ing. Luis René Kindgard, la Editorial Universitaria inició su trayectoria en el año 1988 como Secretaría de Publicaciones. En su génesis, uno de los objetivos que se planteó fue hacer que la Universidad Nacional de Jujuy trascienda a la comunidad por medio del libro. Es así que, el 4 de abril de 1988, se creó la Secretaría de Publicaciones mediante Consejo Superior de la UNJu, y se designó³⁸ como primer Secretario de Publicaciones al Sr. Leandro Néstor Álvarez Groppa.

Al respecto el E1 (Ver anexo I) señaló:

E1: “en ese momento se pensaba en alguien que tuviese experiencia en ediciones, y que además fuese una autoridad en esto. Bueno, y eso es que pensamos con el Ingeniero Kindgard³⁹, en ese momento, en Néstor Groppa. Yo lo fui a ver a Néstor. En principio dudo, vio, él amaba lo que hacía que era bibliotecario del Colegio Nacional 1. Bueno, al final se animó, y empezó a trabajar. Se creó la Secretaría de Publicaciones, él fue el primer secretario y se instaló en la Imprenta. Empezó a trabajar y empezamos a sacar libros que eran reediciones de libros antiguos”.

En este contexto el E3 (Ver anexo III) destacó algunas cualidades que lo posicionan al nuevo Secretario, como una figura de gran aporte y valor para la génesis de Secretaría de Publicaciones. Al respecto refirió:

E3: “lo otro que tenía Groppa era que al ser bibliotecario, era el conocimiento de todos los grandes libros que trataban sobre el territorio de Jujuy, desde fines del siglo XIX y principios del siglo XX que son su gran política de reedición. Pasan por ahí, por los libros del viajero”.

Cabe destacar que “el primer libro fue, *Investigación Agrícola en Jujuy*, de Eduardo Holmberg, se imprimió en agosto de 1988 en los Talleres Gráficos de la UNJu”⁴⁰.

³⁸ Por Res. C.S. N°037/88 se designa Secretario de Publicaciones de la UNJu al Sr. Leandro Néstor Álvarez Groppa.

³⁹ Primer rector de la UNJu, elegido en democracia, Ing. Luis René Kindgard (1986-1990).

⁴⁰ Román, E.N., Bracamonte, E.C., Manero, E.A. (2022). Construyendo la historia de la Universidad Nacional de Jujuy. (1ª ed.) EDIUNJU.

Con la incorporación de Néstor Groppa la labor en la nueva Secretaría de Publicaciones se profesionalizó, orientó y organizó. Es así que, la Imprenta y la Editorial, denominada por ese entonces Secretaría de Publicaciones, empezaron a tener un estrecho contacto.

En este marco, el E5 (Ver anexo V) hizo mención que el trabajo se agilizó gracias a la adquisición de nuevo equipamiento para la Imprenta de la UNJu. Al respecto refirió:

E5: “se empieza a trabajar con la producción de libros, en esa época se compra también la primera imprenta offset, porque hasta ese momento se trabajaba con máquinas copiadoras, en cambio la offset, es una máquina que hace impresiones (...) hay lineamientos sobre qué es lo que se va a producir (...) Groppa ya empieza a determinar políticas de producción de libros generalmente dedicados a la literatura” expresó.

El conocimiento y la experticia de Groppa lo ayudaron a seleccionar grandes obras. Las mismas, debían ser relevantes y de interés social para la provincia de Jujuy. En relación a esto el E1 (Ver anexo I) relató una anécdota:

E1: “el problema de Groppa era que tenía la vara tan alta, claro, no pasaba la abuela, la mamá que escribían poesía, ¡no pasaba nadie! no, Groppa era un escritor de alto nivel, el mismo no publicó sus obras con el sello de la universidad”, enfatizó.

Cabe destacar que, en esta primera etapa, la Editorial y la Imprenta eran una unidad de trabajo.

Al respecto el E5 (Ver anexo V) refirió:

E5: “no están diferenciadas la una de la otra, sí. Recién en el 2014 se separan coordinación de Imprenta o Dirección de Imprenta y Editorial Universitaria, ahí se separan por cuestiones de tipo administrativo para la gestión, para mejor administración”.

Asimismo, el E4 (Ver anexo IV) recordó que la dinámica, tras esta primera etapa, fue ardua debido a la solicitud constante de impresiones de libros.

E4: “Cuando estaba Néstor Groppa había mucho movimiento porque salía la revista Tarja, un montón de libros de esta Editorial (...) Hay revistas que se hacían en dos mil libros, mil libros, esa es la cantidad que se imprimía así que constantemente las máquinas estaban trabajando”.

De acuerdo a la memoria UNJu de 1988, el entonces rector de la alta casa de estudios, Ing. Luis René Kindgard, refirió:

“La Secretaría se creó a partir de cero”⁴¹.

Poco a poco se fue equiparando con los elementos necesarios, imprescindibles para su óptimo funcionamiento (...) para ello nada mejor que la formación de una editorial que poco a poco vaya evolucionando y cumpliendo con un vasto plan editorial confeccionado y controlado por un Comité de Publicaciones.⁴²

El libro Construyendo la historia de la UNJu⁴³, hace referencia a esta etapa de la siguiente manera:

La Secretaría de Publicaciones es un ente dedicado a producir y distribuir publicaciones, cuyo contenido da a conocer las realizaciones de la comunidad universitaria en los campos de la docencia, investigación y la extensión, como así también en todos aquellos que constituya un aporte cultural, con destino a la propia comunidad universitaria y a la comunidad en general.

Al respecto el E3 (Ver anexo III) añadió:

E3: “La política editorial previo a EDIUNJu es reconocidísima de hecho por toda esta reimpresión facsimilar de libros muy importantes”.

Al consultar sobre cuál fue el público destinatario al cual se dirigió la Editorial tras esta primera etapa el E1 (Ver anexo I), mencionó:

E1: “te diría que toda la primera etapa con Groppa las ediciones de la universidad iban destinado a un público de profesionales, de docentes en general”.

En el marco de su conformación la Editorial de la UNJu consiguió su primer ISBN correspondiente e intransferible, que, por Ley N° 22.399 del 11/02/81, establece la implantación de la identificación de los libros por el sistema internacional normalizado para libros (ISBN), sin el cual es imposible registrar el libro en la Dirección Nacional del Derecho de Autor.⁴⁴

⁴¹ Universidad Nacional de Jujuy (1988). Tercera Asamblea Ordinaria de la Universidad Nacional de Jujuy.

⁴² En el Cap. uno (1) se hace referencia.

⁴³ Román, E.N., Bracamonte, E.C., Manero, E.A. (2022). Op. Cit.

⁴⁴ Román, E.N., Bracamonte, E.C., Manero, E.A. (2022). Op. Cit.

Personal

El personal con el que contaba en sus inicios la Secretaría de Publicaciones, según se pudo establecer tras el testimonio recogido en el trabajo de campo, fue el siguiente: El Sr. Leandro Néstor Álvarez Groppa, como Secretario de Publicaciones, quién se encargaba de la selección de obras a publicar, la difusión en medios de comunicación y la estética de las publicaciones y la Prof. Liliana Suárez Giambra, encargada de la edición de textos, gestión de ISBN y envíos de libros a bibliotecas.

Medios de comunicación

Según el relato del E1 (Ver anexo I) el medio de comunicación utilizado fue la prensa escrita (Diario Pregón y Tribuno) y la radio. Al respecto mencionó:

E1: “Lo que siempre utilizábamos era la prensa escrita, Groppa dirigía el suplemento dominical del Pregón, entonces bueno, teníamos un acceso obviamente tanto al suplemento dominical que es un privilegiado, como a entrevistas que se pudieran hacer desde el diario, el cuerpo principal del diario. En esa época, El Tribuno, era un diario de menor tirada pero también apoyaba, y el Pregón era el diario de mayor tirada, salían por la radio (...) Claro, ahí se difundía que existían estas publicaciones y, por otro lado, eh bueno... desde ya, que aparecían como novedades en las librerías de Jujuy”.

Finaliza la gestión de Néstor Groppa

En el año 1994 asume como rector el Ing. Jorge Augusto Van Messeem (1994-1998), y se producen algunos cambios trascendentales. Por empezar, se suprime la Secretaría de Publicaciones⁴⁵ y la Dirección de Bienestar Estudiantil y surge así la Secretaría de Bienestar Estudiantil y la Dirección de Publicaciones, ambas con dependencia orgánico-funcional de la Secretaría de Extensión Universitaria. A raíz de esto, Néstor Groppa, renuncia a su cargo como Secretario de Publicaciones.

Consolidación en el marco de nuevas políticas editoriales (1995-2013)

Con la eminente salida de Néstor Groppa, la ex Secretaria de Publicaciones, paso a denominarse Dirección de Publicaciones con dependencia orgánico funcional de la Secretaría de Extensión Universitaria.

⁴⁵ Res. C. S. N° 070/94.

Al respecto el E1 (Ver anexo I) refirió:

E1: "Se crea la editorial que, por otro lado, es un proceso que va en paralelo con las otras universidades que también van creando su editorial. Entonces, la editorial empieza a ser una instancia donde tiene que trabajar mejor su público, ya no es una edición simplemente, sino es una editorial. Catálogo, colecciones, y ya no podíamos solamente existir como editorial haciendo reimpresiones de libros antiguos⁴⁶, que tenían los derechos vencidos. Entonces, ahí ya no está Groppa, hay un cambio de rector. Bueno, empieza a construirse y empieza a verse que hay un público, que es el público que está dentro de la universidad, hay un público dentro de la universidad, qué en su momento, no se lo veía diferenciado".

Referencias de contexto

A partir del año 1995 la Editorial se encontraba bajo la responsabilidad de la Prof. Liliana Suárez Giambra⁴⁷ (1995 – 1999) con dependencia y supervisión de la Secretaría de Extensión Universitaria de la UNJu.

En este contexto la Editorial se encargó de coordinar distintas actividades inherentes a las publicaciones de libros y con ello documentar la profusa y calificada producción académica, científica y cultural de investigadores y docentes de la UNJu. Asimismo, trabajó en función de cubrir la demanda de la comunidad universitaria y del público en general.

Personal

El equipo de trabajo⁴⁸ con el que contaba fue el siguiente: cinco (5) personas que desempeñaban distintas tareas, entre ellos se encontraba: la Prof. Liliana Suárez Giambra, como responsable; el Sr. Ricardo Neme Scheij, personal de apoyo; la Srta. Eva Orte y el Sr. Horacio Maidana, a cargo de la administración; y el Sr. Osvaldo Roqué, encargado de la composición y diagramación de obras. Cabe aclarar que, el Sr. Ricardo Neme Scheij y el Sr. Horacio Maidana, eran personal dependiente

⁴⁶ La memoria anual de 1994 señala un total de diez (10) títulos publicados por la Secretaría de Publicaciones a cargo del Sr. Néstor Groppa. Asimismo, remarca que gracias a la venta de libros (recursos propios) se pudo adquirir equipamiento para mejorar el funcionamiento.

⁴⁷ La Prof. Giambra venía desarrollando funciones en la ex Secretaría de Publicaciones encabezada por Néstor Groppa, con el rol de editora de textos, encargada de gestión de ISBN, difusión y envío de libros a bibliotecas (Ver anexo III).

⁴⁸ Universidad Nacional de Jujuy (1998). Décimo Tercera Asamblea Ordinaria de la Universidad Nacional de Jujuy.

del área de Secretaría de Extensión Académica (SEU) y colaboraron con la función administrativa de la Editorial.

Comercialización

La difusión y comercialización de obras se llevó adelante mediante la participación en diferentes eventos académicos como Ferias de Libros, Exposiciones, Encuentros, Seminarios, entre otros. Tras esta etapa se evidenció un crecimiento en cuanto a la expansión de puntos de venta y comercialización de las obras propias del sello editorial.

Medios de comunicación

La memoria del año 1998 señala que se estableció relación con distintos medios de comunicación locales (Jujuy), regionales (NOA) y nacionales (Argentina), con el fin de facilitar la conexión permanente entre la Universidad y la sociedad. Entre ellos se encuentran: Diario Pregón y Tribuno; Clarín, La Nación, La Prensa, La Gaceta (Tucumán); FM Mundo; Radio San Salvador de Jujuy; Radio Nacional; Radio Universidad; programas televisivos como: Cartelera (Canal 2); Sobremesa (Canal 2); Viva Jujuy; y en programas televisivos de Canal 7 y Canal 2. Como así también por Internet. También las obras fueron difundidas en revistas locales, regionales y nacionales como la reconocida y prestigiosa revista “Todo es historia”, del Dr. Félix LUNA.

De 2000 a 2003

Entre los años 2000 a 2004 la Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy (nombre no reconocido de manera orgánica institucional) se encontraba sin una figura de autoridad interna. Por lo cual quedó bajo la supervisión del Secretario de Extensión Universitaria, Ing. Eduardo Berrafato⁴⁹ (1998-2002) y a posterior del Ing. Gustavo Lores⁵⁰ (2002- 2006).

A lo largo de estos años, se realizaron distintos trabajos que evidencian una etapa de crecimiento y consolidación en el marco de las nuevas políticas editoriales entre ellas se aprecian: un crecimiento en relación a la cantidad de los títulos publicados⁵¹, el primer catálogo a colores, tapas de libros y referencias, la presentación de distintos proyectos como: el denominado “Patrimonio Intercultural”, que buscó reeditar títulos de suma importancia cultural, histórica y literaria de la región. El proyecto “La Imprenta Universitaria entra en la era digital. Modernización del equipamiento de la

⁴⁹ Universidad Nacional de Jujuy (1998) Res. C. S. N° 030/98. Designación del Ing. Qco. Eduardo Berrafato.

⁵⁰ Universidad Nacional de Jujuy (2002) Res. C. S. N° 052/02. Designación del Ing. Gustavo Lores.

⁵¹ Universidad Nacional de Jujuy (2000). Décimo quinta Asamblea Ordinaria de la Universidad Nacional de Jujuy.

Imprenta de la UNJu y optimización de sus servicios”, que tenía entre sus objetivos generar mediante estos equipamientos, una política de impresión que garantice el desarrollo del Plan Estratégico de la Editorial Universitaria 2010-2014, mediante la apertura de distintas líneas editoriales en proyección. Asimismo, el proyecto denominado “Xuxuy. Ediciones culturales”, tenía entre sus objetivos contribuir al desarrollo de la cultura jujeña, promoviendo tanto la publicación como la lectura de libros que estudian o recopilan algunos aspectos propios del patrimonio cultural de la provincia de Jujuy.

Asimismo, se trabajó en la elaboración de la *Guía de estilo*, una herramienta práctica para que el público interesado en editar con el sello conozca los elementos administrativos necesarios para la gestión de un libro universitario. Sumado a esto se realizó el “Diagrama de flujo”, donde se estableció de manera clara los procedimientos que se deben cumplir para la elaboración de un libro.

Personal

La Editorial Universitaria se encontraba a cargo del Secretario de Extensión, Ing. Eduardo Berrafato, y el personal se encontraba constituido por la Sra. Susana del Rosario Dio, el Sr. Horacio Maidana (apoyo administrativo) y el Sr. Edgardo Gutiérrez.

Breve reseña histórica de 2004 a 2010

Durante los años 2004 a 2005 la Editorial estuvo a cargo del poeta y escritor jujeño Ernesto Aguirre quién tuvo la figura de Director de Publicaciones. Tras su renuncia, la Editorial quedó bajo la responsabilidad del Sr. Edgardo Gutiérrez⁵² (2006-2008), con supervisión de la Directora de Cultura de la UNJu, Sra. María Isolina Comas. En el año 2008 se designó⁵³ como nuevo coordinador a Reynaldo Castro quién estuvo a cargo hasta el año 2010.

Para finalizar esta etapa es importante agregar que, en el año 2007, se actualizó nuevamente la Estructura Orgánica Funcional de UNJu⁵⁴, como resultado de ello, el Departamento Editorial Universitaria, denominación con la que figura tras organigrama propuesto a fs. 882, paso a depender de la Dirección de Gabinete de Cultura y a su vez en orden jerárquico del rector y vicerrector de la UNJu. Cabe agregar que este fue el último organigrama hallado y aprobado por Consejo Superior de la UNJu.

⁵² En la memoria anual de la UNJu de los años 2006-2007 y 2007-2008 se lo refiere con dicha función. Disponible en: https://www.unju.edu.ar/memoria_anual.html

⁵³ Universidad Nacional de Jujuy (2008) Res. R. N° 152/08.

⁵⁴ Universidad Nacional de Jujuy (2007) Res. C.S. N° 0379/07. En 2008 la Res. C.S. N° 0250-08 adecua la Estructura Orgánica Funcional de la UNJu y reemplazan los organigramas de las dependencias que requieren adecuación. Allí figura que, el Departamento de Editorial, depende de Dirección de Gabinete de Cultura y a su vez del rector y vicerrector de la UNJu.

Personal

Tras este periodo el equipo de trabajo fue variando su constitución y se encuentra de la siguiente manera: el Lic. Edgardo Gutiérrez, como responsable; la Sra. Cecilia Palacios, encargada de administración; la Prof. Silvina Campo, a cargo de corrección y cuidado de edición; Matías Teruel, encargado de diseño gráfico y Jorge Llanes, en comercialización y ventas.

Comercialización

La Editorial siguió buscando expandir su producción cultural a través de la difusión y comercialización de publicaciones en los distintos puntos de venta de Jujuy y Argentina. Es así que, participó de distintas actividades y eventos académicos con la instauración de un stand de ventas y exhibición de libros en el ámbito provincial y nacional. Además de mantener las sucursales habituales de venta como librerías y clientes permanentes, se regularizaron las relaciones con distintos centros de distribución en el país (Capital Federal, Córdoba, Tucumán) y la expansión del mercado editorial en la zona de Quebrada y Puna (Purmamarca y Tilcara).

2.2 Segunda etapa: Reorganización, actualización e implementación de las nuevas tecnologías de comunicación

De 2010 a 2019

En este periodo se encontraba como rector de la UNJu, el Ing. Enrique Arnau, quien llevaba dos gestiones consecutivas a su cargo: primer periodo de 2006 a 2010 y tras ser reelegido, de 2010 a 2014. En este marco, inicio como coordinador de EDIUNJu, el Mag. Lucas Perassi (2010 - 2014).

La gestión de Perassi inició en 2010 y se extendió hasta el año 2014. Perassi, refiere que al ingresar como coordinador el equipo de trabajo estaba compuesto por cinco personas: dos correctoras de texto, dos diagramadores y una secretaria administrativa. El funcionamiento se desarrollaba a partir de un organigrama de funciones, el cual se terminó de definir y organizar en la gestión posterior del Dr. Claudio Avilés Rodilla.

Asimismo, en lo que respecta a la publicación de libros, acotó que una vez que el mismo se encontrara finalizado y en condiciones de circular se iniciaba el proceso de promoción y difusión del mismo. Para lo cual, se coordinaba la presentación con el autor/autora de la publicación y un comunicado que incorporaba la información específica sobre la obra (tapa, título y una breve reseña).

Medios de comunicación

En este periodo el correo electrónico se empleaba para informar e invitar a la comunidad en general a la presentación de libros, novedades editoriales editadas por EDIUNJu. El uso habitual de esta herramienta contaba con una base de datos de autores, docentes de la UNJU y medios de comunicación gráficos. El circuito comunicativo era administrado por el coordinador, quien, además, contaba con formación específica en el ámbito de la Comunicación Social. Por otra parte, las jornadas realizadas en las distintas unidades académicas de la UNJU propiciaban un espacio para presentar novedades editoriales.

Durante la gestión de Perassi el comité editorial⁵⁵ se encontraba disuelto, por lo cual, las publicaciones a editar eran seleccionadas por directores a fines a las temáticas.

E3: “La demora en revisar y aprobar las publicaciones enviadas al Comité generaba un gran inconveniente, lo que desencadenó en la disolución del mismo” (Ver anexo III).

Nuevo coordinador de la Editorial Universitaria: Claudio Avilés Rodilla (2014 – 2019)

Referencia de contexto

“En el año 2014 asume como rector de la UNJU, el Lic. Rodolfo Alejandro Tecchi⁵⁶ (2014-2018)”, periodo durante el cual se producen cambios en la Editorial Universitaria. Es así que se designa⁵⁷ como nuevo Coordinador al Dr. Claudio Avilés Rodilla, quien fuera convocado por el entonces Secretario de Asuntos Académicos de la UNJU, Dr. César Arrueta⁵⁸, quien le encomendara una serie de acciones a llevar a cabo en la Editorial⁵⁹. Entre ellas, se encontraban la separación conceptual e identitaria de Imprenta y Editorial, como así también, la reconfiguración y optimización de las tareas realizadas por el personal de EDIUNJu. Todo esto con el principal objetivo de reorganizar y optimizar la edición de libros.

Es así que el proyecto de Mejoramiento de Editoriales Universitarias que había sido presentado a la Secretaría de Políticas Universitarias de la Nación, se terminó de ejecutar, y fue finalmente

⁵⁵ Universidad Nacional de Jujuy (2024) Res. R N.° 2306/14, se crea un comité Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy, con representación de las cuatro unidades académicas de la UNJU y de las Secretarías de Asuntos Académicos, Extensión y Ciencia y Técnica.

⁵⁶ Román, E.N., Bracamonte, E.C., Manero, E.A. (2022). Op. Cit.

⁵⁷ Universidad Nacional de Jujuy (2014) Res. R. N° 1097/14.

⁵⁸ El Dr. César Arrueta, por entonces ocupaba el cargo de Secretario Académico de la Universidad Nacional de Jujuy.

⁵⁹ Tras este periodo la Editorial Universitaria paso a tener dependencia de la Secretaría de Asuntos Académicos de la UNJU (dependencia no reconocida de manera orgánica institucional).

aprobado. El mismo, sirvió como una herramienta ordenadora de las tareas editoriales, ya que tuvo como fin la reorganización interna/externa del trabajo y el mejoramiento de recursos humanos. En este marco, se buscó fortalecer las distintas áreas de la editorial a través del desarrollo de algunas acciones como, por ejemplo:

- Actualización del isologotipo de la editorial, implementación de identidad visual por cada colección editorial, actualización de catálogos impresos.
- Creación y exhibición del catálogo de publicaciones y disposición de libros en formato PDF, para descarga libre y gratuita por parte del público interesado.

Comercialización

En el año 2017, se incorporó como personal de EDIUNJu, Paola Audisio⁶⁰, quien fuera responsable del área de promoción, distribución y comercialización de libros. Audisio, tuvo la tarea de reestructurar y fortalecer la gestión de ventas y la participación en ferias de libros. El objetivo fundamental que se le encomendó fue expandir los puntos de venta, ya que, hasta ese momento, la Editorial solo contaba con dos locales en la provincia de San Salvador de Jujuy: Librerías Horizonte y Rayuela y uno a nivel nacional.

Medios de comunicación

Durante la gestión del Dr. Avilés se ejecutaron distintas acciones en materia comunicacional, entre ellas, se encontraban la creación de un sitio web para que el público conozca las producciones editoriales de EDIUNJu. El mismo, incorporaba información específica para quienes deseen publicar libros, entre otros servicios. Dicho sitio web se presentó en el año 2015. También se incorporaron las redes sociales de Facebook (2017) e Instagram (2018), con el fin de mantener contacto e informar a la comunidad universitaria y al público en general sobre las novedades y eventos de EDIUNJu. Asimismo, se realizó la articulación con las distintas áreas de comunicación de la Universidad (Radio Universidad - Prensa UNJu).

⁶⁰ Cabe remarcar que, Paola Audisio, tenía conocimiento sobre la dinámica de trabajo puesto que desarrolló funciones en la gestión saliente del coordinador, Mg. Lucas Perassi.

2.3 Tercera etapa: Pandemia por Covid-19, reorganización e implementación del trabajo virtual

De 2019 a 2020

Sobre este apartado se hace una breve referencia histórica debido a que el cuerpo de la tesis desarrolla esta etapa en mayor profundidad. Cabe recordar que tras este periodo continuaba como rector de la UNJu, el Lic. Rodolfo Tecchi (segunda gestión de 2014 a 2022). En concordancia con ello, se produce un cambio de gestión en la Editorial Universitaria, se designa como nuevo coordinador, en abril de 2019, al Lic. Daniel González⁶¹. Entre algunas de las acciones que se implementaron al inicio de su gestión se encontraron: la imposición del nombre “Néstor Groppa”, al edificio donde funciona EDIUNJu⁶², y otras áreas; la producción editorial de variadas obras; el lanzamiento de nuevas colecciones editoriales; la optimización de canales de comercialización y difusión de libros pertenecientes a EDIUNJu.

En el año 2020 irrumpió a nivel global la crisis sanitaria provocada por la Pandemia de Covid-19, la Editorial Universitaria, EDIUNJu, y todo el equipo, tuvo que reinventarse y buscar distintas alternativas para continuar con las actividades bajo el cumplimiento con las medidas dispuestas de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), decretado por presidencia de la Nación Argentina. Como forma de preponderar y preservar la salud de los trabajadores se decidió continuar bajo la modalidad virtual. Es así que se utilizaron las plataformas digitales con las que contaba EDIUNJu. Las mismas sirvieron para seguir en contacto de forma interna y externa.

Más allá de las distintas acciones que se tomaron para seguir vigentes como institución los problemas y conflictos que trajo aparejada la pandemia no tardaron en llegar y desestabilizar el trabajo por lo cual a partir del mes de abril de 2020, se implementó una serie de actividades, estrategias de comunicación y difusión, que fueron ejecutadas de manera gradual debido al constante cambio en la situación epidemiológica instaurada por la pandemia de Covid-19. Entre ellas podemos mencionar las siguientes:

- Creación del segmento denominado “Microvideos de autores/as en tiempos de pandemia”, creado con el objetivo de difundir y divulgar la colección Libros de Cátedra y posibilitar que los estudiantes de las cuatro (4) facultades correspondientes a la UNJu tengan a disposición el

⁶¹ Res. R. N° 0533/19. Se designa como nuevo Coordinador de EDIUNJu a el Lic. Daniel Gozález.

⁶² Res. R. N° 1474/19. Se impone el nombre “Edificio Néstor Groppa” al edificio donde funciona EDIUNJu.

material de estudio (libros PDF) a través de la descarga libre y gratuita por el Sitio web de EDIUNJu.

- Difusión y promoción de la Colección Libros de Cátedra a través de las distintas redes sociales de Facebook, Instagram y YouTube.
- Promoción de publicaciones a través de piezas comunicativas como las denominadas “Efemérides”, subidas a Facebook e Instagram, cuyo fin fue persuadir la comercialización y adquisición de libros que tenían stock en puntos de venta.

Feria del libro Jujuy “Ser en Pandemia”

Por primera vez la 16ª edición de la Feria del Libro Jujuy 2020: “Ser en Pandemia”, se desarrolló de forma 100% virtual, desde el 24 al 27 de septiembre. La Editorial Universitaria participó con un stand institucional virtual, dispuesto a través del sitio web de la Feria del Libro (www.feriadellibrojujuy.com.ar). En este marco se contó con presentaciones virtuales de los nuevos títulos de la Editorial, por parte de autores/as a través de las distintas redes sociales y plataformas virtuales (YouTube, Facebook e Instagram) de los organizadores de la feria y de la Editorial Universitaria.

Medios de comunicación

Tras este periodo se utilizaron los medios de comunicación tradicionales como Radio Universidad y la prensa escrita (El Tribuno de Jujuy). Asimismo, las redes sociales de Facebook e Instagram. Y como medio de comunicación interno la creación de un grupo de WhatsApp y la utilización de la plataforma de Meet, medios por el cual el equipo de trabajo mantuvo estrecho contacto con el fin de organizar las tareas.

El público al cual se dirigió

Si bien la Editorial Universitaria trabajó para la conformación de libros que tengan como destinatario la comunidad en general, se pudo ver que en esta tercera etapa y a raíz de la llegada de la pandemia por Covid-19, la Editorial se centralizó y enfocó en la comunidad académica universitaria. Brindando el servicio de descarga libre y gratuita de libros en formato PDF, con el fin de proveer de una herramienta (libros) necesaria e indispensable para los estudiantes, como lo era el libro de cátedra, material necesario que les permitiera continuar con su formación académica en época de crisis sanitaria.

Actualidad de la Editorial Universitaria (EDIUNJu)

La Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy (EDIUNJu) está localizada en la provincia de San Salvador de Jujuy, Jujuy, Argentina. Se encuentra ubicada en Avda. Bolivia 1685, 1er piso, del Barrio Los Huaicos. Entre sus misiones se encuentran contribuir al acervo cultural a través de la publicación de obras que aporten un valor diferencial y respondan a criterios de calidad y rigor. Como objetivos figuran la edición, coedición y reedición de libros de bajo costo y amplia distribución, con el fin de satisfacer y generar demandas de información entre la población de la región, particularmente de los sectores estudiantiles y docentes de la UNJU, y todos los otros niveles educativos, y para especialistas en diversas áreas de la actividad científico-tecnológica. Asimismo, difundir las obras producidas en la UNJU, relacionadas con la actividad de cátedra, investigación y extensión, cuya relevancia y méritos aconsejen la necesidad de su publicación. Elaborar una política editorial capaz de generar y satisfacer demandas académicas y extrauniversitarias, editando materiales de interés elaborados en ámbitos diversos de la producción científico-literaria del país. Organizar y mantener una red propia y por convenios, de puestos de venta y stands en las dependencias de la UNJU, en otras Universidades y en centros de venta al público.

Personal

Hasta diciembre de 2021, la Editorial Universitaria se encontraba constituida por diez personas distribuidas en diferentes áreas y según funciones en las cuales se desempeñan: el Lic. Daniel González, como Coordinador; la Prof. Silvana Campo, Prof. Ana Lía Rivera y Prof. Celia Navarro, a cargo de corrección y cuidado de edición; el Lic. Edgardo Gutiérrez y el Sr. Matías Teruel, encargados de diseño y diagramación; la Téc. Nerella Altea, en administración; la Lic. Paola Audisio, difusión, promoción y comercialización, el Sr. Huamán Albarracín y la Téc. Natalia Figueroa encargados de la comunicación institucional.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y ANÁLISIS CRÍTICO

En este capítulo se tomó en cuenta lo expresado por las personas entrevistadas ya que "De esta forma, podremos acceder a los significados, encontrar los sentidos de mundo que estructura los distintos conceptos abordados en este trabajo, desde la experiencia de los propios protagonistas"⁶³.

3.1. Categorización social y analítica

Se procedió a la desgrabación, ordenamiento, transcripción y descontextualización de los testimonios en forma ordenada y secuencial, según el orden de las entrevistas. En primer lugar, se confeccionó un cuadro con las categorías que responden a los objetivos del estudio, en el cual se ubicó aquellos fragmentos de testimonios que responden a dichas categorías. A partir de allí se identificó subcategorías, que se desprendieron de la categoría general, necesarias para comprender las conceptualizaciones acerca de las "Estrategias de planificación en comunicación implementadas por EDIUNJu en el 2020, época de pandemia por Covid-19", y lo relacionado a ello. Posteriormente se procedió a la discusión y análisis de los resultados conforme a las categorías y subcategorías, articulando teoría, testimonios recolectados, interpretación de datos y cruce teoría-interpretación. (ver anexo: categorías).

Conforme a las entrevistas realizadas al personal de la UNJu se determinaron cinco categorías de análisis, de las cuales se desprenden las subcategorías que responden a los objetivos de la investigación.

Se detallan a continuación en el siguiente orden:

a) Estrategia de Planificación en el 2020

1- Redes Sociales

2- Pandemia de Covid-19

3- Planificación sin Plan

b) Mecanismos de promoción de contenidos

1- Producción Científica

2- Estrategia de comunicación

⁶³ Álvarez, J. y Jurgenson, G. (2006). Op. Cit.

c) Utilidad de los medios conectivos

1- Facebook

d) Estrategias para personas que no disponían de medios tecnológicos

1- Medios tradicionales

e) Factibilidad Proyectiva

1- Promoción y difusión

2- Público Objetivo

Primera Categoría de Análisis:

3.2 Estrategia de Planificación en el 2020

Para comenzar se define el término “*estrategia*” para posteriormente establecer su relación con la planificación.

La palabra estrategia es utilizada muchas veces en el negocio, políticamente, en los estudios, y es aplicada para referirnos a la táctica que debemos utilizar para lograr algún objetivo en nuestro diario vivir. Las estrategias también se definen como una metodología escogida para el logro de un objetivo deseado, conseguir metas o solucionar los problemas, en el que son consideradas las artes y la ciencia de planeación y programación, así también al escoger y organizar los recursos para administrarlo de modo eficaz eficiente.⁶⁴

Las estrategias desde el punto de vista de la planificación, constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque éstas puedan surgir de manera emergente ante circunstancias imprevistas. En su aplicación las estrategias varían según las necesidades de las distintas épocas, realidades sociales, mercados y empresas, destacando su aplicabilidad en la búsqueda de ventajas sostenibles a largo plazo.⁶⁵

⁶⁴ Peñafiel Vecilla, K. M. (2021). Op. Cit.

⁶⁵ Garrido, F. J. y Javier, F. (2004). Op. Cit.

Para la presente investigación las estrategias de planificación están orientadas al campo de la comunicación.

Según los autores Fernández y Batista:

La formulación de una estrategia comunicativa, debe incluir la descripción completa de cada actividad, las características de los soportes de comunicación a utilizar, explicitar el presupuesto de las acciones comunicativas, y los responsables; como paso final ejercer el control y evaluación de las mismas, recopilando la información necesaria y suficiente que permita responder a cada paso.⁶⁶

Asimismo se señala que, “al desarrollar la estrategia se debe considerar el público a quien va dirigida, puesto que algunos componentes específicos pueden ameritar adaptación a determinados grupos o individuos, por lo que se debe transitar los siguientes pasos: a) saber a dónde se quiere llegar, es decir, el destino; y b) coordinar acciones y recursos disponibles”⁶⁷.

En su aplicación las estrategias resultan ser:

El motor de cambio de los modos de gestión de las comunicaciones, al centrarse en el receptor; hacer coherente e integradas las decisiones en búsqueda de soluciones de comunicación; definir objetivos, responsabilidades y plazos; normalizar acciones, tácticas y campañas a abordar; optimizar recursos y dar paso a la creatividad e innovación.⁶⁸

“A la hora de definir objetivos es importante planificar a través de un proceso sistematizado de acciones para dar mayor eficiencia a una actividad a fin de alcanzar en un plazo mayor o menor el conjunto de metas establecidas”⁶⁹. Cabe agregar que “cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado”⁷⁰.

⁶⁶ Fernández, T., y Batista, L. R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. *Universidad y Sociedad* [online], 8(4), 22-31. Disponible en: <http://rus.ucf.edu.cu/>

⁶⁷ Carrillo, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 33-46. doi: 10.14198/ MEDCOM2014.5.2.04.

⁶⁸ Garrido, F. J. y Javier, F. (2004). Op. Cit.

⁶⁹ Díaz Bordenave, J., y Martins de Carvalho, H. (1978). *Planificación y comunicación*.

⁷⁰ López, J. (2018). ¿Qué es una Estrategia de comunicación? Disponible en: <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>.

La planificación de la comunicación institucional es una necesidad de las organizaciones públicas y privadas, aunque muchas no hayan tomado conciencia de ello. Su ausencia provoca problemas tanto en las relaciones internas como externas.⁷¹

“Cabe destacar la importancia de aplicar estrategias de planificación en comunicación ya que las mismas constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos”⁷².

Al indagar entre los entrevistados desde el perfil de personal, empleados y exempleados de la Universidad Nacional de Jujuy, acerca de esta primera categoría de estudio, desde claves fenomenológicas y hermenéuticas se intentó responder a los interrogantes planteados.

Finalmente se establecieron tres categorías de análisis desarrolladas a continuación:

3.3 Redes Sociales

Una red social es el sitio de internet en donde muchos individuos publican y comparten información con otras personas, ya sean conocidos o desconocidos. Además, constituyen un espacio propicio para la interacción. Estos entornos de comunicación surgen en la década de los 60, cuando comenzó a desarrollarse un nuevo esquema de comunicación a través de una red internacional llamada “Internet”. Desde entonces, debido a la capacidad de cargar datos en un sitio virtual público, sistematizarlos y clasificarlos, se ha producido una revolución tecnológica histórica en las redes informáticas y de conocimiento. Una red social es una organización integrada por algunos individuos u organizaciones (por ejemplo, grupos de amigos, familias o clubes) compartiendo vínculos e interactuando entre sí. Por tanto, las redes mencionadas se suelen entender dentro de una plataforma digital que permite la interacción entre los usuarios que se suscriben a ellas por medio de mensajes, imágenes, videos, y otras expresiones comunicativas a gran escala.⁷³

Al respecto, José Van Dijck, caracteriza los medios sociales en distintos tipos:

Un tipo fundamental comprende los denominados “sitios de red social” (o SNS, por sus iniciales en inglés: social networking sites). Estos sitios priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la

⁷¹ Martin, M. V. (2007). Op. Cit.

⁷² Garrido, F. J. y Javier, F. (2004). Op. Cit.

⁷³ Peñafiel Vecilla, K. M. (2021). Op. Cit.

formación de lazos débiles. Entre las categorías que menciona la autora, una de ellas se encuentra integrada por Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ y Foursquare.⁷⁴

En relación a esta categoría, “Redes Sociales” los entrevistados refirieron lo siguiente:

E1⁷⁵: “Lo primero fue que valorizamos el grupo de WhatsApp como recurso operativo para el trabajo”

“Y después empezar a coordinar, y ahí creamos otro grupo menor por un tema de comunicación, porque vimos que había una especificidad en el trabajo y los trabajos de edición”

E2⁷⁶: “Las redes sociales eran un elemento para la estrategia de comunicación”

E5⁷⁷: “Nos comunicábamos por WhatsApp”

“Las redes sociales se han convertido en instrumento ciudadano para difundir y recibir información acerca de temas que consideran de interés social”⁷⁸. En la teoría expuesta se toma énfasis en la importancia que revisten las redes sociales, como instrumentos de comunicación y como espacio utilizado para difundir y recibir de información. Al respecto los entrevistados refirieron que, frente al contexto de pandemia de Covid-19, se hizo un uso estratégico de las redes sociales, ya que fueron canales que posibilitaron la comunicación e interacción entre el grupo de trabajo.

“Por sus características es el sitio de internet en donde muchos individuos publican y comparten información con otras personas, ya sean conocidos o desconocidos. Además, constituyen un espacio propicio para la interacción”⁷⁹. En relación a esto el E2 señaló *“Las redes sociales eran un elemento para*

⁷⁴ Van Dijck, J. (2016). Op. Cit.

⁷⁵ Entrevista a D.G. personal de área: Editorial Universitaria. Lugar: El encuentro se concretó en Café Bonafide, ubicado en calle Gral. Belgrano 991, B° Centro. San Salvador de Jujuy. Fecha: 26/11/2021, 18:30 p.m. Duración de la entrevista: 45:30. Recurso técnico utilizado: Celular.

⁷⁶ Entrevista a P. A. Personal de área: Editorial Universitaria (EDIUNJu). Lugar: El encuentro se concretó en Librería Universitaria, ubicada en Avda. Bolivia 1685, Planta baja. B° Los Huaicos (Rectorado-UNJu). San Salvador de Jujuy. Fecha: 20/12/2021, 10:30 a.m. Duración: 00:22:40. Recurso técnico utilizado: Celular.

⁷⁷ Entrevista a C. A. Coord. Personal de área: Imprenta UNJu. Se desempeñó en dicha área en el año 2022. Lugar: Se desarrolló en instalaciones del Edificio Néstor Groppa (Rectorado UNJu), Avda. Bolivia 1685, Planta baja, B° Los Huaicos. San Salvador de Jujuy. Fecha: 20/12/2021, 11:20 a.m. Duración: 00:19:35. C.A. Recurso técnico utilizado: Celular.

⁷⁸ Cancelo, M. y Gadea, G. (2013). “Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales”. En Vivat Academia, año XV, nº124:21-33.

⁷⁹ Peñafiel Vecilla, K. M. (2021).Op. Cit.

la estrategia de comunicación". Por lo cual, la Editorial Universitaria utilizó este medio de comunicación para informar y mantener el contacto/vínculo con el público.

Tras la declaración del ASPO⁸⁰, como medida orientada a evitar la propagación del virus circundante, las redes sociales tomaron trascendencia como herramienta y puente de contacto entre las personas, posibilitando que la comunicación fluya a través de estos espacios virtuales. Al respecto, José Van Dijck refiere que "estos sitios priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles"⁸¹.

En las declaraciones emitidas también se puso énfasis en el uso de la red social de mensajería, WhatsApp. Como medio de comunicación interno y alternativo. Al respecto el E1 expresó "*Lo primero fue que valorizamos el grupo de WhatsApp como recurso operativo para el trabajo*". Entre sus funciones esta aplicación de mensajería ofrece la posibilidad de generar los denominados "Grupos de WhatsApp". "Estos grupos se crean como espacios que posibilitan la socialización. Integrada por algunos individuos u organizaciones (por ejemplo, grupos de amigos, familias o clubes) compartiendo vínculos e interactuando entre sí"⁸². Al remitirse al uso que se le dio a WhatsApp como medio de comunicación interno, el E1 agregó "*Y después empezar a coordinar, y ahí creamos otro grupo menor por un tema de comunicación, porque vimos que había una especificidad en el trabajo y los trabajos de edición*". Este medio posibilitó como lo expuso el entrevistado, separar en grupos según la especificidad y el rol desempeñado⁸³ en la Editorial Universitaria.

Finalmente, a partir del análisis se evidenció que ante el contexto de emergencia sanitaria por Covid-19, las redes sociales desempeñaron un papel fundamental. Los entrevistados le confirieron una postura positiva, ya que se utilizaron de manera estratégica y ventajosa, al favorecer la comunicación tanto interna como externa. Además, las redes sociales fueron un recurso operativo que permitió organizar y delimitar acciones ante la suspensión de actividades de índole presencial a causa de la llegada y expansión del virus SARS-CoV2.

3.4 Pandemia de Covid-19

Otro componente que se rescató en las entrevistas fue la subcategoría, Pandemia de Covid-19, también conocida como pandemia por coronavirus. Caracterizado como un hecho significativo que

⁸⁰ Sigla que refiere a la medida de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio decretado por el gobierno argentino.

⁸¹ Van Dijck, José (2016). Op. Cit.

⁸² Peñafiel Vecilla, K. M. (2021). Op. Cit.

⁸³ La Editorial Universitaria posee diferentes áreas delimitadas según especificidad en su labor: Dirección; Administración, Diagramación y Diseño; Difusión, Promoción y comercialización; Corrección y cuidado de edición.

impacto en el mundo entero y generó una modificación en el estilo de vida de las personas. La Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró al coronavirus (Covid-19) como “una pandemia debido a su propagación a nivel mundial, ya que la misma se expandió a pasos agigantados en toda la geografía terrestre”⁸⁴.

“Este virus se detectó originalmente en el año 2019 en Wuhan, China y procede de una extensa familia de virus producida por otras afecciones las que se podrían manifestar a partir de un resfrío hasta llegar a padecimientos respiratorios”⁸⁵. “La principal vía de contagio son las gotas de saliva que se emiten al hablar, estornudar, toser o exhalar. Los infectólogos recomiendan el aislamiento preventivo y el distanciamiento social (1.5 mts.) para evitar el contagio”⁸⁶.

Al respecto el libro denominado “Pensando la pandemia en y desde Jujuy reflexiones situadas” se refiere a esto al expresar:

Si contraemos una enfermedad más o menos aguda, todas nuestras actividades se ven afectadas, se desordenan. Cuando ello ocurre, prácticamente debemos concentrarnos, casi con exclusividad, en superar la afección con la ayuda de profesionales de la salud (...) Así, del mismo modo, la pandemia afecta a toda la comunidad, a todas sus actividades. Y, en este caso también la principal preocupación es superar la afección. Entonces hay que buscar alternativas para el resto de las tareas, que deben transcurrir entre los estrechos márgenes que nos permiten tanto el cuidado personal como el social, ambos imprescindibles.⁸⁷

Sobre esta categoría los entrevistados expresaron lo siguiente:

E1: “Fue una etapa difícil porque es un trabajo en equipo que siempre lo hemos hecho en forma presencial”

“Pero, además, cada uno fue teniendo sus problemas, en algunos casos eran quienes tenían hijos pequeños, los chicos no iban a la escuela”

“todos estábamos alerta quién contraía Covid, hubo gente que contrajo Covid, situaciones de salud personales que tenían que ver con el Covid”

“fue difícil, porque a principio no sabíamos cuánto tiempo duraba”

⁸⁴Organización Mundial de la Salud (2021). Op. Cit.

⁸⁵ Peñafiel Vecilla, K. M. (2021). Op. Cit.

⁸⁶ Mata, I. y Nullo, M. (2020). Op. Cit.

⁸⁷ Aramayo, A., et. al. (2020). Op. Cit.

E5: “La imprenta paro, pero relativamente, excepto la primera parte”

En el marco de la emergencia sanitaria y epidemiológica por coronavirus dictada el 12 de marzo por el gobierno provincial, el rectorado de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu) tras resolución N° 0348/2020, decidió suspender el inicio del ciclo lectivo y las actividades administrativas presenciales en todas sus instalaciones. Como dependencia de la UNJu, la Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy (EDIUNJu), emitió un comunicado en su red social de Facebook informado que, a partir del 16 de marzo del 2020, quedaba suspendida la atención al público por disposición de rectorado⁸⁸.

En este contexto, las autoridades provinciales y nacionales instaron a las personas a permanecer en sus hogares, el lema utilizado fue “quedate en casa”, con el fin de evitar el contacto personal y prevenir la propagación del coronavirus. Dicha disposición modificó la modalidad de trabajo del personal perteneciente a la UNJu, e instauró una modalidad remota. Al respecto el E1 expresó *“Fue una etapa difícil porque es un trabajo en equipo que siempre lo hemos hecho en forma presencial”*. La pérdida de presencialidad en los lugares de trabajo expuso a las instituciones a tomar decisiones y definir acciones para trasladar el trabajo a los estrechos márgenes del confinamiento.

En el ámbito educativo, la suspensión de clases presenciales se presentó como un obstaculizador ya que el personal que convivía con niños en edad escolar, además de desempeñarse en sus puestos de trabajo, tuvo que ocuparse del cuidado de los menores. Al respecto el E1 señaló *“Pero, además, cada uno fue teniendo sus problemas, en algunos casos eran quienes tenían hijos pequeños, los chicos no iban a la escuela”*. A raíz de este contexto las familias se vieron obligadas a acompañar el proceso de escolaridad virtual, servir de sostén y apoyo emocional, entre otras cosas.

Además, otro factor problemático fue el temor al contagio del virus. En este sentido, el E2 comentó *“Todos estábamos alerta quién contraía Covid, hubo gente que contrajo Covid, situaciones de salud personales que tenían que ver con el Covid”*. El contexto de crisis sanitaria generó temor en las personas, ya que contraer el virus implicaba la paralización de todas sus tareas. Las personas se encontraron en una situación de vulnerabilidad debido a los altos índices de contagio, que desencadenó la pérdida de miles de vidas.

⁸⁸ Editorial UNJu. (16 de marzo de 2020). *El Rectorado de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu) informa que desde el día lunes 16 de marzo queda suspendida la atención al público, ante la situación epidemiológica*. Disponible en: <https://www.facebook.com/456781324386432/posts/3031810330216839/>

Otra problemática que se evidenció fue la incertidumbre y ansiedad ante el constante cambio en la situación epidemiológica. Al respecto el E1 expresó *“fue difícil, porque a principio no sabíamos cuánto tiempo duraba”*.

Finalmente, el virus de Covid-19 afectó al mundo entero y desencadenó una heterogeneidad de problemáticas que repercutieron en todos los ámbitos económico, social, educativo, familiar, laboral, entre otros. Las concepciones de los entrevistados giraron en torno a las dificultades y a los distintos desafíos que tuvieron que afrontar. Estas problemáticas transformaron el diario vivir de las personas, que para mitigar los efectos tuvieron que buscar distintas alternativas y estrategias que les permitieran continuar con las actividades.

3.5 Planificación sin Plan

Otro componente en relación a las Estrategias de Planificación en el 2020 fue la “Planificación sin Plan” los autores Bordenave y Carvalho señalan la reflexión de Castilla del Pino quien refiere que:

solamente en sentido lato podría decirse que no existe la comunicación o que la incomunicación es el signo más destacado de las formas de relaciones usuales en nuestra sociedad. Naturalmente que, si usamos en su acepción literal, la afirmación es inexacta por lo exagerado. La comunicación existe. Empero, lo que en cada caso se debe preguntar es qué y a quién se comunica y cuánto falta por comunicar. Al respecto continúa expresando que la propuesta de una planificación sin plan, como una alternativa de acción planificadora se basa en una opción de acceso a las bases, de una inmersión en la intimidad de la vida cotidiana de las personas, en el vivir al calor de sus contradicciones.⁸⁹

Al respecto, Prieto Castillo, señala la importancia y contribución que reviste la aplicación de la planificación en el ámbito público y privado. Al referir:

la planificación de la comunicación institucional es una necesidad de las organizaciones públicas y privadas, aunque muchas no hayan tomado conciencia de ello. Su ausencia provoca “problemas tanto en las relaciones internas como externas”; lo cual incide en el logro de los fines de las grandes mayorías a las que apuntan los organismos. No se trata de un hecho sencillo y su complejidad hace que no siempre sea asumida.⁹⁰

⁸⁹ Díaz Bordenave, J., y Martins de Carvalho, H. (1978) Op. Cit.

⁹⁰ Martín, M. V. (2007). Op. Cit.

En alusión a esto, en las entrevistas se refirió lo siguiente:

E1: “hubo un momento que salió, pero bueno después lo planeamos, lo planificamos, cuando vimos que esto venía para largo”

E2: “No hubo nunca una planificación”

“Yo creo que casi toda la pandemia fue muy difícil hacerlo, menos que menos una planificación en comunicación, fue nula”

“Nosotros no tenemos un plan de comunicación direccionado”

“porque a nosotros nos agarró como a todos desprevenidos, como para pensar en un plan”

E3⁹¹: “No había una planificación en términos comunicativos”

E6: “No había un plan estratégico de comunicación acerca de las acciones o acerca de lo que uno iba a sacar o publicitar”

“Pero no, no existió hasta el día de hoy, un plan sistemático que genere políticas comunicativas editoriales”

“nunca se pudo realizar unos planes estratégicos que tengan que ver con de acá a diez años, cinco años o seis años”

En los argumentos expuestos predominó la utilización del adverbio de negación “no” para dejar en evidencia que, en el 2020, cuando la pandemia de Covid-19 azotó al país (Argentina) y al mundo entero, no se implementó un plan de comunicación que dispusiera de acciones concretas ante tal situación. En alusión a esto, los entrevistados manifestaron que:

“No hubo nunca una planificación ... no tenemos un plan de comunicación direccionado” (E2); “No había una planificación en términos comunicativos” (E3); “No había un plan estratégico de comunicación acerca de las acciones o acerca de lo que uno iba a sacar o publicitar ...pero no, no existió hasta el día de hoy un plan sistemático que genere políticas comunicativas editoriales” (E6).

⁹¹ Entrevista a L. P. Coord. Personal de área: Editorial Universitaria (EDIUNJu). Lugar: Se desarrolló en las instalaciones de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (FHyCS), sito en calle Otero 262, B° Centro. San Salvador de Jujuy. Fecha: 09/12/2021, 11:20 a.m. Duración: 00:31:32. Recurso técnico utilizado: Celular.

Estas expresiones dejaron en evidencia un vacío, una carencia, pero a la vez evidenció una intención, una necesidad por parte de los entrevistados, planificar en términos comunicativos. Trabajar en la definición de un plan orientador que sirva para trazar el mapa del camino a seguir.

La delimitación y trabajo de una planificación sistematizada no solo aportará en el caso que se presente una situación particular como fue la pandemia, sino que ayudará a delinear futuras acciones.

Asimismo, en el presente análisis una de las respuestas que marcaron disidencia con respecto a las anteriores fue la que refirió el E1 *“hubo un momento que salió, pero bueno después lo planeamos, lo planificamos, cuando vimos que esto venía para largo”*, esta expresión hace alusión a que si se ejecutó un plan de acciones implementado tras la extensión temporal de la pandemia. Cabe señalar que el entrevistado que manifestó esto ocupó un cargo de mayor jerarquía en la Editorial Universitaria.

En su mayoría los entrevistados expusieron que las estrategias comunicativas implementadas no formaron parte de una planificación en comunicación.

Por su parte Washington Uranga refiere que la planificación en comunicación requiere de componentes específicos al mencionar que *“es un proceso mediante el cual se introduce racionalidad y sistematicidad a las acciones, y a la utilización de recursos para orientarlas hacia un objetivo deseable y probable”*⁹². En este caso la pandemia irrumpió de manera inédita e inesperada trastocando la vida cotidiana de las personas para lo cual se accionó en primera instancia con medidas implementadas en el momento, y a posterior de forma gradual. Las mismas con el fin de paliar una situación que se presentó como dinámica, compleja, diversa y cambiante.

Segunda Categoría de Análisis

3.6 Mecanismos de Promoción de Contenidos

Entre uno de los objetivos de la Editorial se encuentra la promoción y divulgación del material producido, en este caso libros universitarios. La Editorial EDIUNJu utilizó diferentes medios de comunicación para promocionar sus contenidos, entre los que se encuentran Facebook, Instagram, YouTube y el Sitio web. Por estos espacios se implementó distintos mecanismos de promoción como piezas audiovisuales dispuestas a través del segmento denominado *Microvideos de autores/as en tiempos de pandemia*, novedades editoriales, notas de prensa informativas (elaboradas por el área de

⁹² Uranga, W. (2008). Op. Cit.

Comunicación Institucional de EDIUNJu) y notas de prensa de otros medios de comunicación digital que se refirieron a la Editorial, efemérides, entre otras.

Los mecanismos de promoción se implementaron con el fin de seguir en contacto/vínculo con la comunidad académica y el público en general, acompañar a lectores habituales y generar nuevos, impulsar e informar sobre la compra de libros en puntos de venta (librerías), además descargar contenido, libros en formato PDF que se ofreció como un servicio de acceso libre y gratuito a través del Sitio web.

A continuación, caracterizamos los distintos mecanismos de comunicación externa implementados por EDIUNJu:

- Piezas audiovisuales
- Presentación de libros en formato virtual
- Efemérides
- Notas de prensa
- Venta de libros: Se informó al público cómo y dónde adquirir o descargar libros

Piezas audiovisuales: A lo largo del 2020, la Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy, hizo frente al Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) al implementar una serie de estrategias de comunicación para difundir las actividades. En este sentido, se concretó el ciclo denominado *Microvideos de autores/as en tiempos de pandemia*⁹³, que se realizó con el objetivo “de seguir incentivando a la lectura, pero por sobre todo presentarse como una herramienta más de estudio para estudiantes y público en general (...)”⁹⁴. El segmento consistió en acercar el libro de cátedra narrado y explicado por sus autores/as. Los docentes/autores participaron del video narrando el contenido del libro e invitando a la comunidad a leerlo. Cada pieza audiovisual llevo adjunto un texto en el cual se dispuso de un enlace que le posibilitaba al interesado ingresar al Sitio web de EDIUNJu y acceder a la

⁹³ Primera entrega: “Reflexiones desde la Psicología Social”. Segunda entrega: “Operaciones Unitarias I. Diseño de equipos e instalaciones para procesos químicos Industriales”. Tercera entrega: “Psicología Social. Una herramienta para pensar, sentir y actuar”. Cuarta entrega: “Ética y legislación de la Información. Derecho a la Información”. Quinta entrega: “Zoología Agrícola. Principales plagas del NOA”. Sexta entrega: “Ecuaciones diferenciales y análisis en varias variables. Un texto para carreras de Ingeniería”. El ciclo tuvo una duración de 6 (seis) encuentros en los que participaron escritores/docentes. Asimismo, colaboró en la edición el Centro de Producción Audiovisual (CEPA – UNJU). La primera entrega fue publicada el 27 de mayo de 2020 y la última el 3 de septiembre de dicho año. Las vías de difusión fueron Facebook y YouTube (canales de la Editorial Universitaria).

⁹⁴ Editorial UNJu. (27 de mayo de 2020). *Este nuevo aporte consiste en tener ahora tu libro de cátedra narrado y explicado por sus autores/as, y su finalidad es la de seguir incentivando a la lectura*. Facebook. Disponible en: <https://fb.watch/fZbNsj920A/>

descarga libre y gratuita del material de estudio correspondiente a la colección “Libros de Cátedra”. Asimismo, el segmento fue transmitido a través de las distintas redes sociales de la Editorial Universitaria: Facebook, Instagram y YouTube.

Figura 1

Post de Facebook del ciclo denominado “Microvideos de autores/as en tiempos de pandemia”, donde el Prof. y autor de la presente publicación, Carlos Saltor, relata y detalla el contenido del libro correspondiente a la Colección Libros de Cátedra (Editorial UNJu, 2020).



Presentación de libros “FDLJujuy 2020”: Del 24 al 27 de septiembre del año 2020, se llevó a cabo la Feria del Libro en Jujuy que, a raíz de la pandemia por coronavirus se realizó 100% virtual. En este marco EDIUNJu presentó cuatro títulos entre los cuales estuvieron “Diálogo con nuestra historia Jujeña”, de Marcelo Jerez; “Práctica de Ecología General”, de la colección de libros de cátedra; de Liliana Lupo y equipo de trabajo; “Campos Ancestrales. Estrategias de agricultura prehispánico de la cuenca del Huasamayo”, de Natividad González y “Diseño de Equipo e Instalaciones para procesos químicos industriales” de la colección libros de cátedras, de Pablo Soler.

El contexto de pandemia insto a que las presentaciones se realizaran de manera virtual mediante piezas audiovisuales que fueron elaboradas por los autores y autoras a través de autofilmaciones en sus domicilios.

Asimismo, la Editorial contó con colaboración del Centro de Producción Audiovisual (CEPA) quienes posibilitaron la edición del material. Dichas piezas audiovisuales tenían como parámetro una duración máxima de dos (2) minutos, en la que los autores y autoras relataron el contenido del libro y el

público al cual se dirigía. Finalmente, el material fue subido a Facebook e Instagram, medios de la Editorial. Asimismo, se dispuso de un enlace que direccionaba al interesado al Sitio web de la editorial con el fin de efectuar la descarga o consulta del libro perteneciente a la colección “Libros de Cátedra”.

Figura 2

En el marco de la Feria del Libro “Ser en Pandemia” realizada de forma virtual, se presentó como novedad editorial el título denominado “Diseño de equipos e instalaciones para procesos químicos industriales”, del docente y autor, Pablo Soler. Dicha publicación correspondiente a la Colección Libros de Cátedra.(Editorial UNJu, 2020).



Efemérides: Este tipo de piezas se realizó mediante flyers que contenían la tapa del libro y un texto adjunto que contextualiza y aporta información sobre la fecha que se conmemora o celebra. La efeméride permitió visibilizar y marcar presencia de la Editorial. Asimismo, traer a la memoria del público libros que fueron editados por el sello y que a su vez disponían de stock para su adquisición en los distintos puntos de ventas de la Editorial. Con lo cual, este tipo de piezas comunicativas, tuvieron como fin reposicionar la publicación e impulsar su venta.

Figura 3

Post de Facebook en el que se visualiza una de las piezas comunicacionales correspondientes a las denominadas "Efemérides". En la cual se conmemora el Día de los Fieles Difuntos, en este marco se recomienda la lectura del libro: "Wak'as, diablos y muertos". (Editorial UNJu, 2020).



3.7 Producción Científica

La producción científica es el conocimiento generado por un grupo de personas con la finalidad de dar a conocer información general de un tema en estudio; esta se basa en búsquedas donde sus resultados sirven de soportes a otras investigaciones, ya sea en lo teórico, metodológico o práctico.

Basado en esto, Piedra y Martínez⁹⁵ refieren que:

la producción científica es: La parte materializada del conocimiento generado, es más que un conjunto de documentos almacenados en una institución de información. Contempla todas las actividades académicas y científicas de un investigador.

Este fenómeno se encuentra ligado a la mayoría de los acontecimientos en los que se ven involucradas las personas, atendiendo al resultado de los trabajos de investigación e innovación. En este mismo orden de ideas, se puede añadir a lo planteado que, la producción científica se refiere al resultado en forma de productos tangibles como trabajos especiales de

⁹⁵ Piedra-Salomón, Y., y Martínez-Rodríguez, A. (2007). Op. Cit.

grado (tesis), trabajos de ascenso, patentes e innovaciones y otros elementos generados de trabajos de investigación e innovación.

Asimismo, “se percibe como un proceso en el que el investigador da a conocer elementos y herramientas necesarias para la resolución de un problema que genera la publicación de artículos o papers”⁹⁶.

En alusión a esta categoría se rescató la siguiente expresión:

E1: “*En este caso el libro de cátedra, yo lo veo, y siempre lo he visto como un instrumento de justicia social*”

En la declaración vertida, el E1 resaltó un importante argumento en relación al denominado *Libro de Cátedra*, al caracterizarlo como un instrumento de justicia social. Cabe recordar que en el año 2015 la Editorial Universitaria abrió la convocatoria denominada *Libros de Cátedra*. La misma fue destinada de forma exclusiva a docentes que dicten clases en las distintas unidades académicas correspondientes a la UNJu⁹⁷. Dicha colección se planteó en base a la publicación de libros que en su desarrollo contemplan los saberes producidos en las distintas cátedras de la UNJu. El objetivo central de la colección fue poner a disposición de los estudiantes los conocimientos de diversas áreas disciplinares.

Como requisito, los textos debían ser producciones originales en diversos formatos, como: compilaciones con versiones libre y sintéticas de fuentes bibliográficas, manuales técnicos, traducciones de obras que aporten nuevas miradas en el debate científico, cuadernos de ejercicios para el uso aúlico, etc.

Este tipo de producción editorial adquiere una importancia fundamental ya que se funda como un elemento central del sostenimiento de la práctica docente y universitaria al condensar los temas teóricos/prácticos abordados en el aula.

En época de pandemia, la Editorial Universitaria, le asignó una especial importancia a esta colección. Evidencia de ello, fue el material subido en sus distintas redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube) en donde se observa distintos mecanismos de promoción de contenidos (flyers, piezas

⁹⁶ Nessi, E.M.F., Mora, J.M.M. y Ysea, R.L.M. (2019). Op. Cit.

⁹⁷ La Universidad Nacional de Jujuy (UNJu) se compone de cuatro unidades académicas en las que se encuentran Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (FHyCS), Facultad de Ciencias Económicas (FCE), Facultad de Ciencias Agrarias (FCA), Facultad de Ingeniería (FI). Asimismo, dispone de un colegio de nivel secundario denominado Escuela de Minas Dr. Horacio Carrillo.

audiovisuales, notas de prensa) que giraron en torno a divulgar este tipo de producción científica y académica.

Como lo refieren Piedra y Martínez⁹⁸, “la producción científica es: La parte materializada del conocimiento generado, es más que un conjunto de documentos almacenados en una institución de información. Contempla todas las actividades académicas y científicas de un investigador”.

Este tipo de producción tomó especial énfasis en época de pandemia de Covid-19, ya que se difundió y divulgó su acceso de forma asidua y abierta al público. En este sentido se entiende lo argumentado por el E1 al referir “*el libro de cátedra, yo lo veo, y siempre lo he visto como un instrumento de justicia social*”.

La justicia social, constituye un principio de la vida en común y, en este sentido, se relaciona con el ámbito del derecho y de la legislación (...) lo que se denomina justicia de la distribución de recursos materiales o culturales en la cual el objetivo es la estructura básica de la sociedad y parte de una concepción distributiva, es decir, comprende la reasignación de bienes y recursos en un marco de igualdad de oportunidades.⁹⁹

Dicha colección tomo especial énfasis al presentarse como un material de acceso libre y gratuito. Evidencia de ello son las distintas piezas comunicativas como flyers y piezas audiovisuales que incorporan en el texto adjunto enlaces en los cuales se invita al público a descargar los libros que componen dicha colección editorial.

La producción científica y académica definida como “el conocimiento generado por un grupo de personas con la finalidad de dar a conocer información general de un tema en estudio; esta se basa en búsquedas donde sus resultados sirven de soportes a otras investigaciones”¹⁰⁰. Cabe destacar que este material se encuentra orientado a la comunidad académica de la UNJu, ya que su contenido se adecua como material de estudio para los estudiantes de la alta casa de estudios. Con esta modalidad se democratiza la ciencia para dar acceso a las bases, a los estudiantes, y al público en general, ponderando así la llegada a los sectores con menores ingresos para que puedan disponer de una herramienta más de estudio.

⁹⁸ Nessi, E.M.F., Mora, J.M.M. y Ysea, R.L.M. (2019). Op. Cit.

⁹⁹ Montané, A. (2015). Justicia social y educación. *RES, Revista de Educación Social*, 21.

¹⁰⁰ Nessi, E.M.F., Mora, J.M.M. y Ysea, R.L.M. (2019). Op. Cit.

Finalmente, se evidencia que la Editorial consideró primordial difundir y divulgar dicha colección con el fin de acompañar a la comunidad universitaria y democratizar el saber producido por investigadores y docentes de la UNJu.

Figura 4

Post de Facebook de la Editorial UNJu donde se invita al público a descargar el título denominado “Epistemología. Introducción a su Problemática”, dicha publicación correspondiente a la Colección Libros de Cátedra. (Editorial UNJu, 2020).



3.8 Estrategia de comunicación

Las estrategias comunicacionales son acciones, herramientas o alternativas, fundamentadas en las normas de interacción, intervención e integración; plasmadas en la cultura empresarial y utilizadas para proyectar la organización, así como fidelizar a clientes externos e internos, a fin de generar confianza al adquirir los productos y servicios que se ofrecen. Asimismo, se agrega que la formulación de una estrategia comunicativa, debe incluir la descripción completa de cada actividad, las características de los soportes de comunicación a utilizar, explicitar el presupuesto de las acciones comunicativas, y los responsables; como paso final ejercer el control y evaluación

de las mismas, recopilando la información necesaria y suficiente que permita responder a cada paso.¹⁰¹

La estrategia de comunicación es una herramienta que permite planificar en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado.¹⁰²

Carrillo¹⁰³ complementa lo expuesto al señalar que:

al desarrollar la estrategia, se debe considerar el público a quien va dirigida, puesto que algunos componentes específicos pueden ameritar adaptación a determinados grupos o individuos, por lo que se debe transitar los siguientes pasos: a) saber a dónde se quiere llegar, es decir, el destino; b) coordinar acciones y recursos disponibles, para tratar de ocupar una posición ventajosa sobre el contrario; c) elección de las opciones correctas para llegar antes que los competidores y de modo más eficiente a donde se pretende.

Dichas estrategias resultan ser: el motor de cambio de los modos de gestión de las comunicaciones, al centrarse en el receptor; hacer coherente integradas las decisiones en búsqueda de soluciones de comunicación; definir objetivos, responsabilidades y plazos; normalizar acciones, tácticas y campañas a abordar; optimizar recursos y dar paso a la creatividad e innovación.

Cabe agregar que dichas estrategias son implementadas al ámbito de la comunicación, la misma concebida como herramienta esencial ya que “no puede ser un fenómeno librado al azar: estrategia, coordinación, responsabilidad y delegación son los pilares sobre los que se basa y con los que se la debe gestionar”¹⁰⁴.

En época de pandemia de Covid-19, la comunicación se volvió de vital importancia entre las personas. En este sentido, la Editorial Universitaria buscó distintas alternativas que le permitieran mantenerse en comunicación y contacto con el público. Por lo tanto, utilizó los recursos disponibles, como los medios de comunicación conectivos.

¹⁰¹ Celis, F. N., et. al. (2020). Op. Cit.

¹⁰² López, J. (2018). Op. Cit.

¹⁰³ Carrillo, M. V. (2014). Op. Cit.

¹⁰⁴ Barberis, L. R. (2016). Op. Cit.

Al respecto se expresa que:

Los anunciantes diversifican los presupuestos destinados a la inversión de sus campañas 360º, donde los medios no convencionales muestran una eficacia indiscutible sin renunciar a los medios convencionales. Las inversiones publicitarias se concentran actualmente en canales más económicos y eficaces buscando un impacto medible en los públicos; destacando la importancia de internet por la interactividad y versatilidad para complementarse con otros medios.¹⁰⁵

Al respecto los entrevistados mencionaron que se implementaron las siguientes estrategias de comunicación:

E1: *“Recordar las efemérides, en fin, ir buscando otras alternativas”*

E2: *“Promocionar los títulos que tenían los puntos de venta y que los puntos de venta los puedan distribuir, eso fue nuestra promoción en pandemia”*

“Promocionar los libros en función de fechas”

“entrevistas a autores desde sus casas, que manden unos mini videítos de su libro”. Esas piezas que tenían que hablar un poco del libro, como presentándose en su casa con el material, intentábamos editarlo para mandarlo”

“En el marco de la FDL promocionar las charlas de autores que presentaban ese año, fueron grabadas y fueron subidas”

E6¹⁰⁶: *“Obviamente que son súper efectivas, son efectivas en el sentido que cuánto corresponde la efectividad de un flyer o un afiche o de un video. Pero es efectivo y es efímero, pero no termina siendo una política editorial”.*

De acuerdo a las declaraciones vertidas por los entrevistados, durante el 2020, época de crisis sanitaria por Covid-19 se implementaron diferentes estrategias de comunicación definidas como acciones, herramientas o alternativas, fundamentadas en las normas de interacción, intervención e integración; plasmadas en la cultura empresarial y utilizadas para proyectar la organización, así como

¹⁰⁵ Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Esic Editorial.

¹⁰⁶ Entrevista a E. G. Personal de Área: Editorial Universitaria (EDIUNJu). Actualmente (año 2022) se desempeña como trabajador de la Editorial. Bajo el cargo: Jefe del Departamento Editorial, Diseño y diagramación. Lugar: Se realizó en el Café Dos chinos ubicado en calle Gral. Alvear 731, B° Centro. San Salvador de Jujuy. Fecha: 10/01/2022, 18:30 p.m. Duración: 00:43:06. Recurso técnico utilizado: Celular.

fidelizarse a clientes externos e internos, a fin de generar confianza al adquirir los productos y servicios que se ofrecen.

En este sentido, la Editorial Universitaria (EDIUNJu) implementó distintas estrategias comunicativas como formas y alternativas para seguir vigente ante el público. Entre ellas se puede nombrar: piezas comunicacionales, como las denominadas Efemérides que sirvieron como medio para *“Promocionar los libros en función de fechas”* como lo refirió el E1. Este recurso fue utilizado para traer a la memoria del público títulos que fueron editados por EDIUNJu y que contaban con stock en los distintos puntos de venta. Esta estrategia comunicativa permitió promocionar y visibilizar las publicaciones relativamente antiguas de EDIUNJu e incentivar su comercialización.

Al respecto la E2 expresó:

“Promocionar los títulos que tenían los puntos de venta y que los puntos de venta los puedan distribuir, eso fue nuestra promoción en pandemia”.

Asimismo, se lanzó el segmento denominado *Microvideos de autores y autoras en tiempos de pandemia*. En relación al contenido de dicho segmento la E2 expresó *“entrevistas a autores desde sus casas, que manden unos mini videitos de su libro. Esas piezas que tenían que hablar un poco del libro, como presentándose en su casa con el material, intentábamos editarlo para mandarlo”.*

Los protagonistas de dichas piezas audiovisuales fueron los mismos autores y autoras que publicaron sus obras en EDIUNJu. Las publicaciones promocionadas formaron parte de la colección *“Libros de Cátedra”*.

La producción de estas piezas audiovisuales contó con la participación de los autores y la colaboración del Centro de Producción Audiovisual (CEPA – UNJu) quienes trabajaron en su edición.

Otra de las estrategias de comunicación que se implementó fue en el marco de la Feria del Libro 2020, que por primera vez se realizó 100% virtual. Al respecto el E2 mencionó *“En el marco de la Feria del Libro promocionar las charlas de autores que presentaban ese año, fueron grabadas y fueron subidas”.* Cabe agregar que en la Feria del Libro se realizó la presentación de cuatro títulos, a través de piezas audiovisuales que fueron difundidas en los medios conectivos de Facebook, Instagram y YouTube.

Figura 5

En el marco de la Feria del Libro “Ser en Pandemia” realizada de forma virtual, se presentó la novedad editorial denominada “Prácticas de ecología general”, de la autora y docente Liliana Lupo. Dicha publicación correspondiente a la Colección Libros de Cátedra. (Editorial UNJu, 2020).



Asimismo, tras el análisis se evidencia en los testimonios una disidencia, el E6 advirtió que las distintas estrategias implementadas a través de los medios conectivos suponen una efectividad parcial, ya que se alojan en una red social que se caracteriza por ser efímera. Con respecto a su implementación señaló que *“Obviamente que son súper efectivas, son efectivas en el sentido que cuánto corresponde la efectividad de un flyer o un afiche o de un video. Pero es efectivo y es efímero, pero no termina siendo una política editorial”*.

Las distintas estrategias de comunicación implementadas a través de los medios conectivos se utilizaron con el fin de visibilizar, divulgar y difundir las distintas acciones realizadas por EDIUNJu tras el contexto de crisis sanitaria de Covid-19, en el año 2020.

Tercera categoría de análisis

3.9 Utilidad de los medios conectivos

En el marco de la emergencia sanitaria y epidemiológica por coronavirus el presidente de Argentina Alberto Fernández, junto a los gobernadores anunciaron la aplicación del decreto 297/20, de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO). La mencionada medida comenzó a regir en todo el territorio nacional a partir de las 00:00 hs., del día viernes 20 de marzo de 2020. En correlación con esta medida y tras resolución N° 0348/2020 de Rectorado la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu) dependiente de Nación se decidió suspender el inicio del ciclo lectivo en todas sus unidades académicas y paralizar las actividades administrativas presenciales en las distintas instalaciones que la componen.

Tras el desmedido aumento de contagios y la implementación del ASPO, se llevaron a cabo diversas acciones. En este contexto, las tecnologías jugaron un papel fundamental al fomentar la comunicación y el intercambio de información, permitiendo así que la virtualidad se convirtiera en una forma de relacionarse y convivir con otros. Estos nuevos escenarios facilitaron y fortalecieron los vínculos sociales.

Las diferentes instituciones se vieron obligadas a buscar alternativas para mantenerse en contacto con el público. En este sentido se utilizaron herramientas como WhatsApp y Facebook como medios de conexión. WhatsApp, en particular, posibilitó la comunicación interna dentro de los equipos de trabajo, mientras que Facebook se utilizó para establecer la comunicación externa con el público.

Figura 6

Muro de Facebook de "ediunju".



3.10 Facebook

Dentro de los medios conectivos que utilizó la Editorial Universitaria para vincularse con el público se encuentran: Instagram, YouTube y Facebook. Este último, fue el que mayor interacción e intercambio de información tuvo con el público externo. Por lo cual, fue seleccionado para el análisis.

Al momento de su creación Facebook sirvió como herramienta de socialización entre estudiantes de dicha Universidad. En la actualidad está abierto para cualquier persona que disponga de correo electrónico. Con el pasar del tiempo su popularidad creció a tal magnitud que en 2006 llegó a tener alcance global.

En paralelo surgieron otras plataformas de red social, sin embargo, Facebook fue la que logró sobrevivir y mantenerse en el mercado. Esto se debió a que la compañía supo generar a través del tiempo distintas estrategias que la ayudaron a seguir vigente, y sumar una gran afluencia de usuarios nuevos.

En este sentido Van Dijck explica que los distintos mecanismos utilizados por la compañía de Facebook le permitieron seguir en vigencia y convertirse en una de las redes sociales con mayor interacción y espacio para la promoción y comercialización de bienes y servicios. Al respecto, la

autora refiere que los mismos se basaron en dos tipos de codificación: conexión y conectividad. Las mismas, funcionan como formas para recabar datos, como fuentes de información, a partir de ciertas interacciones que el usuario hace dentro del sitio. Las interfaces recolectan información que posteriormente es proporcionada a distintas empresas, con un fin netamente monetario.

Y agrega que, incluso las amistades que se realizan dentro de la red, no son resultado de la espontaneidad, sino más bien, de una sociabilidad programada. Es decir, relaciones sugeridas como “personas que quizás conozcas”.

En el caso de páginas pertenecientes a empresas o instituciones, el sitio Facebook, le ofrece un servicio que tiene como fin acceder a potenciales clientes y divulgar sus productos o servicios.¹⁰⁷

Por otro lado, García en Orihuela-Colliva refiere que, una red es entendida “como formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad”¹⁰⁸.

Los sitios online como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”¹⁰⁹.

Para Cabrero:

uno de los elementos más sobresalientes que ofrece la web 2.0 para los Departamentos de comunicación son las redes sociales, ya que permiten un diálogo directo con sus públicos tanto internos como externos, sin la necesidad de mediación por parte de los medios de comunicación. Esto supone la posibilidad de hacer llegar los mensajes institucionales directamente y obtener una retroalimentación inmediata.¹¹⁰

En relación a esta categoría los entrevistados la caracterizaron de la siguiente forma:

E1: “tener presencia en las redes, básicamente en Facebook, que trabajamos mucho”

“La Feria del Libro decidió realizarse en el año 2020 en forma virtual”

“Facebook es el que más nos sirve, porque es el que está más relacionado con el estilo de edición, de visualización de contenidos escritos”

¹⁰⁷ Van Dijck, J. (2016). Op. Cit.

¹⁰⁸ Orihuela-Colliva, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Omega Ediciones. Madrid.

¹⁰⁹ Orihuela-Colliva, J. L. (2008). Op. Cit.

¹¹⁰ Cabrero, M. B. (2015). Op. Cit.

“Twitter es de la inmediatez, de lo rápido. Facebook, es el que guarda, el que mantiene”

“Entonces las redes nos ayudaron a alentar a recordarles que estaban nuestros libros”

E2: “El Facebook se utiliza para publicitar todos los libros que van saliendo, o las actividades vinculadas al libro, a la fecha, o al autor”

“Facebook tiene una comunidad que está más vinculada a la Universidad”

“Porque me parece que todo lo que nosotros publicamos en Facebook tiene más llegada a la comunidad de la UNJu, que Instagram”

E6: “Me parece que Facebook es una red social que tiene totalmente detectable los algoritmos de búsqueda. Tiene totalmente registrado lo que cada uno publica y demás. No lo tomaría yo, como base esencial de política comunicativa. Lo tomo como una herramienta casi chiquita para publicitar, para promocionar. Pero no es una herramienta de consumo que nos sirva a nosotros que somos productores de libros”

El contexto de pandemia generó un ambiente de cuidado y prevención por parte de la sociedad en su conjunto. En este sentido, las relaciones personales se vieron restringidas por temor al contagio del virus. En las declaraciones vertidas, Facebook tomó preponderancia como una de las redes más utilizadas ya que fue el canal que posibilitó relacionarse y vincularse con el público externo. Según lo expresado por E1 se buscó *“tener presencia en las redes, básicamente en Facebook, que trabajamos mucho”* refirió.

Desde la Editorial Universitaria se potenció el uso de Facebook con el fin de mantener el vínculo e intensificar los lazos y la notoriedad con la comunidad universitaria y el público en general. Facebook fue el medio que utilizó la Editorial Universitaria para visibilizar, promocionar y difundir sus servicios en época de confinamiento social por coronavirus.

Al respecto en la E2 se refirió: *“El Facebook se utiliza para publicitar todos los libros que van saliendo, o las actividades vinculadas al libro, a la fecha, o al autor”*. Asimismo, las piezas de comunicación que se publicaron por este medio visibilizaron la participación de la Editorial en eventos, como la Feria del libro en Jujuy, realizada por primera vez de forma virtual, a raíz de la pandemia. Al respecto el E1 expresó: *“La Feria del Libro decidió realizarse en el año 2020 en forma virtual”*. En este contexto Facebook tomó preponderancia ya que fue el medio por el cual se visibilizó e informó sobre todas las acciones relacionadas a dicha actividad.

Figura 7

Post de Facebook donde se anuncia la participación de la Editorial Universitaria en la 16° edición de la Feria del Libro Jujuy 2020, realizada de forma virtual tras el contexto de pandemia por Coronavirus. (Editorial UNJu, 2020).



Por sus distintas características Facebook (compartir contenido, videos, la extensión del texto, la ilimitada cantidad de fotos a subir, enviar y recibir mensaje) fue la red utilizada para compartir contenido de la Editorial. En las entrevistas se mencionó:

“Facebook es el que más nos sirve, porque es el que está más relacionado con el estilo de edición, de visualización de contenidos escritos”, “Twitter es de la inmediatez, de lo rápido. Facebook, es el que guarda, el que mantiene”.

Asimismo, en la E2 se refirió que Facebook por sus características tiene un determinado público, por lo cual las publicaciones subidas en el muro de la Editorial generarían un mayor impacto. Al respecto refirió *“Facebook tiene una comunidad que está más vinculada a la Universidad”,* y en relación a esto agregó *“Porque me parece que todo lo que nosotros publicamos en Facebook tiene más llegada a la comunidad de la UNJu, que Instagram”.* En relación a esto Van Dijck refiere que *“el sitio Facebook le ofrece, en el caso de páginas pertenecientes a empresas o instituciones, un servicio que tiene como fin acceder a potenciales clientes y divulgar sus productos o servicios”*¹¹¹.

¹¹¹ Van Dijck, J. (2016). Op. Cit.

Por otro lado, el E6 refirió que si bien las redes sociales son un factor importante dentro de todo lo que es la comunicación institucional pero no terminan siendo un factor importante de cambio, *“Me parece que Facebook es una red social que tiene totalmente detectable los algoritmos de búsqueda. Tiene totalmente registrado lo que cada uno publica y demás”, en base a este argumento agregó “No lo tomaría yo como base esencial de política comunicativa. Lo tomo como una herramienta casi chiquita para publicitar, para promocionar. Pero no es una herramienta de consumo que nos sirva a nosotros que somos productores de libros”.*

En este sentido los argumentos expuestos se relacionan con el posicionamiento crítico de Van Dijck que menciona que la compañía de Facebook utiliza diferentes mecanismos que le permiten recabar datos sobre sus usuarios.

La autora, los define en dos tipos de codificación: conexión y conectividad. En donde a partir de ciertas interacciones que el usuario hace dentro del sitio. Las interfaces recolectan información que posteriormente es proporcionada a distintas empresas, con un fin netamente monetario.

Al respecto el entrevistado 6 no le concedió un valor trascendental al uso de este medio por parte de la Editorial, al enfatizar que es una herramienta más, que no les sirve en su totalidad a la Editorial Universitaria teniendo en cuenta que son productores de bienes culturales.

Por otra parte en la teoría García refiere que la red es entendida “como formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad”¹¹².

En este sentido la utilidad de Facebook se estableció en un contexto de crisis sanitaria posibilitando la comunicación y visibilización de piezas comunicativas que incorporaron información referida a la Editorial Universitaria. Al respecto el E1 dijo: *“Entonces las redes nos ayudaron a alentar a recordarles que estaban nuestros libros”.*

¹¹² Orihuela-Colliva, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Omega Ediciones. Madrid.

Figura 8

Post de Facebook en el que se informa al público cómo adquirir las publicaciones de la Editorial Universitaria tras la vuelta a fase 1, época de pandemia de Covid-19. (Editorial UNJu, 2020).



Para Cabrero:

uno de los elementos más sobresalientes que ofrece la web 2.0 para los Departamentos de comunicación son las redes sociales, ya que permiten un diálogo directo con sus públicos tanto internos como externos, sin la necesidad de mediación por parte de los medios de comunicación. Esto supone la posibilidad de hacer llegar los mensajes institucionales directamente y obtener una retroalimentación inmediata.¹¹³

Según las declaraciones Facebook se posiciono como la herramienta privilegiada que se usó para difundir las acciones llevadas a cabo por la Editorial en un momento de complejidad a causa de la pandemia de Covid-19.

La mayoría de las expresiones vertidas en torno a este medio le confirieron una carga positiva al señalar que por sus características le permitieron llegar al público, sin embargo, uno de las respuestas sostuvo una disidencia debido a que se consideró a Facebook como una herramienta más que no le sirve a una Editorial Universitaria que produce libros, sino, más bien, una red efímera altamente comercial que tiene detectable los algoritmos de búsqueda lo cual implica que todas las acciones que se producen

¹¹³ Cabrero, M. B. (2015). Op. Cit.

dentro sean parte una socialidad programada y no de la acción voluntaria de los individuos, como lo explica en su teoría Van Dijck.

La información difundida por los denominados medios conectivos sirvió para marcar la presencia de la Editorial (EDIUNJu) ante el público y a la vez se instauró como un modo de contacto.

Cuarta categoría de análisis

3.11 Estrategias para personas que no disponían de medios tecnológicos

A la hora de comunicar, la estrategia adquiere un valor relevante ya que guía los pasos de la organización con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

López refiere que:

la sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado.¹¹⁴

En el caso particular de la Editorial Universitaria, las estrategias de comunicación implementadas, en época de pandemia por coronavirus, tuvieron que ver en su mayor parte con el uso de las tecnologías de comunicación empleadas a través de *“Los recursos tecnológicos tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual). Estos recursos facilitan el desarrollo de múltiples tareas”*¹¹⁵. A través del uso de estas herramientas y del acceso a internet las personas se informaban sobre lo que acontecía en relación al diario vivir.

En el caso de la Editorial Universitaria se difundieron distintas piezas comunicativas a través de los medios conectivos. Las personas que dispusieron de dichos recursos tuvieron la posibilidad de acceder a la información. En este punto se generó el interrogante en torno a ¿Qué sucedió con aquellas personas que no disponían de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)? por falta del aparato tecnológico o por que no contaban con acceso a internet. En este sentido se indagó cómo se planificaron las diferentes estrategias de comunicación para personas que no disponían de medios tecnológicos.

¹¹⁴ López, J. (2018). Op. Cit.

¹¹⁵ Ruiz Carranza, O. (2018). El uso de los recursos tecnológicos para mejorar el aprendizaje de los estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Augusto Salazar Bondy, distrito de Nueva Cajamarca, Región San Martín, 2017”.

Ya que a la hora de aplicar estrategias de comunicación se debe tener en cuenta los distintos públicos y las diferentes formas de acceso a la información. Por ello, se indagó qué medios de comunicación tradicionales utilizó EDIUNJu para comunicar en época de pandemia de Covid-19.

3.12 Medios tradicionales

Los medios de comunicación tradicionales utilizados para transmitir mensajes a través de diferentes técnicas y canales como lo son la utilización de medios impresos como periódicos, revistas o medios electrónicos como la radio, la TV, el cine y el internet.¹¹⁶

“Dentro de la sociedad, los medios de comunicación de masas tienen gran importancia, ya que es una de las fuentes más importantes para poder informarse de los sucesos ocurridos de forma nacional e internacional”¹¹⁷. Estos medios de comunicación tuvieron un rol destacado en época de pandemia. Según un estudio realizado en España, que tuvo por objetivo explorar el impacto de la pandemia de Covid-19 en los hábitos y el consumo de medios, llegó a la conclusión que,

los medios de comunicación tradicionales incrementaron su consumo en época de pandemia. La televisión fue el medio más utilizado para informarse sobre el virus, por delante de los medios digitales. Llegando ésta a recuperar la audiencia de jóvenes que había perdido tras el auge de los medios digitales.

Este estudio reposiciono a los medios de comunicación tradicionales en un panorama mediático cada vez más complejo y competitivo¹¹⁸.

Esta investigación, coincidió con los resultados arribados en el artículo denominado “Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote”. Debido a que este estudio llegó a la conclusión que “los medios de comunicación tradicionales tuvieron un resurgimiento, especialmente la televisión, debido a que los ciudadanos buscaron informarse a través de ellos”¹¹⁹.

¹¹⁶ González, G. G., Trujillo, H. P., Mendiola, C. L., y Martínez, A. R. (2001). Estrategia de comunicación en el medio rural zacatecano para transferir innovaciones agrícolas. *Terra Latinoamericana*, 19(4), 393-398.

¹¹⁷ Tingo Tumbaco, T. T., y Chango Taile, A. M. (2021). *Tic como fuente de información periodística en los medios tradicionales* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

¹¹⁸ Blasco, M. M., Castellà, C. O., y Raso, M. L. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista latina de comunicación social*, (78), 155-167.

¹¹⁹ Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2).

Respecto a esta categoría, en las entrevistas se refirió lo siguiente:

E1: *“Mira eso lo trabajamos poco, pero si lo trabajamos con la radio de la Universidad que siempre ha sido receptiva”*

“Y en algunos textos que hicimos con la prensa gráfica ... sobre Belgrano en un suplemento especial de El Tribuno”

E6: *“No, no se pensó porque no existe ya ese público. Antes el público de la editorial se comunicaba por correo electrónico publicábamos un magazín de propuestas editoriales que se llamaba “La puerta”, había un programa de radio que se llamaba “La solapa”*

Al consultar sobre las estrategias de comunicación para personas que no disponían de medios tecnológicos uno de los entrevistados manifestó que no fue un elemento muy trabajado y otro, que este tipo de comunicación no se pensó debido a que no existe ese público.

En relación a esto el E1 hizo referencia que si se utilizaron los medios de comunicación tradicionales, pero no de manera asidua al expresar:

“Mira eso lo trabajamos poco, pero si lo trabajamos con la radio de la Universidad que siempre ha sido receptiva”.

De acuerdo a las declaraciones vertidas, la Editorial Universitaria difundió sus actividades e informó sobre las acciones realizadas en dos medios de comunicación tradicionales la Radio y la prensa gráfica. La difusión por radio fue a través del dial FM 92.9 correspondiente a la Radio de la Universidad Pública, cuya denominación es “UNJu Radio”. Dicha emisora correspondiente al sistema de medios universitarios de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu) se caracteriza por difundir información relacionada al ámbito universitario y a la comunidad en general.

Por otro lado, la transmisión por la prensa escrita se concretó a través del diario El Tribuno de Jujuy. Al respecto en la E1 se refirió *“Y en algunos textos que hicimos con la prensa gráfica (...) sobre Belgrano en un suplemento especial de El Tribuno”*. A través de este medio de comunicación se buscó difundir las actividades educativas que tenían relación con el Bicentenario Belgraniano, declarado en el año 2020.

Otro de los testimonios recabados marcó una disidencia a los anteriores al expresar *“No, no se pensó porque no existe ya ese público”*. En esta respuesta el E6 manifestó que el público solo accede a la

información a través de las nuevas tecnologías de comunicación ya que los medios de comunicación tradicionales quedaron en desuso.

Asimismo, agregó que *“antes el público de la editorial se comunicaba por correo electrónico publicábamos un magazín de propuestas editoriales que se llamaba La puerta, había un programa de radio que se llamaba La solapa”*. En este punto hizo referencia a los medios de comunicación tradicionales que antes utilizaba la Editorial como el correo electrónico y la radio.

Finalmente, a partir del análisis podemos concluir que las actividades de la Editorial Universitaria no tuvieron una amplia difusión en los medios de comunicación tradicionales, pero si fueron utilizados.

Esto se debe a que no existió una planificación comunicativa que delineara acciones de promoción y difusión por dicho medio, ya que:

al contar con una planificación en comunicación se debe considerar el público a quien va dirigido, lo que implica que algunos componentes específicos pueden ameritar adaptación a determinados grupos o individuos, por lo que se debe transitar los siguientes pasos: a) saber a dónde se quiere llegar, es decir, el destino; y b) coordinar acciones y recursos disponibles.¹²⁰

A partir de esta subcategoría se abren distintos interrogantes como ¿Qué medios de comunicación utilizaron las personas para acceder a los contenidos de la Editorial Universitaria?; ¿Por dónde accedieron a la información: medios de comunicación tradicionales o medios de comunicación tecnológicos?; ¿Cuál es el rango etario de las personas que acceden a los contenidos de EDIUNJu?

Tener en cuenta las variables de acceso aportaría luz a la hora de planificar en materia de comunicación ya que se delimita a quién se va a comunicar, por dónde y cómo se trabaja cada pieza comunicativa de forma direccionada.

A través de las respuestas de los entrevistados se conoció que los medios de comunicación tradicionales usados fueron la radio y la prensa gráfica. Cabe destacar que, esta comunicación no fue sistemática ya que las misma no se estableció a partir de un plan de acciones. Tampoco fue reiterativa debido a que se la utilizó en menor medida.

A la hora de planificar acciones se debe considerar la variedad de públicos posibles, no solo aquellos que disponen de medios tecnológicos propios del siglo XXI, sino, también, quienes acceden a la información mediante medios de comunicación tradicionales como la TV, la Radio, la prensa escrita,

¹²⁰ Carrillo, M. V. (2014). Op. Cit.

entre otros. En este sentido se hallaron investigaciones que sostienen que en época de pandemia por Covid-19, los medios de comunicación tradicionales tomaron auge debido a que fueron soportes de comunicación que brindaron mayor fidelidad a los mensajes. Por lo cual, el hecho de no generar una estrategia que tenga en cuenta a el público y sus distintas formas de acceso a la información representó una carencia.

Finalmente, se concluye que al momento de aplicar estrategias de planificación en comunicación la Editorial Universitaria careció de un plan concreto de acciones que tuviera en cuenta a aquella población que no utilizó las tecnologías de comunicación para acceder a la información. El hecho de no tomar en cuenta a los medios de comunicación tradicionales dejó un vacío al momento de comunicar. Lo cual implica, no pensar en las distintas formas de acceso del público. En este sentido, es importante trabajar desde una comunicación integral.

Quinta categoría de análisis

3.13 Factibilidad proyectiva

La Factibilidad Proyectiva, también conocida como proyecto factible intenta dar respuestas a sucesos futuros. La Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) define el proyecto factible como un estudio que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales.¹²¹

En este sentido se puede decir que, en el caso que un fenómeno o acontecimiento como la pandemia de Covid-19 se reitere, el proyecto factible intentará dar respuesta en relación a cómo proceder ante tal situación.

El proyecto factible recurre a modelos o planes que sirven para anticipar tendencias o, por el contrario, resolver incógnitas del pasado a través de datos recientes.

Asimismo, Washington Uranga expone tres grandes enfoques de la planificación y su vinculación con la comunicación, los mismo son: Planificación normativa, Planificación estratégico situacional y Planificación prospectiva estratégica. En la presente investigación se adhiere a este último enfoque, ya que por sus características es el que mejor se adapta.

Al respecto se menciona lo siguiente:

¹²¹ de Moya, R. D. (2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación. *Sapiens. Revista universitaria de investigación*, 3(2), 0.

La Planificación prospectiva estratégica se apoya en la experiencia del pasado para planificar o construir acciones a futuro. La prospectiva no desestima el análisis de la situación presente, pero elige la construcción de imágenes de futuro como punto de partida, para regresar sobre el presente con una mirada más compleja y enriquecida. Mediante la reflexión y la metodología prospectiva se pretende contribuir a una mejor comprensión del mundo contemporáneo, explorando lo que puede suceder (futuribles) y lo que nosotros podemos hacer (políticas y estrategias), por medio de un proceso pluridisciplinario que tiene en cuenta la dimensión del largo plazo. Al respecto se menciona que, el corto plazo implica políticas de parches. En el largo plazo es donde se inscriben aquellas acciones profundas que modifican el curso de los acontecimientos y es el único que puede garantizar el éxito¹²².

En este enfoque se considera que la participación y la construcción colectiva de los actores sociales es primordial a la prospectiva.

Sus características principales:

A través del reconocimiento del ámbito de trabajo se intenta dilucidar, en primera instancia, las imágenes de futuro (que se ponen de manifiesto en los sueños, los deseos, las manifestaciones de los actores) para incorporarlas como componente dinamizador (agiliza, intensifica) del proceso de planificación. Asimismo, se recupera, con la participación de los actores, las experiencias y los saberes precedentes (mirada retrospectiva) para darle densidad y enriquecer el análisis situacional.

Desde la perspectiva comunicacional integra recursos de comunicación para la construcción de imágenes de futuro, incorporando la mirada comunicacional de las prácticas, a través de la incorporación de estrategias de comunicación a la planificación y mediante la producción de contenidos y el uso de tecnologías.¹²³

Desde esta mirada, se retoma el relato de los entrevistados quienes desempeñaron y quienes actualmente desempeñan sus labores en la Editorial de la Universidad. En la cual, se observan ideas y planes a futuro, que parten de la experiencia de cada trabajador y que permitirá proyectar a la institución en base a planes de largo plazo.

¹²² Uranga De Simone, W. R., y Vargas, T. D. J. (2020). Op. Cit.

¹²³ Uranga De Simone, W. R., y Vargas, T. D. J. (2020). Op. Cit.

Para profundizar acerca de la categoría “Factibilidad proyectiva”, se desarrolla a continuación dos subcategorías (Promoción y difusión y Público Objetivo) que se desprendieron de las entrevistas realizadas.

3.14 Promoción y difusión

Al momento de comunicar las subcategorías promoción y difusión se complementan. La promoción se define como el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Como mencionan los autores Stanton, Etzel y Walker,

es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).

Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, etc.

Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.

Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.¹²⁴

“Si se quiere que la promoción sea eficaz hay que definir claramente sus objetivos”¹²⁵.

Según el observatorio de edición y difusión del libro para promocionar:

los libros, las colecciones o líneas editoriales y a veces los autores deben contar con páginas de Facebook, webs, blogs, cuentas de Twitter, de Instagram o de Pinterest y tal vez booktrailers en

¹²⁴ Stanton, E. y W., Promoción. En: Fundamentos de Marketing, P. 575.

¹²⁵ MC Carthy, J., y Perreault, W. Jr. Promoción. En: Marketing, P. 448

YouTube. Además, hay que llevar acciones especiales para que páginas de recomendación de libros y blogs especializados se hagan eco de determinadas novedades.¹²⁶

Objetivos de la Promoción

El objetivo global de la promoción es la de influir en el comportamiento del consumidor. Lo que se espera es que el público de compradores o posibles compradores a quienes va dirigida la promoción, prefieran y adquieran el producto que se está ofreciendo.¹²⁷

En el caso particular de la Editorial Universitaria al ser una Institución de gestión pública es pertinente aclarar que, los objetivos de la promoción van más allá de la venta o comercialización del producto y/o bien cultural, lo que se busca es divulgar y promocionar los libros que resultan de la producción académica, científica y artística de la UNJu, y de la comunidad en general, con el fin de llegar al público ponderando el acceso a las bases.

Por lo cual, los bienes culturales (libros) se ofrecen a un costo accesible. Y en algunos casos su disponibilidad se encuentra bajo el acceso libre, gratuito y abierto a través del servicio de descarga de libros en formato PDF. Este servicio se ofreció y difundió al público ante el contexto de pandemia, los libros digitales se alojaron en el sitio web de la Editorial Universitaria con el fin de garantizar el acceso a la comunidad universitaria y al público en general.

Sin embargo, hay teorías que refieren que más allá de que las Editoriales Universitarias tengan como fin ser un servicio a la comunidad, en general también trabajan para lograr “La autonomía económica que supone la gestión para la recuperación de lo invertido con fondos públicos a través de las ventas de esa producción (...) Por ello es imprescindible desarrollar estrategias que logren visibilidad”¹²⁸.

¹²⁶ Millán, J. A. (2015). Edición y difusión del libro. *Profesional de la información*, 24(6), 699-704.

¹²⁷ Castellanos Benavides, O. F. (2018). Monografía de Merchandising para superetes no organizados de barrio, para productos no perecederos.

¹²⁸ Aguilar, A. M. (2012). Visibilidad en las editoriales universitarias: el encuentro con el lector. In *Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición 31 de octubre, 1 y 2 de noviembre de 2012 La Plata, Argentina*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (UNLP-CONICET).

Difusión

Después de pasar por las distintas instancias que constituyen el proceso editorial como son: la 1° Etapa de pre-edición; la 2° Etapa de producción; la 3° Etapa de impresión; y la 4° Etapa de post-edición. El libro físico se encuentra a punto de ser publicado. En el Sitio web de la Editorial Universitaria la Difusión, Promoción y Distribución de la obra constituye la Cuarta etapa de Posproducción.

Al respecto se refiere que:

Una vez finalizado todo el proceso de edición y estando el libro producido en algún soporte (impreso o digital), EDIUNJu, en acuerdo con el autor, realizará la presentación, difusión y distribución de la obra. La Editorial establecerá estrategias de comunicación y promoción, generados por su equipo de profesionales. Asimismo se especifica que, los autores no deberán realizar producciones o promociones no acordadas con EDIUNJu para el lanzamiento y difusión de los libros.¹²⁹

En este sentido la Editorial Universitaria tiene la misión de dar a conocer el producto editorial y generar lo que se denomina la visibilidad “de lo que se trata es de hacer visible, es decir develar, hacer pública la producción editorial: mostrarla, ponerla a disposición de un lector existente o, si no existe, trabajar para construirlo”¹³⁰.

En ese sentido se desarrollará distintas estrategias de difusión que permitan visibilizar el libro universitario.

El 2020 fue un año sumamente conflictivo a raíz de la llegada de la pandemia de Covid-19. Tras este escenario EDIUNJu implementó diferentes estrategias de promoción y difusión a través de Facebook, Instagram, YouTube, Sitio web (medios conectivos) que fueron canales en los que se difundieron diferentes piezas comunicativas.

A partir de la categoría general, factibilidad proyectiva, en las entrevistas se rescató lo siguiente:

E1: *“Tiene que ver con la promoción de la lectura, de la lectura de los libros que nosotros producimos”*

¹²⁹ Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy. (s.f.). Proceso de Edición de un Libro en Ediunju. Disponible en: <http://editorial.unju.edu.ar/index.php/blog/proceso-de-edicion-de-un-libro>

¹³⁰ Aguilar, AM (2012). Op. Cit.

“Sacar publicaciones que no sean simplemente la promoción de libros de cátedra, sino que, si un libro es de Álgebra plantear ejercicios complementarios, que ayuden a aprobar la materia o a aprender un tema”. “Tener buena difusión que ayude a la comprensión del texto”

“Ayudar a promocionar la lectura, el interés, la curiosidad”

E7¹³¹: *“lo que hay que pensar es un mix comunicacional no. O sea tratar de moverse en función de objetivos particulares que se vayan planteando y en función de eso elegir herramientas. Herramientas y obviamente estrategias... tenemos que promocionar tal libro a dónde vamos cómo lo hacemos, con qué estrategia de comunicación”*

Desde la voz de los entrevistados se planteó la necesidad de contar con diferentes estrategias de comunicación que giren en torno a la promoción y difusión del libro universitario. Al respecto se evidenció distintas propuestas comunicativas que complementarán lo realizado y que servirán para delinear acciones a futuro. Entre ellas el E1 refirió *“Sacar publicaciones que no sean simplemente la promoción de libros de cátedra, sino que, si un libro es de Álgebra plantear ejercicios complementarios, que ayuden a aprobar la materia o a aprender un tema”* y agregó *“Tener buena difusión que ayude a la comprensión del texto”*. El entrevistado expresó propuestas que, además de promocionar la lectura llamen la atención del lector, lo interpelen. A través de una estrategia de comunicación que, orientada desde una didáctica de aprendizaje, promoció, difundió e invite a participar al público.

Asimismo, al establecer el público al cual se dirige la Editorial Universitaria se podrá direccionar y seleccionar el tipo de pieza comunicacional. En este sentido el E1 señaló: *“Tiene que ver con la promoción de la lectura, de la lectura de los libros que nosotros producimos”*. Cabe recordar que la Editorial posee diferentes colecciones editoriales que se encuentran orientadas a cada tipo de público.

Por último, se rescata que la planificación es un componente esencial al momento de delimitar las acciones ya que se tendrá en cuenta los diferentes componentes y las herramientas a utilizar con la cual se delimitará el camino a seguir.

El fin último que busca la “difusión” consiste en dar a conocer el producto editorial y generar lo que se denomina la visibilidad “de lo que se trata es de hacer visible, es decir develar, hacer pública, la

¹³¹ Entrevista a C. A. R. Coord. Personal de área: Editorial Universitaria (EDIUNJu). Lugar: Se realizó en el anexo de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (FHyCS –UNJu), ubicado en calle Otero, B° Centro. San Salvador de Jujuy. Fecha: 11/02/2022, 09:05 a.m. Duración: 00:43:06. Recurso técnico: Celular.

producción editorial: mostrarla, ponerla a disposición de un lector existente o, si no existe, trabajar para construirlo”¹³².

3.15 Público Objetivo

Por otra parte, resulta fundamental identificar cuáles son los diversos públicos o stakeholders con¹³³ los que se relaciona la organización así como la definición preliminar del público objetivo o target. Esta segmentación y definición se debe realizar en función de variables como sexo, edad, poder adquisitivo, gustos, ingresos o clase social, intereses y preferencias predominantes que antaño se realizaba únicamente en función de variables como sexo, edad, poder adquisitivo, entre otras pocas, actualmente se realiza teniendo en cuenta los gustos, el estilo de vida, los intereses y las sensibilidades.

En definitiva, definiendo uno o varios prototipos de público objetivo, *target o buyer person*, más por variables cualitativas que cuantitativas. A partir de toda esta primera investigación, se deben definir las principales conclusiones del análisis externo.¹³⁴

Según el artículo de Ivana Mihal:

Los públicos destinatarios se clasificaron en lectores, escritores, directores de colección, librerías, autoridades universitarias, investigadores, integrantes de prensa y comunicación de instituciones y medios de comunicación, editores y personas afines al mundo de la edición y la lectura. La personalización y segmentación de los públicos en los planes editoriales es una de las cuestiones que se esgrimen para procurar llegar a determinados cuotas o nichos de mercado.¹³⁵

Al respecto los entrevistados se pronunciaron de la siguiente manera:

E2: *“Ir planificando cuáles son los perfiles de los libros en función de los públicos”*

“No es lo mismo comunicar para alumnos o para docentes, o para investigadores, o para el público en general, ahí donde está el plan de comunicación también está la estructura de cómo llegamos a esos públicos con el libro”

¹³² Aguilar, AM (2012). Op. Cit.

¹³³ En el mundo de los negocios, los stakeholders son aquellos individuos o grupos que tienen interés e impacto en una organización y en los resultados de sus acciones.

¹³⁴ Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A. M., & Monserrat-Gauchí, J. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razón y palabra*, 22(3_102), 152-178.

¹³⁵ Mihal, I. (2020). Op. Cit.

E6: *“Entonces cuál es el público al cual vas a vender qué cosa, que cosa le vas a vender. Pero aparte que le estás vendiendo vos no sos una empresa privada sos parte del Estado”*

“no hay un trabajo de marketing realizado sobre cuál es el público de la editorial”

“primero definir tu público objetivo y en función de eso se arma el proyecto editorial. Porque si no es totalmente innecesario construir un libro”

“Si vos no sabes para que vas a publicar un libro, para quien, quien es el lector. Quien va a consumir eso. Lo haces solamente por hacer...No termina siendo un elemento de producción, de divulgación de conocimiento científico, de propuesta histórica, de memoria de cosas”

E7: *“hubo una ausencia muy grande en pensar el público”*

“una estrategia particular acerca de quiénes son los que van a consumir tal libro ... en función de esas personas que consumen los libros armar una política comunicacional particular para esas personas. O sea, una política de marketing”.

“los propios productos editoriales configuran ya su público. A qué me refiero con que los productos configuran su público a que los libros tienen lectores. Es decir que esos lectores imaginados por el autor son los que van a hacer los públicos y los destinatarios de la comunicación de la editorial. Es decir, si yo quiero presentar un libro de matemáticas y voy a apuntar a un conjunto de personas que estén interesados por la matemática, en determinados ámbitos. Y ese va a ser mi público el tema es dónde están y cómo llegar a ellos, que decirle, ahí está el tema”.

En las declaraciones emitidas por los entrevistados se expresó una carencia a la hora de definir el público de la Editorial Universitaria. Inclusive en los testimonios se expuso que a lo largo del tiempo hubo un déficit en este sentido. Al respecto los E6 y E7 manifestaron:

“no hay un trabajo de marketing realizado sobre cuál es el público”, “hubo una ausencia muy grande en pensar el público”

En función de esto la teoría refiere que *“resulta fundamental identificar cuáles son los diversos públicos o stakeholders con los que se relaciona la organización, así como la definición preliminar del*

*público objetivo o target*¹³⁶. Esta delimitación servirá de referencia y aportará a “La personalización y segmentación de los públicos en los planes editoriales es una de las cuestiones que se esgrimen para procurar llegar a determinados cuotas o nichos de mercado”¹³⁷.

En relación a esto, en la E2 refirió:

“No es lo mismo comunicar para alumnos o para docentes, o para investigadores, o para el público en general, ahí donde está el plan de comunicación también está la estructura de cómo llegamos a esos públicos con el libro”.

La teoría dice que *“Esta segmentación y definición se debe realizar en función de variables como sexo, edad, poder adquisitivo, gustos, ingresos o clase social, intereses y preferencias predominantes”.* Por lo tanto, es importante saber quiénes serán los potenciales clientes antes de dirigirse a ellos *“definiendo uno o varios prototipos de público objetivo, target o buyer person, más por variables cualitativas que cuantitativas”*¹³⁸.

La delimitación de estas variables posibilitará, según lo expresado por el E6 *“una estrategia particular acerca de quiénes son los que van a consumir tal libro ... en función de esas personas que consumen los libros armar una política comunicacional particular para esas personas. O sea, una política de marketing”.*

Al establecer una política comunicacional segmentada hay que tener en cuenta que se implementaran a un sello editorial de gestión pública, como lo es la Editorial Universitaria dependiente de la UNJu. En este sentido el E6 al referirse a esto expuso *“vos no sos una empresa privada, sos parte del Estado”.* Lo que hace deducir que, a diferencia de las editoriales privadas, los sellos de gestión pública al implementar estrategias de comunicación deben ser cuidadosos al momento de difundir y divulgar el conocimiento científico, ya que se debe pensar en el público y en sus necesidades. También, al referirse al público se expresó: *“Si vos no sabes para que vas a publicar un libro, para quien, quien es el lector. Quien va a consumir eso. Lo haces solamente por hacer...no termina siendo un elemento de producción, de divulgación de conocimiento científico, de propuesta histórica, de memoria de cosas. Sino solamente termina siendo un ego de un escritor, de un autor y es horrible”.*

¹³⁶ Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A. M., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Op. Cit.

¹³⁷ Mihal, I. (2020). Op. Cit.

¹³⁸ Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A. M., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Op. Cit.

En este sentido, el E7 marcó una disidencia al expresar que los propios productos editoriales definen su público. Al respecto refirió: *“los propios productos editoriales configuran ya su público (...) los libros tienen lectores”*. Esto se debe a que cada colección editorial está orientada en función de las necesidades que parten de la sociedad. Y agregó que, lo que se debe trabajar es como llegar a esos públicos al referir lo siguiente *“el tema es dónde están y cómo llegar a ellos, que decirle, ahí está el tema”*.

Finalmente, tras las distintas declaraciones se evidenció que hubo una carencia en delimitar el público objetivo al cual se comunicó las diferentes piezas comunicacionales. Ya que no se tomó en cuenta como lo remarcó el E6 *“cuál es el público al cual vas a vender”*. Las expresiones pusieron énfasis en la importancia y le asignaron un valor relevante al momento de determinar el público al cual se comunica. Ya que, no solamente incide en las piezas de producción y difusión sino también en el inicio de la producción y edición del libro universitario, ya que la construcción del mensaje parte desde el inicio de la pieza editorial y se concreta a través de la necesidad y la demanda social de esa producción editorial.

Esto posibilitará determinar su utilidad y cumplir con unas de las premisas desde la que se define a la Editorial Universitaria *“como un servicio para el autor universitario, la comunidad universitaria en particular y la sociedad en general”*¹³⁹. En relación a esto los entrevistados refirieron lo siguiente : *“Ir planificando cuáles son los perfiles de los libros en función de los públicos”*. Asimismo, el E6 remarcó esta idea al decir *“primero definir tu público objetivo y en función de eso se arma el proyecto editorial. Porque si no es totalmente innecesario construir un libro”*. Desde este punto se hallaron diferentes posturas en las que se evidencia la necesidad de definir el público al cual se va a dirigir el mensaje y por otro lado una postura que remarcó que el mismo producto editorial ya definió su público a través de la temática planteada.

¹³⁹ Editorial UNJu. (s.f.) *La Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy (EDIUNJu) se define de manera primordial como un servicio para el autor universitario, la comunidad universitaria en particular y la sociedad en general, en el marco de las políticas comunicacionales generadas desde la Agencia de Comunicación Universitaria de la UNJu.* Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/Editorial-UNJu-456781324386432/>

4. Conclusiones

La información histórica sistematizada a través de este trabajo de investigación fue de utilidad ya que permitió contextualizar a la Editorial desde la época fundacional con la tarea de Néstor Groppa y pasar por las distintas gestiones, tareas y objetivos que se sucedieron en el paso de los años hasta llegar al 2020, época de pandemia de coronavirus.

Los resultados obtenidos permiten inferir que, tras la abrupta llegada de la pandemia y la implementación de la medida de ASPO, en marzo de 2020, el rol que cumplió la Editorial Universitaria al implementar distintas estrategias de comunicación le permitieron adaptarse a una nueva normalidad y con ello buscar diferentes alternativas para continuar con la tarea de difusión, divulgación, y promoción de la producción cultural (libros). Acciones que se enmarcan dentro del eslabón Editorial.

En este sentido la Editorial de la UNJu decidió continuar con las actividades bajo la modalidad virtual sirviéndose de los medios conectivos. A nivel interno (entre el equipo de trabajo), se implementó el uso de la aplicación WhatsApp el cual permitió organizar y ordenar las tareas por cada área de trabajo, a partir de la creación de los denominados grupos que posibilita la misma. A nivel externo (con el público), se profundizó el uso de los medios conectivos con los que contaba la Editorial: Instagram, YouTube, Sitio web y Facebook en mayor medida. A través de estas herramientas se implementaron distintas piezas comunicativas que permitieron establecer contacto con el público, orientar e informar sobre las actividades desarrolladas por EDIUNJU en el marco de cese de actividades.

Cabe destacar que, tras el análisis se evidenció que Facebook ocupó un lugar jerárquico como elemento de comunicación estratégico para promocionar los contenidos científicos de la Editorial Universitaria. Debido a sus características, este medio posee un mayor alcance sobre la comunidad que se relaciona y consume el servicio que brinda la Editorial Universitaria. Además, ayudó a complementar el tipo de mensaje con el que se trabajó en la institución. En este sentido las expresiones vertidas le confirieron una carga positiva, sin embargo, una de las respuestas sostuvo disidencia debido a que lo consideró una red efímera y de baja trascendencia para difundir contenido de la Editorial. Cabe agregar que, la incidencia del medio conectivo Facebook, no se pudo establecer debido a que no existe ningún indicador estadístico que arroje el impacto de las publicaciones en el público, trabajo que quedará relegado en investigación futura.

En relación a los nuevos aportes sobre la planificación en comunicación se pudo determinar que, tras el avance y propagación del virus por influenza Sars-Covid-2, las estrategias de comunicación

implementadas no se establecieron mediante un plan sistemático de acciones debido al cambio constante en la situación epidemiológica. Las mismas, se pusieron en marcha de forma gradual y conforme al contexto. Sin embargo, se encontró disidencia por parte de un entrevistado que ocupó un cargo de mayor jerarquía, al mencionar la existencia de un plan mínimo de acciones en desacuerdo con aquellas personas que manifestaron que históricamente la Editorial Universitaria no trabajó con un plan en materia comunicacional. En este sentido se explica que “el ejercicio de la planificación es una acción correspondiente a personas que ocupan cargos públicos como políticos, gerentes o dirigentes, ya que son ellos los que tienen la facultad para garantizar su factibilidad”¹⁴⁰.

Cabe señalar que el avance gradual de acciones tuvo como trasfondo las múltiples problemáticas presentadas a nivel personal, familiar y sanitario por parte del personal de EDIUNJu. Factores que incidieron y evidenciaron la complejidad vivida y su impacto a la hora de continuar con las tareas por parte del equipo de trabajo.

En relación a la estrategia de planificación desarrollada por EDIUNJu para acceder a mecanismos de promoción de sus contenidos científicos, los mismos sirvieron para establecer una vía de contacto con el público que se encontraba aislado a causa de la pandemia, así mismo acompañar a lectores habituales y generar nuevos, impulsar e informar sobre la compra de libros en puntos de venta (librerías), incentivar la lectura y la descarga de libros en formato PDF, a través del acceso libre y gratuito por el Sitio web de EDIUNJu.

En este punto se puede agregar que, los contenidos estuvieron orientados en su mayoría a difundir y promocionar la Colección denominada “Libros de Cátedra”, producción científica y académica fruto de la práctica docente y universitaria de la UNJu, que se encuentra destinada a la comunidad universitaria y al público en general.

En relación a la planificación de estrategias de comunicación para personas que no disponían de medios tecnológicos, los resultados demuestran que efectivamente se hizo uso de medios de comunicación tradicionales, aunque en menor medida. Dado que el auge de las nuevas tecnologías, en lo que respecta al uso de redes sociales, ofrece más posibilidades a las empresas e instituciones para difundir sus contenidos, dejando a los medios convencionales como un último recurso.

¹⁴⁰ Uranga, W. (2008). Op. Cit.

En este sentido se evidencia la falta de planificación en materia de comunicación, considerando a la población que carece de acceso a las nuevas tecnologías de la información, lo cual abre una brecha a la desigualdad. Por lo que, al momento de comunicar, se debe incorporar estrategias de planificación que tengan en cuenta las distintas formas de acceso al público y trabajar con base a una comunicación más integral que tenga presente las diferentes formas de acceso a la información.

Como cierre, se destaca el rol que tuvieron los medios conectivos debido a que ocuparon un lugar sustancial para la estrategia de comunicación de EDIUNJu en época de pandemia. Sin embargo, este análisis deja abierta la posibilidad de trabajar a futuro un estudio de tipo cuantitativo y cualitativo que determine el público que consume los contenidos de EDIUNJu. A fin de sondear cuál es el público objetivo y determinar una adecuada estrategia de planificación en comunicación, direccionada al público. También se recomienda trabajar en una investigación que delimite y defina el medio de comunicación más adecuado de acceso a los contenidos provistos por la Editorial.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A. M. (2012). Visibilidad en las editoriales universitarias: el encuentro con el lector. In *Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición 31 de octubre, 1 y 2 de noviembre de 2012 La Plata, Argentina*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (UNLP-CONICET).
- Álvarez, J. y Jurgenson, G. (2006). *Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología*. Editorial Gedisa.
- Aramayo, A., López, A. N., Díaz, R. F., Astorga, F. D., Assad, L. G., Hoyos, G. D., Bruce, B. M. y otros (2020). *La pandemia en/desde Jujuy: reflexiones situadas*. Ediciones Tiraxi.
- Barberis, L. R. (2016). *Modelos de comunicación interna en instituciones públicas provinciales de Córdoba* (Bachelor's thesis).
- Blasco, M. M., Castellà, C. O., y Raso, M. L. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista latina de comunicación social*, (78), 155-167.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Esic Editorial.
- Cabrero, M. B. (2015). Estrategias comunicativas de las organizaciones académicas en el entorno de la web 2.0. *Opción*, 31(3), 145-160.
- Cancelo, M. y Gadea, G. (2013). "Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales". En *Vivat Academia*, año XV, nº124:21-33.
- Carrillo, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 33-46. doi: 10.14198/ MEDCOM2014.5.2.04.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2).
- Castellanos Benavides, O. F. (2018). *Monografía de Merchandising para superetes no organizados de barrio, para productos no perecederos*.
- Celis, F. N., Covarrubias, R. A., Fausto, M. V., y Rocha, N. P. H. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 77-90.

de Moya, R. D. (2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación. *Sapiens. Revista universitaria de investigación*, 3(2), 0.

Díaz Bordenave, J., y Martins de Carvalho, H. (1978). Planificación y comunicación.

Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy. (s.f.). Proceso de Edición de un Libro en Ediunju. Disponible en: <http://editorial.unju.edu.ar/index.php/blog/proceso-de-edicion-de-un-libro>

Editorial UNJu. (16 de marzo de 2020). *El Rectorado de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu) informa que desde el día lunes 16 de marzo queda suspendida la atención al público, ante la situación epidemiológica.* Disponible en:

<https://www.facebook.com/456781324386432/posts/3031810330216839/>

Editorial UNJu. (27 de mayo de 2020). *Este nuevo aporte consiste en tener ahora tu libro de cátedra narrado y explicado por sus autores/as, y su finalidad es la de seguir incentivando a la lectura.*

Facebook. Disponible en: <https://fb.watch/fZbNsj920A/>

Editorial UNJu. (s.f.) *La Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy (EDIUNJu) se define de manera primordial como un servicio para el autor universitario, la comunidad universitaria en particular y la sociedad en general, en el marco de las políticas comunicacionales generadas desde la Agencia de Comunicación Universitaria de la UNJu.* Facebook.

<https://www.facebook.com/Editorial-UNJu-456781324386432/>

Editorial UNJu, 2020. *Microvideos de Autores/as en tiempos de Pandemia. Parte 4.* (Captura de pantalla). Editorial UNJu: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0bsi2twciSMW3A4tGSxwpa4HVrpYsRZ4iHCUkjXCFZybPbARSKPkopSh16A1mbzial&id=456781324386432&mibextid=Nif5oz

Editorial UNJu, 2020. *FDL Jujuy 2020: Presentación del libro "Diseño de equipos e instalaciones para procesos químicos industriales. Operaciones Unitarias I" del Ing. Pablo Ernesto Soler.* (Captura de pantalla). Editorial UNJu:

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02kEbnWoNzoiePpCGUmRnJGSC6tV9LWwH89uy2EvYf2TF1JJRVG5zrP1Q1U7JAvMtWI&id=456781324386432&mibextid=Nif5oz

Editorial UNJu, 2020. *Lectura recomendada: "Wak'as, diablos y muertos. Alteridades significantes en el mundo andino.* (Captura de pantalla). Editorial UNJu:

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02Z1ALeekFEz1QtZb2ssWQyRhLu3Qwy9CuUVfsZ1dLkCwRBPWiMk29iwFpR6f9A9Sdl&id=456781324386432&mibextid=Nif5oz

Editorial UNJu, 2020. *Descargá gratis tu libro de Cátedra*. (Captura de pantalla). Editorial UNJu: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0CLh3DoBekBxrHuAu5hd916Ar8Qzwei2GJUfJiLSyzQifGi2wZdoAaiZ1wCc2Vd9VI&id=456781324386432&mibextid=Nif5oz

Editorial UNJu, 2020. *Novedad editorial*. (Captura de pantalla). Editorial UNJu: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0VLkQZggkzY7wzWKTDfP9C88V9mNsF4qjY8YercsVmg1QovzniwtJ6H5uv6QzfFdl&id=456781324386432&mibextid=Nif5oz

Editorial UNJu, 2012. *Editorial UNJu*. (Captura de pantalla). Editorial UNJu: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063627394563&mibextid=ZbWkWL>

Editorial UNJu, 2020. *EDIUNJu participará en la 16° Feria del Libro Jujuy 2020, Edición digital, "Ser en Pandemia"*. (Captura de pantalla). Editorial UNJu: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02rDn91r3SFXrvzTBd2JnsWHsZi3zmkzFjUMYEGPTft34zcSfV6jeb5XNC4jZLNu3vl&id=456781324386432&mibextid=Nif5oz

Editorial UNJu, 2020. *Cómo comprar en Librerías jujeñas tras la vuelta a fase 1*. (Captura de pantalla). Editorial UNJu : https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02BrxCG398sAcGCiYZYdh8r7SnRUcfknJhMFuXrZ8EeboFVhJGCTpAmQE9rP8rPqjhl&id=456781324386432&mibextid=Nif5oz

En la memoria anual de la UNJu de los años 2006-2007 y 2007-2008 se lo refiere con dicha función. Disponible en: https://www.unju.edu.ar/memoria_anual.html

Fernández Collado, C., y Baptista L. P., y Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.

Fernández, T., y Batista, L. R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. *Universidad y Sociedad* [online], 8(4), 22-31. Disponible en: <http://rus.ucf.edu.cu/>

Garrido, F. J. y Javier, F. (2004). *Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Ediciones Gestión 2000.

- González, C. (2003). Para una buena comunicación, lo mejor es empezar por dentro, la comunicación interna en el centro cultural y museo Jorge Pasquini López.
- González, G. G., Trujillo, H. P., Mendiola, C. L., y Martínez, A. R. (2001). Estrategia de comunicación en el medio rural zacatecano para transferir innovaciones agrícolas. *Terra Latinoamericana*, 19(4), 393-398.
- Lagos, G. (2015). "Historia de la Universidad Nacional de Jujuy (1972-2015). Disponible en: <https://unju.edu.ar/historia.html> (abril de 2023).
- López, J. (2018). ¿Qué es una Estrategia de comunicación? Disponible en: <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>
- Maldonado, D. O. (2012). Comunicación y religión. Comunicación institucional en el Obispado de Jujuy durante las peregrinaciones al santuario de la Virgen del Rosario, de Río Blanco y Paypaya (2009). *Difusiones*, 3(3).
- Martin, M. V. (2007). Planificación en Comunicación: Tres Aproximaciones a su finalidad en las organizaciones. *Razón y palabra*, (55).
- Mata, I. y Nullo, M. (2020). Las estrategias comunicativas de las principales figuras del tenis masculino profesional durante la pandemia del COVID-19 (Doctoral dissertation, Universidad Argentina de la Empresa).
- MC Carthy, J., y Perreault, W. Jr. Promoción. En: *Marketing*, P. 448
- Mihal, I. (2020). Comunicación digital y editoriales universitarias. *Austral Comunicación*, 9(2), 375-404.
- Millán, J. A. (2015). Edición y difusión del libro. *Profesional de la información*, 24(6), 699-704.
- Montané, A. (2015). Justicia social y educación. *RES, Revista de Educación Social*, 21.
- Muriel, M. L. Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Ed. Ciespal.
- Nessi, E.M.F., Mora, J.M.M. y Ysea, R.L.M. (2019). Producción científica como medio para la transformación social desde las universidades. *Revista Scientific*, 4(14), 62-84.

- Olave, A. A. A. (2019). Caminar Hacia la Integración. Lectura Diagnóstica de los Procesos Comunicacionales de Creación y Recreación de Significados en el Marco del Proyecto de Orientación y Tutoría del Centro Educativo N° 8 Maestras Lucio Lucero de la Ciudad de San Luis. Biblioteca de trabajos finales FCH, 1(4), 1-100.
- Organización Mundial de la Salud (2021). El Covid-19. Disponible en: <https://www.msf.org.ar/actualidad/que-una-pandemiacual-la-diferencia-pandemia-y-epidemia>
- Orihuela-Colliva, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Omega Ediciones. Madrid.
- Peñafiel Vecilla, K. M. (2021). Uso de las redes sociales como estrategia comunicacional del GAD Pedro Carbo durante la pandemia (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2021).
- Piedra-Salomón, Y., y Martínez-Rodríguez, A. (2007). Producción científica. *Ciencias de la Información*, 33-38.
- Rodríguez Cárdenas, J. R. (2020). La importancia de la planificación y su relación con la prospectiva en estrategias comunicacionales. Caso: Organizaciones culturales folclóricas.
- Román, E.N., Bracamonte, E.C., Manero, E.A. (2022). Construyendo la historia de la Universidad Nacional de Jujuy. (1ª ed.) EDIUNJu.
- Ruiz Carranza, O. (2018). El uso de los recursos tecnológicos para mejorar el aprendizaje de los estudiantes del nivel secundaria de la Institución Educativa Augusto Salazar Bondy, distrito de Nueva Cajamarca, Región San Martín, 2017".
- Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A. M., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razón y palabra*, 22(3_102), 152-178.
- Stanton, E. y W., Promoción. En: Fundamentos de Marketing, P. 575.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. *Métodos cuantitativos aplicados*, 2, 194-216.
- Tingo Tumbaco, T. T., y Chango Taile, A. M. (2021). *Tic como fuente de información periodística en los medios tradicionales* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).
- Universidad Nacional de Jujuy (1988). Tercera Asamblea Ordinaria de la Universidad Nacional de Jujuy.

Universidad Nacional de Jujuy (1998). Décimo Tercera Asamblea Ordinaria de la Universidad Nacional de Jujuy.

Universidad Nacional de Jujuy (2000). Décimo quinta Asamblea Ordinaria de la Universidad Nacional de Jujuy.

Uranga, W. (2008). Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación. Universidad Nacional de La Plata-Buenos Aires. Disponible en: <http://tallerdeprocesos.blogspot.com/p/materiales.html>

Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI Editores.

Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI Editores.

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). Estrategias de investigación cualitativa. Editorial Gedisa.

Yuni, J. A., y Urbano, C. A. (2005). La etnografía educativa. Buenos Aires: Brujas.

Yuni, J. A., y Urbano, C. A. (2006). Técnicas para investigar 2. Editorial Brujas.

Otras fuentes

Resoluciones de la Universidad Nacional de Jujuy

Res. N° 0348/20.

Res. C.S. N° 0379/07.

Res. C.S. N°037/88.

Res. C. S. N° 070/94.

Res. C. S. N° 030/98.

Res. C. S. N° 052/02.

Res. R. N° 152/08.

Res. C.S. N° 0379/07.

Res. R. N° 1097/14.

Res. R. N° 0533/19.

Res. R. N° 1474/19.

ANEXOS

Transcripción de entrevistas

Las siguientes entrevistas fueron transcritas de forma literal y se realizaron en diferentes lugares, días y horarios acordados previamente con los entrevistados. El criterio de selección se basó en la pertenencia al ámbito de trabajo, en este caso, correspondiente a la Editorial Universitaria (EDIUNJu) y a la Imprenta de la UNJu. Por lo cual se consideró que los entrevistados poseen conocimiento sobre la temática investigada. Asimismo, el criterio de selección se basó a través del muestreo intencional. Teniendo en cuenta que la autora e investigadora forma parte de dicha dependencia, lo que facilitó contactar a los entrevistados. Cabe agregar que los relatos pertenecen a personas que fueron o son, al momento de la investigación, parte de dichas áreas correspondientes a la Universidad Nacional de Jujuy.

A continuación, se presentan siete desgrabaciones de entrevistas. En su desarrollo cada uno de los entrevistados se identifican bajo las iniciales de su nombre, con el objetivo de resguardar su identidad. Asimismo, se realizó un marco referencial que hace mención al lugar, fecha, hora, extensión de la entrevista y recurso técnico utilizado para grabar.

ANEXO I

ENTREVISTA N° 1

Entrevista a D.G. Coord. Personal de área: Editorial Universitaria (EDIUNJu). Lugar: El encuentro se concretó en Café Bonafide, ubicado en calle Gral. Belgrano 991, B° Centro. San Salvador de Jujuy. Fecha: 26/11/2021, 18:30 p.m. Duración de la entrevista: 45:30. Recurso técnico utilizado: Celular.

P- Perfecto, ¿podría relatarnos de manera breve lo que conoce acerca de la historia de la Universidad Nacional de Jujuy, pero específicamente enfocándose en lo que sería la Editorial Universitaria, EDIUNJu?

R- Sí, sí, porque además yo lo viví desde el inicio, después estuve muchos años fuera de la universidad, viviendo fuera de Jujuy. Pero en el inicio la universidad tenía una imprenta y hacía alguna publicación cada tanto. Pero era más bien un trabajo de imprenta sobre demandas de algunos docentes e investigadores. Y entonces, lo que hablamos con el Rector Kindgard, en su momento, yo era decano de la Facultad de Humanidades. Era tratar de buscar la manera de ubicar a la universidad en el ambiente universitario argentino. Una universidad periférica ubicarla de otra manera. Y la producción editorial apareció como una forma posible dónde no es tan importante la cantidad, sino la calidad de lo que se hace. En ese momento bueno, salvo por supuesto, el caso siempre tan especial, tan paradigmático de EUDEBA (Editorial Universitaria de Buenos Aires) con sus idas y venidas, estamos hablando del año 88. En dónde bueno, EUDEBA había retomado su actividad. Este...pero bueno, era un caso muy especial, y las otras universidades no tenían editoriales potentes en general, no...entonces lo que pensamos era empezar a hacer publicaciones, ni siquiera hacer una editorial, este... y en el... y en esa idea de hacerla no era tanto armar una editorial, aunque estaba en el sueño, sino hacer una secretaría de publicaciones que permitiera organizar. Era una época, donde, además, la Universidad Nacional de Jujuy trataba de alentar la investigación científica y también alentaba buscar mayor conocimiento sobre Jujuy. Había muy poca investigación científica en la universidad. Había un poquito en Humanidades, un poquito en... también había investigadores en Agrarias, después era muy profesionalizante, en ingeniería había algún que otro investigador también, en ingeniería había muchos ingenieros que trabajaban en Zapla, en económicas por supuesto contadores y abogados que ejercían su función en ámbito privado o estatal. Bueno, intentábamos alentar, un poco antes se había creado la Secretaría de Ciencia Tecnología y Estudios Regionales (SECTER) con la misma idea era tratar de alentar la investigación y en este caso difundir. Las primeras cosas que hizo la secretaría de publicaciones fue la de ...

P- ¿De la mano de Néstor Groppa?

R- Claro, de la mano de Néstor Groppa, en ese momento se pensaba en alguien que tuviese experiencia en ediciones, y que además fuese una autoridad en esto, bueno, y eso es que pensamos con el Ingeniero Kindgard en ese momento, en Néstor Groppa. Yo lo fui a ver a Néstor, en principio dudo, vio, él amaba lo que hacía que era bibliotecario del Colegio Nacional 1. Recuerdo que tuve una relación personal con él, primero hablé con él en su casa, después me citó en el Colegio Nacional fui al Colegio Nacional, bueno fui al Colegio Nacional, a la biblioteca estuvimos charlando, bueno el dudo un poco si se iba a adaptar a un trabajo de ese tipo dentro del estado. Bueno, al final se animó, y empezó a trabajar, se creó la secretaría de publicaciones él fue el primer secretario y se instaló en la imprenta. Empezó a trabajar y empezamos a sacar libros que eran reediciones de libros antiguos y un libro que estábamos preparando en la Facultad de Humanidades hacia bastante tiempo, que es un libro muy importante para la investigación arqueológica y etnográfica e histórica, que es un libro de Eric Bowman, que es un libro de 1907, 1908, por ahí, son dos tomos, editados en París. Bowman, fue un investigador sueco que vino aquí a investigar e hizo todo un relevamiento de arqueología, todavía los arqueólogos trabajan con su libro, por supuesto que avanza mucho la arqueología, que se genera conocimiento en arqueología, pero todavía sus libros son un punto de referencia en la ciencia, y muchas veces el único punto de referencia que hay para algunos sitios (sonríe). Porque él recorrió todos, incluso en etnografía, sobre todo la zona de Susques, esa zona, que él la conoció cuando recién se había incorporado al territorio argentino en forma plena, fue muy importante. Entonces bueno, el libro de Bowman lo estábamos haciendo traducir en la universidad con Gómez Rubio, que es una profesora de francés, el libro estaba en francés lo tradujo y bueno. Hizo un gran trabajo Groppa para conseguir las reproducciones, y bueno de ahí salió el libro dos tomos, un hecho importante y así fue saliendo la secretaría de publicaciones y después se transformó en la editorial.

P- ¿Y cómo era en este tiempo, en esta primera época que se empezó a crear la editorial, ¿cómo secretaría de publicaciones?, tengo entendido por algunos relatos, que había mucho más movimiento gracias a la incorporación de Néstor Groppa, se sacaba, se reedita, todo el tiempo libros. Era mucha la dinámica que había entre la imprenta y la editorial. ¿Conoce cuál eran los medios de comunicación que tenían interna y externamente?

R- Bueno, en esa época no había redes sociales, ni nada de esto, entonces lo que usábamos eran básicamente. Había menos radios FM, se escuchaban menos. Entonces lo que siempre utilizábamos era la prensa escrita, Groppa dirigía el suplemento dominical del Pregón, entonces bueno, teníamos un acceso obviamente tanto al suplemento dominical que es un privilegiado, como a entrevistas que se

podieran hacer desde el diario, el cuerpo principal del diario. En esa época, El Tribuno, era un diario de menor tirada pero también apoyaba, y el Pregón era el diario de mayor tirada, salían por la radio.

P- ¿Ahí salían todas las publicaciones que sacaban en ese momento la secretaría de publicaciones, hoy EDIUNJu digamos?

R- Claro, ahí se difundía que existían estas publicaciones y, por otro lado, eh bueno... desde ya, que aparecían como novedades en las librerías de Jujuy. Era una época que había muy poca producción editorial en Jujuy, y sobre Jujuy, aparte Groppa tenía, hacia, sus propias producciones con Buena Montaña. Con la editorial esta de...ay... cómo se llamaba (se pregunta)

P- Con una revista

R- La imprenta y librería que estaban justo acá en la Necochea, Gutenberg, Ortiz, Ortiz era el imprentero, un imprentero de mucha experiencia muy refinado. Groppa había creado el sello Buena Montaña, qué es el significado en español de la palabra Gutenberg, y entonces ver las ediciones de Ortiz, de los talleres de Ortiz, de la calle Necochea en los libros de Groppa. Es ver obras de arte de la impresión, digamos del papel, del cuidado tipográfico.

P- En este momento se realizaba todo muy manual, ¿no? Todo a mano era otro tipo de creación, digamos industrial, no, no Industrial como en esta época digamos con maquinaria, sino que había otro tipo de trabajo...

R- Sí, claro, se usaba... Groppa para esos libros usaba la tipografía en plomo, después se empezó a sacar en offset la tipografía en plomo ya se dejó de usar, era cara. Se empezó a usar en offset y otro tipo de tamaño, yo creo que el primer libro que saca Groppa es el "Lapacho Rosado, El Talar celeste", una cosa así, de poesía. Después sí, él lo saca en offset, pero son producciones de Buena Montaña, en la universidad siempre fue en offset y teníamos nuestra máquina, y si, había un buen imprentero que era Gallardo y personal de la imprenta, un equipo no muy grande, pero, bueno, con mucha experiencia, con mucho oficio en la universidad.

P- En este momento la editorial se crea como una forma de trascender con el libro universitario ¿destinado a qué público?

R- En ese momento se busca trascender con el público en general. Lo que buscábamos, se buscó un hombre de prestigio, porque... Me atrevo a contar una infidencia (sonríe). Te cuento una infidencia, cuando hablamos con Kindgard de esto, dice Kindgard: tiene que ser alguien, porque había aparecido

unos nombres de personas que podían llevar adelante esto, pero eran personas de la universidad, y me dice Kindgard, tiene que ser alguien que tenga suficiente prestigio y carácter como para decir no, y que la gente no se anime. Yo lo miro, y me dice: "Vos no sabes la cantidad de gente... Kindgard pertenecía a una clase económica de buen pasar, digamos, la familia Kindgard era de una clase económica de un buen pasar. La familia Kindgard era de un capitalismo argentino, jujeño, de verdad. No, no, empresario de verdad, no empresarios de tener simplemente un cartelito. Serían empresas. Digamos era gente... y tenía diálogo digamos con ese sector de la sociedad jujeña más adinerada, un hombre sencillo Kindgard, digo, pero, él me decía vos no sabes la cantidad de gente que viene, claro de su sector social, gente de dinero, qué me viene a decir que se murió la mamá o la abuela que escribió poemas y que quiere que la universidad se los imprima, ¿por qué lo hacen? por el prestigio de la Universidad, porque por la plata, tienen plata. Pero por el prestigio de la universidad. Dice: acá todo el mundo tiene la mamá o la abuela que escribía poesía. Este es un pueblo de poetas, me decía, es una universidad de poetas. Todo el mundo tiene, dice: qué le voy a decir, yo quiero que haya alguien que lo lea, y bueno, el que vale la pena se sacara, y el que no, que vaya a una imprenta y lo haga imprimir. No era problema de plata, era un problema de prestigio, él no quería meterlo a la universidad, involucrar el sello de la Universidad con obras que no tuviesen calidad. Entonces vino Groppa, el problema de Groppa era que tenía la vara tan alta, claro, no pasaba la abuela la mamá que escribían poesía, ¡no pasaba nadie!

No, Groppa era un escritor de alto nivel, el mismo no publicó sus obras con el sello de la universidad.

P- Se respetaba mucho eso

R- Entonces era un problema, este... abrir un poquito más el juego. Entonces bueno, después se crea la...en su momento. Se crea la editorial que, por otro lado, es un proceso que va en paralelo con las otras universidades que también van creando su editorial. Entonces, la editorial empieza a ser una instancia donde tiene que trabajar mejor su público, ya no es una edición simplemente, sino es un editorial. Catálogo, colecciones, y ya no podíamos solamente existir como editorial haciendo reimpressiones de libros antiguos, que tenían los derechos vencidos. Entonces, ahí ya no está Groppa hay un cambio de rector, y bueno, ahí ya no está Groppa. Bueno, empieza a construirse y empieza a verse que hay un público, que es el público que está dentro de la universidad, hay un público dentro de la universidad, qué en su momento, no se lo veía diferenciado. Te diría que toda la primera etapa con Groppa las ediciones de la universidad iban destinado a un público de profesionales, de docentes en general. De hecho, cada tanto nos preguntaba la gente por libros de aquella época, comunicadores, y bueno, gente de distintas disciplinas, sí, y por gusto de conocer el pasado jujeño, hay un gran gusto. Antes de ayer fui

a ver a mi dentista, me dice que era un libro de la universidad un libro que había editado en esa época el municipio de Jujuy que a él le encantaba, un libro que cuenta cosas de Jujuy de los años cincuenta, y como nosotros en esa época la universidad publicó mucho de estos libros en reimpressiones, este... pensaba que era nuestro. Libros que en realidad Groppa tenía en su biblioteca personal lo usábamos para hacer las reimpressiones, porque él era bibliófilo. Entonces había estado comprando libros y leyendo libros viejos, antiguos digamos, que tenían unos varios años unas cuantas décadas, las últimas dos décadas del siglo XIX, las primeras décadas del siglo XX. Entonces él conocía mucho y, por otro lado, vemos en Groppa que hay elementos en su estilo literario de la forma naturalista de escribir de fines del siglo XIX, y principios del siglo XX. También, él usaba como un reciclaje de ese material, se inspiraba, tomaba, citaba, e hizo un gran servicio porque hoy están disponibles libros que a veces había muy poquitos ejemplares.

P- Realmente muy importante la historia de la universidad, en sí, y de la editorial, ¿no? Como secretaría ¿cómo se crea, con qué fin, con qué público? Ahora, si nos remontamos a la actualidad en 2019, específicamente, cuándo asume como coordinador de la editorial ¿El primer año que ingresa a la editorial cómo se desarrollaba el trabajo?

R- Mirá, el trabajo ya tenía su dinámica, el anterior coordinador le había dado una dinámica profesional, y es importante, ¿no? desde ya, al ser un editorial, hay que tener una profesionalidad, diferenciando roles. Entonces yo traté de sumar, yo me acuerdo que el día que asumí dije que quería ser mejor que el anterior coordinador, y esperaba que el que me sucediera fuese mejor que yo, digamos, que la Editorial fuese mejorando a partir de que se pudiesen hacer cada vez mejor las cosas. No por la genialidad del coordinador, sino porque ya había una base sobre la cual se podía buscar otro nivel, así que eso es lo que tratábamos de ver. Muchos libros, especialmente, los libros que tienen que ver con nuestra propia producción científica generada por la universidad. La situación de ahora es muy dura, pienso, que es totalmente diferente que hace 30 años, o la generación de libros de cátedra que se había hecho una convocatoria que tenía mucho éxito, y que me encontré con muchos libros de cátedra en marcha, presentados. Convocatorias que después vimos que tenía como errores, errores propios, qué era la primera vez que se hacía, no por otro tipo. Que nos llevó mucho a demorar la edición de esos libros, porque los libros no estaban lo suficientemente trabajados y preparados para la edición, son cosas lógicas de ir haciendo las cosas, y que hay que ir mejorándolas. Entonces el trabajo fue por ese lado, y con la idea de ir también mejorando nuestro equipamiento, cosa que avanzamos tanto teniendo

programas con patentes, con... ¿Cómo se llaman los programas que uno compra, los Adobe...? no compra los programas, compra la suscripción, bueno, se usaban los programas legales, en fin...

P- De alguna manera queriendo actualizar, digamos, el trabajo por...

R- Actualizar, formalizar, consolidar, que es una editorial de la universidad, que es pública, nosotros trabajamos a pérdida, nuestros costos reales, serían imposibles en una editorial privada. Entonces, nuestra producción tiene que hacer honor a esa inversión, que hace la sociedad en nosotros, entonces, por ejemplo, sacamos libros de cátedra, para cátedras de 30 alumnos. No tiene sentido para una editorial independiente, común. No tendría sentido hacer un gran trabajo editorial, no solo de impresión, sino que preparar los textos, darle coherencia. No es solo corregirlo, no es un tema de corrección, si hay un error ortográfico, si hay que darle coherencia, buscar que sean comprensibles.

P- Es como llevar la ciencia a la población, no cierto, como el proyecto de Jujuy Científica

R- Sí, pero en este caso en el libro de cátedra, yo lo veo y siempre lo he visto, como un instrumento de justicia social. Cosa que cualquier alumno que está cursando pueda tener un libro que le facilita aprender, avanzar, y aprobar la materia, claro, tiene que poner su parte, yo siempre digo, nos interesan los libros de los primeros años para que los alumnos ingresan realmente se consoliden en la universidad, y sean realmente alumnos universitarios activos, no solo porque se inscribieron. Nos interesan esos libros porque en general tienen más alumnos en la cátedra. Nos interesan los libros del final de año, de final de curso, de carrera, para que los alumnos no se vayan. Y nos interesan los libros del medio para que hagan ese trayecto, entre llegar y el final, los libros de cátedra para las últimas materias son libros para cátedras que algunas veces tienen 15 alumnos, 20 alumnos, no nos importa porque estamos ayudando a que alguien que a veces 15-20 que egresen. La sociedad, la universidad, sobre todo la sociedad, ha hecho tal inversión para que ese alumno llegué a esa instancia, eso es el libro de cátedra.

Los libros de difusión científica, queremos que lleguen a la población y la producción de la universidad. Estamos ahora con una nueva serie de "Comunidad y Memoria" que son libros y que tienen una base de conocimiento y sistematización, pero bueno, serían de otra naturaleza, pero van dirigidos al público común, son libros baratos, chiquitos. Estamos retomando libros de literatura, hubo momentos en que la editorial de la universidad fue muy dinámica en literatura, primero, bueno, ahora estamos retomando con firmas importantes, pero bueno también con otras no conocidas, y con gente nueva. Bueno, queríamos intensificar ese mix de gente nueva con firmas.

P- Qué sabemos, nos relató un poco acerca del trabajo de lo que fue en 2019 cuando recién ingresa como coordinador de EDIUNJu, ¿no cierto, a solo un año de asumir cómo coordinador le toca una época que podríamos decir característica a nivel mundial, que es la pandemia.

En el año 2020 atravesó a todas las instituciones públicas, privadas, en general, el mundo entero la pandemia por covid-19 ¿cómo se desarrolló, ¿cómo se pensó en ese momento esa etapa difícil, digamos, cuando el rectorado a través de un comunicado paralizaba las actividades del personal no docente de la casa de estudios? ¿Cómo fue atravesar ese primer tiempo o ese año de pandemia digamos a nivel equipo? ¿Cuáles fueron las decisiones que tuvo que tomar?

R- Bueno, fue difícil, porque a principio no sabíamos cuánto tiempo duraba, qué sé yo, por ahí pensábamos que en pocas semanas estaba resuelto. Yo me acuerdo que la primera cuarentena que decreta el gobierno del presidente Fernández, creo que es de 20 y pico de días, y entonces, en los medios que critican todo, criticaban por qué le decían cuarentena a un párate de veintitantos días. Bueno... un poco después llegamos a los cuarenta y los pasaron los ochenta, y bueno, claro, ya nadie sabe cuántos días dura. Hoy mismo estamos a mitad de noviembre, o fin de noviembre del 21, y no sabemos qué va a pasar en enero, en febrero...

P- Claro, en ese momento es como que primero dieron a nivel nacional, el decreto, que se paraban las actividades. Pensaban que iban a volver justamente como relata, y al no volver ¿Cómo empezó a tomar decisiones, digamos? ¿Cuáles fueron los canales de comunicación que tuvo que tener como equipo editorial? en este caso como coordinador para comunicarse con el equipo y empezar a trabajar de esa manera, tratar de seguir el trabajo a pesar de que estábamos en aislamiento.

R- Bueno, lo primero fue que valorizamos el grupo de WhatsApp. Yo pedí que fuese un grupo de WhatsApp operativo, para cuestiones de trabajo, no de cumpleaños, saludos, y bueno, y demás, de chiste digamos, que no está mal, pero necesitamos un recurso operativo para el trabajo. Así que eso se mantuvo fue una disciplina que mantuvimos en este tiempo. Y después empezar a coordinar, y ahí creamos otro grupo menor, por un tema de comunicación, porque vimos que había una especificidad en el trabajo, y los trabajos de edición que básicamente trabajamos en dos momentos, un trabajo de edición de los textos y después de maquetado. Es otra etapa de la edición, y finalmente otra etapa de corrección final, entonces que eso estuviese facilitado, pero, además, que es un trabajo de a dos, digamos, alguien que trabaje con los autores, después se lo pasa al que hace el maquetado que también vuelve a trabajar con la persona que hizo la edición del texto. Y con los autores para ya elaborar el

original, final, que va a imprenta digamos, está la última etapa. Entonces ahí ya se trabajaba en forma directa, por mail normalmente enviándonos la información. Fue una etapa difícil, porque es un trabajo en equipo, y que siempre lo hemos hecho en forma presencial, pero bueno, empezó a pasarse los archivos en Word de PDF, pero además cada uno fue teniendo sus problemas, en algunos casos era quiénes tenían hijos pequeños, los chicos no iban a la escuela, con lo cual...

P- Se generan problemas dentro el mismo equipo de trabajo por cuestiones digamos que salían.

R- Sí, cuestiones que había que atender, por un lado, eso. Por otro lado, todos estamos alerta quién contraía Covid, hubo gente que contrajo Covid, situaciones de salud personales que tenían que ver con el Covid. Otros que se combinaban con otras cosas. Entonces, el tema de los hijos, bueno para nosotros también era una prioridad, no solo en lo personal, siempre había que la familia tuvo que salir a atender un miembro de la familia que tenía que atender a los hijos. En fin, todo eso fue sumando y eso nos ralentizaba mucho, entonces el 19 fue un año complicado, de menor producción, y además la imprenta no funcionaba técnicamente, funcionaba muy poquito, nosotros trabajamos básicamente con la imprenta de la universidad. En el 20 la cosa fue distinta, porque pudimos realizar tareas de capacitación, en In Copy, que son programas de Adobe

P- Claro, en el 20 la pandemia y en el 21 ahora...

R- Claro, en el 20 la pandemia, y en el 21 bueno pudimos concretar las tareas de capacitación, de programas profesionales de edición de Adobe, bueno ahí el problema que teníamos, como son todos programas de licencia de Adobe, que la pagamos. Están todos los programas radicado, en los equipos que también se renovaron en el 20, en los equipos informáticos de la universidad, de la editorial, y entonces tuvimos que establecer duplas de trabajo. Como había una orden de que no estuviese todo el personal a la vez, y establecer duplas de trabajo, para poder ir trabajando y fuimos demorando la incorporación de los In Copy, que bueno, ahora estamos avanzando.

P- El tema del área de comunicación específicamente ¿Cuál fue la modalidad de trabajo? pudimos ver que, en las redes sociales, en ese momento, digamos, hablamos en el contexto de pandemia, cuándo se vio todo este tema de la presencialidad, de alguna manera, se tuvieron las personas que aislar. No se podía tener contacto físico. Pudimos ver que en las redes sociales hubo piezas comunicativas ¿Cómo se usaron las redes sociales para comunicar? ¿Cómo se trabajó esto, fue planeado o salió en su momento?

R- Sí, hubo un momento que salió, pero bueno después lo planeamos, lo planificamos, cuando vimos que esto venía para largo, de tener presencia en las redes, básicamente en Facebook, que trabajamos mucho, y ahí fue importante cuando la feria del libro de Jujuy decidió realizar la feria en el año 20, en forma virtual, no cierto. Entonces, bueno, eso también nos consolidó la idea de que también teníamos que tener presencia en las redes.

De ahí que fuimos un poco más dinámicos en las distintas redes sociales, tratando de bueno, de mantener presencia, de alentar la lectura de nuestros libros, pero también recordar las efemérides, en fin, ir buscando otras alternativas.

Yo creo que es un camino que las otras Editoriales universitarias también hicieron. Y que deberíamos en algún momento parar hacer un como un análisis de lo que se hizo, que me parece que da para mucho más da para mucho, mucho más.

Tiene que ver con la promoción de la lectura, de la lectura de los libros, que nosotros producimos la producción y la difusión de la lectura en general, porque también forma parte de esa misión social que tiene la universidad, y que bueno que la toma con este...

P- ¿Sabemos que la editorial tiene varias redes sociales, específicamente Facebook, como sirvió de lazo con el público?

R- Creo que Facebook, en este momento, es el que más nos sirve, porque es el que está más relacionado con el estilo de edición, de visualización, de contenidos escritos, más bien, estamos hablando de libros físicos, o de libros en versión digital, pero que de última hacen referencia a versiones digitales, de libros que fueron pensados como libros físicos o sea los PDF de los libros. Entonces, Facebook, es la red que está más próxima a ese tipo de edición de publicación, ¿no?... Twitter es de la inmediatez, de lo rápido. Instagram es muy visual, también muy rápido. Facebook es el que guarda, el que mantiene.

P- ¿En este contexto de las redes sociales a que público se apuntaba en ese momento?

R- Mira, nosotros tratamos de mantener la atención en todos los públicos. Porque, hoy por hoy, la editorial tiene distintos públicos, y en un momento en que todos se abocaban a las redes, también, tener presencia. Pero una presencia que fuese efectiva, que le llegase a la gente. No es fácil, porque también junto con todo esto apareció tik tok, lo cual hizo aún más efímero los mensajes, el estilo de los mensajes.

Facebook ya parecía algo del siglo 19, entonces. Y entonces, nosotros y es una red para gente grande digamos... ¿no? de más de 30. Entonces, pero, por otro lado, por nuestro estilo de la editorial es lo que resulta más cercano... por su estilo.

P- Sabemos que las personas, por ejemplo, que, eh... se enteran de estas piezas publicitarias de libros en estos casos de promociones de la editorial pueden tener acceso a las redes, primero si tienen conexión a internet, si tienen un aparato para conectarse, si saben manejar estas redes, no cierto. ¿se pensó en algún momento piezas comunicativas para personas que no disponen de esos medios?

R- Mira eso lo trabajamos poco, pero, si trabajamos con la radio de la universidad. Que siempre ha sido receptiva en esto. Y en algunos textos que hicimos con la prensa gráfica, por ejemplo. Nosotros teníamos pensado en el 20, hacer algunos libros de Belgrano, que al final no lo hicimos porque se nos pasó el año y terminó. El Bicentenario de Belgrano, entonces preparamos los textos e hicimos un suplemento por El Tribuno de Jujuy, sobre Belgrano. Fue un intento de llegar desde la editorial al público en general, nosotros teníamos la expectativa de hacer esos libros en El Bicentenario, lo que pasa es que bueno, la realidad epidemiológica fue mucho más larga, y bueno. Consecuencias profundas y nos paró todo, pero nuestra idea era sacar esos libros de Belgrano, pero, encontramos un atajo. Después sacar algunos textos sobre Belgrano en un suplemento especial de El Tribuno, que buen, hizo un precio especial, y era bastante razonable.

P- Hoy en día después que pasó la pandemia digamos, no pasó la pandemia del todo, sino que hoy en día nos encontramos con la presencialidad digamos ¿Cómo evalúa esa etapa en materia de comunicación, la comunicación implementada en la época de pandemia en la editorial? ¿Cómo y cuál es su evaluación y aprendizaje también?

R- Claro, claro, yo creo que fue esencial, porque fue la única manera que podíamos salir en primer momento. Estábamos cada uno en su casa, teníamos que mantener presencia, la gente que consumía libros, pero no podía ir a la librería, en fin, tuvimos que adaptarnos a esta situación.

Entonces, las redes nos ayudaron a alentar a recordarles que estaban nuestros libros, también nos llevó a hacer una autocrítica para saber cómo nosotros estábamos distribuyendo nuestros libros. Eso nos llevó a contratar una distribuidora, otra autocrítica, es que necesitábamos más libros electrónicos no solo versiones en PDF, de los libros, y eso es un tema que todavía tenemos pendiente más común, más complicados, y más costosa, en su etapa inicial de lo que pensábamos, pero bueno. Aprendimos un poco de experiencias ajenas, de saber cómo se hace, yo creo que en los próximos dos años tenemos que qué

avanzar seriamente en nuestros libros, no versiones PDF de libros impresos, sino libros electrónicos, y en eso la REUN está avanzando y facilitando, nos ayudó a orientarnos y bueno... el problema de ahí es que uno un día empieza con uno, y después empieza con otro. Para poder entrar en el universo de la edición y del interés en general se necesita tener un catálogo, necesitamos tener uno de 30 libros, todavía no tenemos ninguno, tenemos versiones PDF, libros pensados para impresión, no libros pensados como libros electrónicos, qué implica tener enlaces a otras fuentes poder tener archivos que permitan ampliar. En fin, es otra concepción, en relación a esto, en fin...

P- Para finalizar ¿cómo ve hoy en día el trabajo en la editorial? ¿cómo lo evalúa? ¿cómo ve el equipo de trabajo? ¿el equipo de trabajo tiene un organigrama, cada uno tiene una función, digamos dentro de la dependencia Universitaria?

R- Sí, sí, tenemos un equipo que hemos ampliado durante la pandemia, de alguna manera se redujo un poquito, y esta cada uno tiene su especialidad, su ámbito de trabajo. Ahora estamos postergando las convocatorias porque estábamos atorados con convocatorias anteriores. Ahora vamos a sacar convocatorias para los libros básicamente de cátedra o de producción científica, y una operatoria para los libros de literatura, para que no tengamos aquel problema que nos planteaba Kindgard (sonríe) al inicio, que siempre hay un pariente que escribió algo... y queremos trabajar con libros de escritores consagrados, de libros que no se consiguen, queremos facilitar el acceso y también facilitar una buena difusión, a buenos libros de literatura, de escritores y escritoras que no están consagrados

P- Y en perspectiva a futuro ¿Cuál cree que son los desafíos en materia comunicacional para la editorial universitaria?

R- Yo creo que el libro de cátedra es uno, porque ahí tenemos un público que es básicamente juvenil. Digo, en lo normal de nuestras cátedras todos tenemos que trabajar ahí, y ser mucho más dinámicos e involucrarnos mucho más en contenidos.

O sea, sacar publicaciones que no sea simplemente la promoción de libros de cátedra, sino que, sí es un libro de álgebra que tenga ejercicio, plantear ejercicios complementarios, que ayuden a aprobar la materia, o a aprender un tema, o dar ejercicios.

Buscar mayor articulación con otras universidades, otras editoriales universitarias, hay un muy buen clima en la REUN, en el ambiente de las editoriales universitarias. Entonces, ahí creo que hacer acuerdos, para facilitar los fragmentos de libros entre uno y otro, hay que dar y recibir, creo que ahí hay todo un campo de trabajo que tiene que ver con el aprendizaje. También, te diría que tenemos un

campo con otros aspectos de la cultura, tanto propia, como la llamada cultura universal. Hoy no es atendida por otros canales, por otros medios, no la atiende la televisión...eh... del acceso de los libros, en sí.

Y bueno, poder tener una difusión de conocimientos que ayuden a la comprensión del texto.

P- Y esto se podría realizar a través de flyers, piezas comunicativas audiovisuales, ¿Cuál sería la propuesta?

R- Sí, pienso que de todo eso, o sea hacer los flyers, promocionar pequeñas publicaciones, hacer pequeñas ediciones. Para qué puede ser un texto en PDF de tres o cuatro páginas sobre una cuestión muy cortita, qué complementa algo que está en el libro y, que solo interesa los alumnos de esa cátedra. En fin, creo que es por ahí, lo mismo en investigación científica, bueno, mantener un grupo los libros, escriben y cuando se editan, se publican bueno. Por ahí paso un año, desde que ese escrito entró, mantener buena calidad. Es un desafío, de cómo tener buena calidad científica, y después poder mantener vivo el interés, con pequeñas cositas. Que pudiesen complementar el libro, creo que el trabajo en redes es muy importante, y después identificar muy bien que es lo que va en cada red, porque lo que vale para uno, no vale para otro, eso ...Entonces tiene que ser un trabajo especializado y que en realidad lo que necesitaríamos es alguien full-time dedicado a redes, pero, bueno, no lo tenemos.

Necesitaríamos alguien full-time dedicado a redes con esta idea no solo de publicidad de que tenemos un... sino que es ayudar y promocionar la lectura, el interés, la curiosidad...

P- ¿Le gustaría agregar algo más?

R- Creo que en general nos está faltando a toda una visión más integral, creo que esta visión de que había la edición del libro y estaba la publicidad, estaba a la venta. Me parece que ya ha sido traspasada por la realidad. Entonces, desde que el libro se puede fotocopiar. Desde que hay muchos libros que se consiguen en PDF en las redes, no los nuestros, pero otro sí. Desde que uno sobre la misma temática hace una consulta en YouTube y encuentra, este... conferencias sobre lo mismo, o de la misma escritora o escritor, entonces me parece que, tenemos que ayornarnos en esta estrategia para tener estrategias integrales.

P- Buenísimo, muchísimas gracias

R- A ti.

ANEXO II

ENTREVISTA N° 2

Entrevista a P. A. Personal de área: Editorial Universitaria (EDIUNJu). Lugar: Se llevó a cabo en Librería Universitaria, ubicada en Avda. Bolivia 1685, Planta baja. B° Los Huaicos (Rectorado-UNJu). San Salvador de Jujuy. Fecha: 20/12/2021, 10:30 a.m. Duración: 00:22:40. Recurso técnico utilizado: Celular.

P- Y, cuáles son las funciones las funciones que desempeña, que desarrolla dentro de la editorial

Soy Lic. en políticas de la cultural y tengo a cargo la distribución, comercialización y promoción del libro universitario, pero no es como cargo porque el área no existe sino como responsable

P- ¿Desde qué año trabaja en la editorial?

R- 2016

R- Yo trabajo en la universidad desde el 2016 pero antes estando en el estado estuve muy vinculada a la editorial en la gestión de Lucas Perassi, donde trabajamos junto con el estado provincial, en algunas colecciones de forma conjunta que hacia el estado junto con la Universidad. En el 2016 cuando me incorporo a la Editorial en su momento, Claudio y Carlos, me pedían de que yo pueda ver todo el tema de la distribución de libros. Avanzar con puntos de venta en ese momento teníamos solamente Rayuela y Horizonte como puntos de venta, y a la REUN y algunos que eran exterior de la provincia, pero no teníamos un impacto de puntos de venta fuera de estos locales y de la ciudad, del centro. Entonces yo trabajé mucho con eso con control de stock con el tema de mantener la librería en orden, la librería universitaria que está en Av. Bolivia, y fui ampliando ese espacio de difusión y comercialización. Aparte todo lo que era presentaciones de libros, promociones de libros, entrevistas, diarios, revistas en ese momento lo hacíamos todo junto con Claudio

P- ¿Cómo se trabajaba en ese momento, quien hacia la parte de comunicación y cómo se trabaja en articulación desde ...?

R- Y la comunicación de libros siempre en la Editorial tuvo sus fallas porque no había como un área de comunicación. En ese momento la Editorial estaba tenía su responsable era comunicador. Entonces, tanto Claudio como Carlos, los dos que eran comunicadores manejaban un poco toda la parte de la comunicación junto con Huamán que hacia las placas o Matías que también colaboraba en hacer las placas de promoción, pero no había redes sociales, como para decir, bueno, si teníamos una red

inmensa de contacto, ni de gente, tampoco sabía que se hagan por mail, los mails para informar sobre presentaciones o títulos nuevos, novedades en la editorial, eso no se hacía. Si teníamos funcionamiento de la página que en ese momento estaba un poco más actualizada que nos sucedió después que era difícil actualizarla. En ese momento estaba un poco más actualizada la página web de la editorial, pero como comunicación siempre hemos tenido dificultades en cómo llegar con las novedades a los públicos más interesados. También creo que tiene que ver con que siempre a la comunicación se la toma como comunicación externa, y no se piensa la comunicación interna.

En el proceso del libro también sería interesante que las personas que están encargadas de la distribución, comercialización y promoción estén desde el momento cero del inicio del desarrollo de ese libro, de ese material cuando llega, qué tiene un tiempo y un plazo para correcciones y demás, que nosotros lo podríamos tener dentro de una agenda y podemos ir planificando cuáles son los perfiles de los libros, en función de los públicos. Eso jamás se manejó de esa manera.

Entonces, me parece que lo único que manejábamos eran placas para las presentaciones, y unas jornadas o en feria del libro Jujuy, Feria del libro Buenos Aires que manejábamos con la REUN. Después hacíamos algunas presentaciones y solo se hacía placa para las presentaciones. En este momento, no existía el tema de utilizar fechas conmemorativas para promocionar un libro.

P- Estuviste en la gestión de Perassi y luego en la gestión de Claudio cuando toma la gestión como coordinador. En el momento, Perassi, el mismo que hacía la coordinación, también se encargaba de comunicar

R-De todo, de todo

P- En la época de Claudio, si había un comunicador ahí, que sería González Pérez

R- Sí, sí, exacto en realidad yo con Lucas no estaba como editorial estaba como estado, pero Lucas se encargaba de hacer toda la comunicación de la editorial. Después con Claudio, González es el que se hacía cargo de la comunicación de los libros y de la promoción

P- En ese momento lo que funcionaba más era sitio web

R- Sitio web más que redes sociales y el vínculo era a través de placas por WhatsApp a los autores y ellos promocionaban. Era más Independiente la promoción, era más promoción de interés de los autores, qué desde la editorial. La editorial hacia libros, pero participaban en la presentación, pero quedaba muy manejado en función de los autores sí, inclusive su promoción, no se pensaba la comunicación integral

de la editorial. Como un espacio de la editorial. Porqué, porque en este momento Claudio y Carlos tenían también a cargo toda la parte de cobranza, comercialización todo de la editorial. Entonces no era tan simple, nosotros después fuimos agrandando un poco al meter más puntos de venta, al pensarse un poco más al decir, bueno, podemos promocionar los libros en función de fechas. Todas esas cosas sucedieron después, en ese momento era solamente página web, placas que se promocionaban en el WhatsApp, y alguna red social que se vinculaba pero que no tenía gran impacto

P- Llegada la pandemia cuando se tuvieron que detener todas las actividades acá en la universidad en sí. Estuviste participando en lo que sería la comunicación en pensar en planificar como seguimos después de esto, Daniel González, nos comentaba un poco, que al principio se pensaba que esto iba a durar un tiempo y después esos tiempos se fueron alargando. Cómo se pensó promocionar los libros, se planificó ¿hubo una comunicación planificada en ese momento?

R- No, como nadie tenía información tampoco lo que iba a suceder, fuimos como dijo Daniel, pensando cosas muy cortas porque volvíamos a la oficina porque había una situación que era cómo se edita en ese momento. Las herramientas de edición, porque los editores no tenían todas estas herramientas en su casa para hacerse cargo de la edición. Por otro lado, la impresión no íbamos a tener impresión de libros. Esto fue en marzo justo nosotros estábamos sacando los libros que íbamos a necesitar durante el año. Entonces las librerías contaban con una serie de libros nuestros, no con todos, ni con todas las cantidades. Las librerías tardaron en ofrecer el servicio puerta a puerta y nosotros tampoco como editorial no lo podíamos dar, o vender puerta a puerta. Entonces quedábamos en promocionar los títulos que tenían los puntos de venta y que los puntos de venta los puedan distribuir, eso fue nuestra promoción en pandemia

P- O sea que al principio no hubo una planificación, digamos

R- No, no hubo nunca una planificación, porque, porque a nosotros nos agarró como a todos, desprevenidos, como para pensar en un plan. Porque inclusive era mucho más difícil pensarnos en cómo íbamos a editar, de hecho, pensamos en libros PDF. En su momento, para que la gente acceda para que los alumnos accedan a los libros de cátedra, por ejemplo. Nuestra preocupación no era el público externo quien accedía al libro, sino como accedían los alumnos de las facultades. Entonces, teníamos que pensar que libros en PDF, como se llegaba al docente para poder hacer que llegue a los alumnos, pero no en la comercialización y la promoción del libro, porque, porque nosotros estábamos empezando a armar la página web nueva habíamos tenido una reunión, nada más. Teníamos todo el armado de los

libros que nos faltaban porque nosotros en diciembre terminábamos con el conteo del libro y estábamos haciendo inventario y unificación de remito. En febrero, marzo, yo justo terminé de hacer eso, cuando declararon pandemia.

Entonces, ¿cómo llegábamos a la promoción de libros?, ¿a los puntos de venta con el libro?, no teníamos manera. Yo creo que casi toda la pandemia fue muy difícil hacerlo, menos que menos una planificación en comunicación, fue nula, pero fue viéndose en función de lo que iba sucediendo, cuando iba corriendo el tiempo. Iba en función específicamente de lo que se editaba

P- Cuál fue la estrategia comunicativa en ese momento

R- Y para nosotros las redes sociales era una estrategia de comunicación, y un elemento para la estrategia de comunicación. Era informar sobre los libros que tenían los puntos de venta y que nosotros teníamos distribuidos antes de la pandemia. Entonces, era llegar desde ahí, por lo que me acuerdo, no. Era llegar desde ahí a los autores y a los editores.

De hecho, también, pensábamos hacer algunas entrevistas, entrevistas a autores desde sus casas que manden unos mini videítos de su libro

P- Empezaron a salir piezas comunicativas para...

R- Exactamente, esas piezas que tenían que hablar un poco del libro, cómo presentándose en su casa, con el material. En su sitio de trabajo dentro de su casa, intentábamos editarlo para mandarlo. También fue difícil porque los autores no están preparados tampoco para ese espacio de auto filmarse, hablar de su libro, con imagen, pero bueno. Se logró, en algunos casos lo lograron hacer y se pudo difundir fue todo un lío para pensar en una comunicación. También tuvimos la Feria del Libro de una manera virtual teníamos que pensar cómo íbamos a vender libros virtuales nosotros no estábamos preparados no teníamos carrito virtual de venta, la feria del libro en ese momento había puesto ellos la distribución. Ellos habían abarcado la distribución de los libros. Entonces teníamos que ver que ellos tengan los libros que nosotros estábamos vendiendo de manera virtual que tampoco funcionó mucho para hacer una campaña publicitaria, porque tampoco funcionó la feria del libro virtual. Eso también nos trajo mucho lío a nosotros como editorial participar de este espacio porque también teníamos que tener un sitio de venta online con fichas online de ventas online. También promocionar las charlas de autores que presentaban ese año las grababan fueron grabadas y fueron subidas. Entonces, la verdad que no fue fácil, pero creo que no solo nos pasó a nosotros, creo que nos pasó a todos en general a todas las instituciones.

P- La red social de Facebook ¿Cómo se utilizó? vimos que hay muchas piezas comunicativas subidas ahí ¿Cómo se utiliza esa red para comunicar?

R- Y las redes sociales por lo general me parece a mí que hay autores que generan más movimiento que otros, todo se publica en las redes sociales porque hoy no tenemos activa la página web. Entonces nosotros tenemos un histórico, que el histórico lo tenemos en el Facebook, y no en la página web, como debería ser, y el Facebook se utiliza para publicitar todos los libros que van saliendo o las actividades vinculadas al libro o a la fecha, al autor. Tanto Facebook como Instagram, son los dos que más fuerte están porque, Twitter no lo manejamos

P- Teniendo en cuenta que, Facebook, tiene una comunidad que tiene un rango etario

R- Sí, y una comunidad que está más vinculada a la Universidad a la UNJu, o sea, Facebook más que Instagram. Porque me parece que todo lo que nosotros publicamos en Facebook, tiene más llegada a la comunidad UNJu, que Instagram, pero hay autores que tienen más llegada. Cuando sacamos Jorge Accame, Jorge Accame, tiene más llegada que un Aguirre, por ejemplo. Que Aguirre para nosotros es súper importante, pero es más local y tiene una llegada mucho más nacional e internacional. Tendríamos que poder aprovechar eso, digo, pasa que bueno hay que pensar todo un plan de comunicación.

Al no haber un plan de comunicación también la bajada hacia las redes sociales sigue siendo en función del momento, porque, porque no tenemos con tiempo lo que va a salir.

Hoy salió el libro de matemáticas, nos enteramos el viernes que hoy sale el libro de matemáticas. Y no es buen momento para publicar un libro de matemáticas que hable sobre enseñar a niños cuándo estamos teniendo que terminar el año escolar, no es el momento, es en febrero, no ahora.

Entonces nosotros como plan de comunicación sabemos que este género, que este libro va en este momento. Tenemos la colección más popular que no tiene un rigor científico para nada como Manos jujeñas, cómo El Perú como el SEOM. Sabemos que hay un momento que esos libros son súper interesantes. Hay momentos que esos libros sabemos a dónde pueden llegar, a qué públicos, eso es lo que nos falta nosotros no tenemos un plan de comunicación direccionado.

P- Hay que saber a qué público y a qué público se direcciona la editorial, en si la universidad ¿Cuál es su público?

R- Mira, lo que sucede con la editorial Universitaria que lo hemos hablado varias veces, que es la única universidad que está sacando libro, o sea las editoriales independientes hoy, están trabajando a demanda y puede ser que saquen Apóstrofes solo a demanda y Duendes qué tiene un catálogo un poco más fuerte. El resto de las editoriales están produciendo muy en la mínima la pandemia los ha dejado fuera del circuito. Entonces la editorial universitaria se presenta dentro de un espacio como un espacio con más fuerza para lograr un catálogo más fuerte gracias a que tiene una estructura que no las tienen las otras editoriales. Entonces los públicos son variados. En primer lugar, el público que apunta el director de la editorial, es al alumno, con los libros de cátedra. Primero que nada, porqué, porque hay que darle el material que necesita para su cátedra, al alumno. Para eso los docentes tienen que tener un servicio de apoyo para armado de sus libros de cátedra o cuadernos de cátedra que van al alumno. Segundo lugar, toda la parte de divulgación científica todo ese material que tienen de los centros de investigación de investigadores de docentes que son tesis y que bueno tienen un rigor para publicarse también se trabajan en colecciones porque tienen mucha gente que lo busca necesariamente la comunidad de la UNJu. Y después hay un después hay una colección que me parece que es mucho más amplia que es literario que tienen que ver con cuestiones más populares eso lo que hablábamos de manos jujeñas, o del SEOM que son de interés general, de público general.

P- Como que se rompe ya lo que sería el formato estricto del libro, y se piensa en otro tipo de material cómo está colección

R- En realidad todas estas colecciones las colecciones un poco más blandas que las llamo yo así, son las literarias, entran a un público más grande que el de la misma UNJu o sea va a la comunidad. Por eso es importante hacer un plan de comunicación, que tengan que ver con esos libros, que no son lo mismo que los otros. No es lo mismo comunicar para alumnos o para docentes, o para investigadores, o para el público en general, no es lo mismo, y ahí donde está el plan de comunicación también está la estructura de cómo llegamos a esos públicos con el libro.

P-Cuál sería tu propuesta digamos que se podría generar para comunicar un tipo de libro que es de interés general, de fácil lectura, cómo es esta colección

R- Tenemos que llegar en lo que es plan de comunicación yo generaría presentaciones de libros descontracturadas fuera del circuito de las presentaciones de libros en un espacio cultural. El SEOM lo presentó en el galpón, digo no, Manos jujeñas lo presentaría en Manos jujeñas con el público comiendo empanadas, con el público que hay en el lugar. Hay que descontracturar esa cuestión del libro como el

formato del saber, no es lo mismo que el libro de cátedra que lo presentaría en el aula con los alumnos como el de divulgación que ahí si nos podemos jugar un poco más. Como nos pasó con las que cantan, qué elegimos las copleras de Uquía y las bajamos e hicimos un mix con lo que decía la autora y lo que decía las copleras con una rueda de coplas.

Eso es una presentación, una manera de comunicar ese libro, otra tiene que ver con este tipo de libro, por eso, con este tipo libro podemos llegar a la revistería, por ejemplo, y cómo comunicamos que están en la revistería, y no solo en las librerías. Porque hay otros libros que solo están en las librerías, por eso es importante qué, el plan de comunicación sea integral. Y desde el momento que vos te encontrás con el material. Me parece que el material no solamente tiene que estar en manos del editor, el material también tiene que estar en manos del comunicador.

P- Es decir, que hablamos de una comunicación interna, que desde un principio tiene que actuar, para que pueda haber una comunicación externa

R- Vos tenés que estar familiarizado con el libro, para entender lo que vas a comunicar, cómo lo vas a promocionar, y cómo lo vas a poder vender. Está todo unido y una cosa es transversal a lo otro, no está separado, no está aislado. Es la única manera de que ese libro llegué al público que nosotros estamos buscando, porque para eso se nos abre un segmento, pero conocer un segmento de nuestro público. Para eso nos tenemos que familiarizar, porque cuando nosotros nos terminamos de familiarizar en el libro ya no tenemos más stock y yo tengo que estar preparada antes para saber qué es lo que me va a faltar. Yo sé que Wak'as y Jujuy en la historia, son un best sellers. Bueno, yo Jujuy en la historia hace dos años que estoy pidiendo que me impriman más porque sabía que se me iba a acabar. Entonces el engranaje tiene que ser completo.

P- Quizás esto también se deba a lo que es las estructuras institucionales, no. ¿Lo institucional demora un poco más?

R- Es que obvio porque somos una institución no estamos ajenos estamos dentro de una universidad, y la universidad es una institución pública y que tiene sus situaciones también. Trabajamos muy bien para los recursos que tenemos. Tendríamos que tener mucha más estructura y podríamos llegar a muchos lados. Pero bueno, es también algo que sucede con todas las áreas de la universidad, digo, no es ajena la UNJu, pero creo que todos más o menos coincidimos todos. Con Claudio en su momento coincidíamos un montón, con Lucas coincidíamos un montón con respecto a la... En ese momento porque también hay que pensar que después de la pandemia hay un antes y un después con la pandemia en el libro.

Nosotros teníamos el mito de que el libro digital y va matar el libro físico con la pandemia nos dimos cuenta que no, hay estadísticas que muestran que el libro físico no compite con el libro digital. Uno puede tener un PDF en libro y el libro se sigue vendiendo en punto de venta...Para eso hay que tener reforzados los puntos de venta. Si yo tengo un libro en PDF y tardo dos años en reeditar un libro. Ese libro PDF esta copiado por todos lados, necesito tenerlo si o si en impreso. Eso, por un lado, por otro lado, también se diversifico la forma de comercializar el libro. Antes vos venias acá yo te daba una factura y vos te llevabas el libro o ibas a la librería y hacia factura por la cantidad de libros vendidos, hoy puedo vender por mercado pago, por mercado libre. También puedo vender por carrito, puedo vender por página web puedo vender en forma física, puedo vender libros en PDF. Mientras tenga los metadatos puedo venderlo como quiera, como se me ocurra. O sea, todo eso cambio la forma y por lo tanto el modo de comunicar cambio también y va muy acelerado por eso digo que es tan importante que la comunicación este unida desde una manera transversal al libro, no hay manera de separarlo, Naty.

P- Te parece que funcionan los mecanismos de comunicación externa para que el libro pueda llegar a la comunidad

R- No, no, porque nos falta más, nosotros deberíamos pagar publicidad. Nosotros tendríamos que tener sistemas de pagos digitales en redes sociales, para poder llegar a más público y podemos seleccionar una forma que por ejemplo si yo pago para un libro de Wak'as y pongo en el marco de cuánto a cuánto yo puedo decir que el de Wak'as este entre Bolivia, Perú y Jujuy porque es un público que le va a interesar a esos países. Entonces, llega la mirada esos países. Hoy nosotros no podemos llegar si no tenemos un marco publicitario, no lo tenemos como cuenta empresa, lo tenemos como cuenta Facebook. Sí yo tengo una cuenta empresa puedo pagar, por ejemplo, por publicidad, público en Facebook y genero masa-masa, gente, gente, eso hoy no lo estamos pudiendo hacer porque, porque cómo justificamos el pago de eso me entendés lo tenemos que sacar de la página. Entonces hoy llegamos a un público si, a nuestro público, al que nos conoce, pero nos falta un montón y yo creo que la editorial de EDIUNJu es una editorial que nos pueden ver, qué puede tener una muy buena mirada porque estamos en frontera con países limítrofes andinos con una temática que tiene mucho interés para los comunicadores para los estudiantes para el público en general. Si manejamos la comunicación con esa impronta, podemos llegar a muchos más públicos

P- Le gustaría agregar algo más

R- No, tu plan de comunicación va a ser el plan de comunicación integral, o sea que te va a ir perfecto

P- Muchas gracias

ANEXO III

ENTREVISTA N° 3

Entrevista a L. P. Coord. Personal de área: Editorial Universitaria (EDIUNJu). Lugar: Se desarrolló en instalaciones de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (FHyCS), sito en calle Otero 262, B° Centro. San Salvador de Jujuy. Fecha: 09/12/2021, 11:20 a.m. Duración: 00:31:32. Recurso técnico utilizado:

P- Podría relatarnos de manera breve lo que conoce acerca de la historia de la UNJu, pero específicamente enfocándose en la editorial universitaria, en EDIUNJu

R- Si, la editorial universitaria en realidad nace como dirección de publicaciones en el año 89', como dirección de publicaciones. Es una propuesta para lo cual se lo llevan a Néstor Groppa por entonces bibliotecario del Colegio Nacional y después con el tiempo se iba a convertir en Secretaría de Publicaciones luego la vuelven a Dirección. En ese momento además le quitan presupuesto por lo cual, Néstor Groppa se va. Estamos hablando de... ya el 94, si mal no recuerdo, le quitan presupuesto y además le quitan manejo. Lo que tenía Groppa era que además tenía conocimiento de imprenta. Entonces él regulaba, tenía una oficina propia y un depósito donde él regulaba tinta, papel, de todo, iba entregando. Entonces era un buen manejo, y lo otro que tenía Groppa era que, al ser bibliotecario, era el conocimiento de todos los grandes libros que trataban sobre el territorio de Jujuy, desde fines del siglo XIX y principios del siglo XX, que son su gran política de reedición. Pasan por ahí, por los libros del viajero, Antigüedades de la región andina, El territorio de los Andes.

P- Eso eran reimpresiones, ¿no?

R- Eran reimpresiones, se le decían ediciones facsimilares. Él lo que hacía era buscar un original antiguo y sacarle facsímil, generalmente con la duplicadora, que hace ese trabajo. Es como una fotocopiadora, pero de mejor calidad, y para grandes tiradas y hace ese trabajo. Es un trabajo muy artesanal, en el armado de los pliegos, pero una vez que tenés armados los pliegos, te tira a bajo costo muchísimos ejemplares. Entonces él hacía ediciones facsimilares a los cuales le agregaba un prólogo novedoso de algún investigador de la UNJu.

P- ¿Y cómo era la dinámica de trabajo en ese momento con Groppa había personal de trabajo, o solamente era Groppa, la imprenta?

R- Groppa tenía una editora, no recuerdo el nombre, una mujer en silla de ruedas. Una editora, que era muy puntillosa muy, muy, muy puntillosa, que le hacía de mano derecha. La verdad que no me acuerdo el nombre, la verdad que lo tendría que buscar porque lo tengo en algún lado. Ella le hacía de editora y le corregía todo. El propio Groppa era editor, pero él ponía el foco en la estética, una vez que ellos terminaban el armado como te digo era artesanal, estamos hablando pretecnología, no. Todo esto previo a la existencia de la PC como la conocemos ahora, es más, el agregado del prólogo muchas veces era tipeado a máquina por los propios autores, y retipeado, corregido, por esta chica que trabajaba con Groppa. Ellos dos eran la editorial, digamos la parte editorial era de ellos dos. Además, esta persona se encargaba de todo el trámite administrativo de ISBN etcétera, difusión, envío a bibliotecas, y el propio Groppa se encargaba de difusión en medios provinciales y nacionales. Le enviaba un ejemplar a la Nación, Clarín, digamos donde quería que se... la Gaceta de Tucumán y creo que El Tribuno de Salta, o un diario de Salta, para que difundan. Así que bueno esa era la...

P- Conoce en ese momento cómo se manejaba el tema de comunicación, por ejemplo, salían libros de lo que serían las publicaciones que sacaban Groppa, no cierto, ¿en ese momento donde se difundía esa información?

R- A nivel local en el Pregón, porque Groppa al mismo tiempo se desempeña como coordinador en el diario local que era el Pregón dominical, que era dedicado a cultura, y tenía dividido semanalmente hacia un número Groppa y el otro lo hacía, Marcos Paz, a la semana siguiente, pero él generalmente difundía en el Pregón la salida del libro, a nivel local. Además, hacían presentaciones que la organizaban en general mandaban invitaciones a personalidades de la cultura del gobierno de la UNJu y la organizaba esta chica que trabajaba con él, que ahora no me sale el nombre, Liliana...

P- Hacían presentaciones, digamos...

R- Sí, sí se hacían presentaciones, todo con mucho éxito. Y después él enviaba ejemplares a contactos conocidos en prensa, acordate que él trabaja mucho tiempo en Buenos Aires y a través de Tarja tiene muchísimos conocidos en la prensa nacional. Entonces le manda libros para que salgan las reseñas a nivel nacional. De hecho, la política de Groppa en la EDIUNJu previo cuando había la Dirección de publicaciones de la UNJu, es reconocidísima a nivel nacional, sobre todo por toda esta reimposición facsimilar de libros muy importantes

P- De libros muy importantes, como Bowman, los tomos de Bowman, por ejemplo

R-Exactamente, tal cual, digamos todo eso es parte de... digamos ahí una su faceta de bibliotecario del Nacional que cuenta con todos esos libros, que permitía tener todo el panorama de lo escrito. Y, después, pero el primer libro que sale es Investigación Agrícola en Jujuy, es el primer libro de la editorial y esa es propuesta de Barbarich, Juan Alfredo Barbarich, que ya te lo recomiendo como informante, si vos querés saber todo de esa época, habla con Barbarich, antes que se olvide, además a Barbarich le encanta hablar, así que...

P- Él va a contar todo

R- Sí, hablalo a Barbarich lo antes posible porque él conoce toda la historia, él le acerca la propuesta y ese es el primer libro que sale, Investigación Agrícola en Jujuy. Después comunicacionalmente era eso, la presentación, la publicación de una reseña que la hacía el propio Groppa ayudado por esta chica Liliana, creo que era, en la Editorial. Después la mandaba a Pregón y después las reseñas que salían en diarios nacionales a través de los contactos culturales que él tenía, esa era la comunicación

P- Esa era la comunicación que se manejaba en ese momento

R- Tal cual...

P- Ahora si volvemos a la época de su gestión, cuando estaba en EDIUNJu me dice en 2010 ¿Cómo era el manejo, había un organigrama del personal que trabajaba dentro?

R- Había un organigrama, pero en realidad no se respetaba mucho, y no había un circuito bien armado. Eso lo terminé de armar después, un poco mejor, Claudio Avilés. Es decir que, en mi época había un organigrama, pero fundamentalmente había correctoras y diseñadoras. Además de una secretaria administrativa que hacía todo el proceso administrativo. De la parte de comunicación me encargaba yo, digamos si centramos en la comunicación. Lo que hacíamos era, cada vez que salía un libro había una presentación en general coordinada con el autor. Se aprovechaba para eso mucho las jornadas, las distintas Jornadas que iba habiendo, y después se enviaba un mail a la prensa, había una base de datos de prensa, con el resumen, la reseña etcétera, y un mail a todos los contactos de docentes de la UNJu que teníamos. Así que esa era fundamentalmente la comunicación que se establecía, sin ningún diseño, específico, lo que hacía yo era hacer, y tampoco una reseña crítica, lo que hacía yo era cortar algún fragmento del prólogo digamos que explicara el contenido del libro y ponerlo, poner los datos del libro, los datos del autor, y la tapa, sí. No había un diseño, y ese mail se mandaba a la prensa, por un lado, era una base de datos y la otra base de datos a docentes de la UNJu. Más las presentaciones que se coordinaban con la mayoría de los autores

P- ¿El organigrama no estaba reglamentado? No hay un reglamento específico de funciones digamos. Después como me dice lo armo Claudio, en su momento, que fue el anterior coordinador

R- Había un ideal de organigrama de la Editorial, pero no ocupado, pero no cumplido, ni ocupado todos los puestos. Sí, nosotros teníamos dos diseñadores, dos correctoras, y una secretaria administrativa, nada más.

P- ¿En ese momento que medios de comunicación empleaban, eh... redes sociales?

R- No, no era todavía el auge de las redes, lo que empleábamos era básicamente el correo electrónico.

P- Las redes sociales se generan en la gestión de Claudio, cuando empieza el auge de redes sociales

R- Claro, las redes sociales no me acuerdo si llegamos, a ver déjame pensar si llegamos, no, no, no llegamos

P- En ese momento todavía no estaba como ahora digamos

R- El Facebook de EDIUNJu creo que lo crea Claudio, o pude haberlo creado yo, pero nunca lo usamos como centro, la verdad que no me acuerdo bien habría que preguntarle, pero creo que lo crea él. El centro nuestro era fundamentalmente el listado de correos, esa era la forma

P- En ese momento cuando me comenta acerca de todas estas estrategias de planificación o la planificación en comunicación digamos. Se planificaba esto tenía un orden, digamos, bueno sacamos un libro, enviamos los correos, realizamos la presentación, ¿se planificaba? porque en ese momento no había una persona en una función específica, sino que la misma persona que ocupaba el puesto de coordinador trabajaba la comunicación

R- Exactamente, no, no era planificado digamos, hubo un intento de planificación al final, un intento de hacer colecciones o diseños similares para libros o temáticas similares, eso permitía una mejor comunicación, pero no, no. Era la respuesta a la demanda, sobre todo, no había convocatoria para presentar, sino que era a demanda, se editaba, se imprimía y de ahí se hacía la comunicación y se aprovechaba el momento en el que salía se aprovechaba para coordinar la presentación con el autor o la autora, o si había alguna jornada o donde hacerlo cómo hacerlo no había una planificación en términos comunicativos. Simplemente sí que había esto, la práctica de hacerlo. Se hace la presentación, se envía correo, eso, como práctica habitualizada, pero no planificada.

P- Se invitaba a autoridades de la universidad, había un contacto

R- En general, no. Salvo que fueran temáticas específicas, no se enviaban invitaciones, ni en papel ni en correo. Cuando se enviaban invitaciones a la presentación se hacía sobre la misma base de docentes, a veces agrupados por temáticas, digo, cuando eran libros de antropología la misma base se filtraba los docentes más afines, pero como la mayoría de los libros eran de la Facultad de Humanidades, funcionaba, digamos, se invitaba a los docentes de la Facultad de Humanidades. En el caso de los libros de Agrarias venían con mucho apoyo institucional, digamos estaba la institución involucrada, no eran autores sueltos como solía ocurrir con humanidades, con lo cual, la propia facultad organizaba las presentaciones, invitaciones y todo, así que sí mandaban invitaciones corría por cuenta de la facultad, sobre todo.

P- El comité editorial se conforma posteriormente, también

R- Se conforma antes hubo un comité editorial, en la época de Groppa hubo un comité editorial, ya configurado, que incluso tenía una representante de los librerías, una representante editorial, un representante de cultura, más docentes de la UNJu, por las distintas áreas. Después se diluye el comité editorial en la época de Ernesto Aguirre deja de funcionar, y volvió a funcionar con Reynaldo Castro, Reinaldo tenía un comité editorial, lo que pasó es que el comité editorial no se juntaba y demoraba a veces mucho las gestiones, en este caso. Durante mi gestión no hubo comité editorial, lo que sí hubo en el último instante era directores por temáticas. Entonces la evaluación corría por cuenta de un director, supongamos historia Ana Teruel, literatura tal persona, se le enviaba la publicación y ellos corregían

P- Conoce los medios que utiliza hoy en día EDIUNJu para comunicarse

R- Sí

P- Qué opina acerca de esto, digamos cómo fue el manejo en pandemia, digamos porque al ser un coordinador anterior de la editorial digamos hoy en día que están en auge las redes sociales, ¿qué podría incorporar? ¿O cómo ve el manejo redes específicamente lo que fue en época de pandemia? Cómo se utilizaron, porque pude leer en su libro como las distintas instituciones tuvieron que generar alternativas a través de las redes sociales para mantener el contacto con el público

R- Tal cual, me parece que hay, puedo hablar desde Facebook sobre todo porque es al que más accedo yo, porque no accedo a otras redes

P- Teniendo en cuenta que, Facebook tiene como un público específico también, no

R- Exactamente, yo accedo a Facebook, por lo tanto, voy a hablar de Facebook. Sí, me parece que está bueno en términos de diseño mejoró mucho la presentación general de las publicaciones. Particularmente creo que le falta generar contenido. Haber, cuando uno maneja emprendimiento cultural, no tiene contenido para todos los meses, digo, no es que yo saco un libro todos los meses, o todas las semanas, y no puedo tener mi Facebook inactivo. Entonces lo que tienen que pensar la editorial es qué contenido propio o ajeno puedo generar para llenar de contenido mi Facebook. No puede ser que mi Facebook institucional tenga contenido cada vez que saco un libro, nada más, se entiende. Entonces, tengo que ver, no sé sumar impresiones de lectores, comentarios de autores, cosas de otras páginas, compartir mucho de la REUN y de otras editoriales universitarias, lo que hay que crear es movimiento, que es algo que yo lo vengo haciendo en la comunicación institucional de todas las redes, porque repito no tenés contenido todos los días surge, entonces vos tenés que llenarlo

P- Y aparte teniendo en cuenta el tiempo que lleva editar un libro, lleva mucho tiempo

R- Exactamente, ¿Qué contenido tenés? el libro, la presentación del libro, no mucho más. Entonces como lleno yo al Facebook para que tenga realmente impacto. Entonces lo tengo que llenar, y como lo tengo que llenar, pensar en redes sociales no es solo pensar en informar, salió tal libro. Es crear comunidad. Entonces yo tengo que crear un perfil y cuando hablo de un perfil, no es solo Facebook, sino crear una imagen simbólica de la editorial que se complementa con otras acciones. Entonces, por eso te digo, yo compartiría libros de la REUN parecidos a los míos. Digamos vas creando un público, de manera tal que vos con eso vos tenés que trascender lo local. Es decir, al compartir de Córdoba de todo eso, vos vas creando una comunidad más amplia, qué después va a ver tu libro, pero para eso la estrategia tiene que ser mucho de comunidad. Eso como crítica, a mí me gusta mucho el manejo visual, el diseño todo eso, pero me parece que le falta contenido, le falta crear un perfil, una imagen institucional, después no manejo mucho más otras redes, por eso no te puedo decir.

P- ¿Cómo cree que en general se movieron las instituciones en pandemia, en materia comunicación?

R- Medio a los ponchazos, digamos, reaccionamos como pudimos, hubo mejores y peores reacciones. Lo que había que pensar en todo caso era ¿qué tiene la institución para comunicar en época de pandemia? Digamos, y ¿cuál es la prioridad comunicativa en época de pandemia? creo que está bueno liberar libros, creo que hubiera sido bueno generar otro tipo de contenido, apelar a... por ejemplo micro cuento, una convocatoria de micro cuentos, qué me llene la página. Porque vos ya no editas un libro y lo otro que hay que sacarse de la cabeza, por ahí a largo plazo, es el formato libro. La literatura en redes sociales

pasa por otro lado, el micro ensayo son ensayos de un párrafo donde vos el casi como un resumen que uno escribe para el artículo bien pensando con introducción, nudo y desenlace o las tres partes presentación, exposición y resultados y conclusiones en un párrafo de manera tal que quede preparado cómo puede ser una frase o una cita disparadora, un montón de cosas que vayas llenando tu página. Y qué interpelen a los más jóvenes, a los que leen poco, exactamente, para traerlos a tu página para ofrecerles otra cosa que no sea el libro está bueno liberar los libros, pero bueno cuántas descargas reales tenés. Cuántas lecturas de esas descargas por qué ese es otro tema. Entonces como editores, como instituciones tenemos que empezar a pensar en otros formatos que nos permitan acercarnos al público. Entonces en este caso yo pienso en eso reseñas, pequeñas reseñas en pequeños fragmentos de libros, digamos por ejemplo hubiera agarrado no sé Investigación Agrícola en Jujuy que fue el primero y un párrafo colgarlo ahí en la red y ahí si la referencia del libro me entendés. Entonces como ir generando contenido a partir de mis propios libros alguno de lo que tenemos acá que lo tenemos acá e ir generando contenido. Eso me parece qué es más dinámico, me parece que hay que ir pensando desde esa dinámica. Creo que las instituciones por propia definición son más lerdas, tienen una cultura institucional que arrastran las instituciones, que las hacen hacer más conservadoras, más institucionalizadas, más cerradas y qué entonces responden poco a la demanda. Creo que en general todas respondieron flojamente.

P- En pandemia salió tik tok salió varias redes que uno como institución

R- Por eso te digo yo mismo cuando uno no genera y pienso en estos términos ya planificados de comunicación, manejo Facebook, digamos, porque además tendría que tener alguien que maneje todas las redes y no lo tengo, esa es otra realidad de las instituciones, pero si las tenés que pensar en eso bueno como genero contenido para Instagram, como para Facebook, y como para tiktok

P- Teniendo en cuenta las particularidades de cada red

R- Teniendo en cuenta las particularidades de cada red y de lo que vos tenés para comunicar que este es el centro de la editorial. La editorial tiene que sentar a todo su personal y decir bueno qué es lo que vamos a comunicar si vamos a comunicar solo cada vez que salió un libro bueno no te hace falta mucho más. Pero si tiene que ver con generar una cultura científica construir lazos, construir una imagen simbólica, particular. Esta es la imagen esto es lo que tenemos que comunicar cómo lo hacemos para Facebook, para Tik Tok para WhatsApp, para todos los medios distintos medios. Tercer paso sería tenemos la persona que haga eso, está es, digamos porque vos también podés tener planificado, pero

no puedes tener una persona que haga eso en términos económicos o en términos de recursos humanos, o la persona preparada para eso tenés el recurso humano, pero no la tenés preparada. También tenés que ver como la preparas para cumplir con todas esas funciones. Tendría que ser una persona que sea especificada en redes, o un grupo de personas también teniendo en cuenta que tienes que generar un flyer, un texto.

R-Exacto, hoy en día sería por lo menos una persona que maneja redes que esté pensando en un solo el manejo de redes, sino pensar que convocatoria puedo hacer yo, para que mis redes se llenen de contenido. Entonces tenés que tener todos los recursos de contenido asociado a otras editoriales por ejemplo asociado al instituto de estudios francés andinos y compartir esas cosas, compartir videos, recomendar películas ir generando una cultura asociada a la Editorial y no solamente al libro propio. Esa sería mi propuesta de todas maneras siempre hablamos de un ideal que después te va cumpliendo paso a paso, pero bueno. Tu tesis va a tener que hablar de un ideal de comunicación de proyecto comunicacional para la editorial, yo creo que sería eso, tiene que presentarse un distinto, pero en definitiva yo creo que lo último que te respalda son las publicaciones y las publicaciones. A ver el propio trabajo también comunica, la comunicación que tiene cualquier institución es lo que hace, o sea antes de pensar en un plan comunicacional, yo comunico por lo que hago, sí. Me quieren o no me quieren o me ven por lo que hago y produzco, en este sentido el primer tema comunicacional en la editorial hacia adentro son los tiempos de edición, ese es un problema porque ahí es donde se produce el desgaste de la relación con algunos docentes e investigadores, digo. Cuando yo presento un libro y sale a los dos o tres años ahí tenés un conflicto y es pre comunicacional en el sentido qué es comunicación, pero es comunicación.

P- Es como comunicación interna digamos

R- Exactamente, vos ya rompiste el lazo conmigo me entendés porque todo lo que vos me mandes, de ahí en más ya va hacer mal visto, por mí, digo el primer conflicto a solucionar tiene que ver con eso. Es decir, cómo solucionamos cierto funcionamiento o se comuniquen ciertos funcionamientos para que el docente no se vaya ni peleado ni con el malestar, ni nada, digamos. Eso es importante que lo integres porque cuando hablamos de comunicación institucional en general se olvidan de esto digamos.

P- Como la base

R- Qué es muy macrista, no. Macri pensó que se podía gestionar mal y comunicar bien, es decir que pensó toda la estructura comunicacional bastaba, pero si vos gestionas mal, digamos le duplica el laburo

al comunicador que tiene que remar en dulce de leche. Entonces lo primero es la gestión porque la primera forma de comunicación es la gestión, la segunda viene después digamos es reforzar esos principios. Pero bueno, creo que eso es lo que tenés que integrar vos en tu tesis, porque es importante, porque hacia la comunicación interna te genera esto malestares gente que habla mal. Ponele que el que iba a editar el libro era Daniel González, y no se lo sacó, le sale a los tres años y bueno, Daniel González es amigo del rector entonces va y le dice la verdad que la editorial es un... funciona mal. Y entonces tenés circuitos comunicativos que tienen que ver con lazos laborales de amistad, etcétera, que te van contradiciendo todo lo bueno que vos puedas hacer en redes sociales y demás... así que bueno es también tiene que ver

P- Y los tiempos también tienen que ver con el producto, no. Quizás EDIUNJu veo que se caracteriza por el hecho de tener los libros que salen por ahí tienen un buen formato, digamos tienen un trabajo bastante digamos que lleva su tiempo, pero también preciso, a comparación porque yo leo otros libros por ahí pasa que tienen algunos errores quizá los tiempos se deben en la calidad también... del producto

R- En parte sí, o sea si vos comparas el resultado con otros libros efectivamente es mejor, pero si vos comparas el resultado con otros libros similares, el tiempo es demasiado. Hay un proceso que le da calidad, pero al mismo tiempo es muy largo, es demasiado largo, sobre todo hoy donde vos tenés una demanda de la sociedad que son muy cambiantes y los estudios requieren de cierta velocidad en su salida. También es pensar la política editorial digamos, porque vos me traes tu tesis supongamos que tú tesis es sobre EDIUNJu, la política comunicacional de EDIUNJu. Me decís listo ya la probé con 10, la quiero editar. ¡Bárbaro!, yo te demoro tres años y la política comunicacional de EDIUNJu no existe más, esa que vos describiste en tu tesis, no existe más. Las redes sociales que vos mencionas no existe más, tik tok ya desapareció, la compró Facebook, es otra cosa, me entendés. Entonces tenés un problema de evolución de la sociedad qué cuando tu libro sale no tiene actualidad, no tiene, o ya perdió gran parte de su vigencia y vos lo tenés que comunicar en el momento en que lo hiciste. Lo más cercano posible, digo la realidad social hoy, nos obliga a ser más rápido a riesgo de perder calidad. Pero eso es pensar la comunicación científica, eso es pensar la edición científica, reconfigurar la idea de edición científica, yo que quiero, salgo a competir con los discursos de actualidad salgo a posicionarme respecto a la agenda o cuando yo hablé ya va haber pasado todo o estoy hablando macana y nadie me va a dar bola, digamos son decisiones el libro es precioso, corregido, perfecto todo, pero no lo lee nadie, o el que te lee dice bueno, pero Tik Tok ya pasó, ahora está de moda esto. Entonces repensar qué es lo que quiero hacer yo con la comunicación científica y con la edición científica, digo porque se dan por sentado muchas cosas

de lo que debe ser una editorial Universitaria, de lo que debe ser la editorial científica, y no hay que dar por sentado nada. Hay que sentarse a repensarlo hoy, seguimos con modelos de edición científica del siglo 19 o siglo 20, digamos, y hoy es otra cosa y hay otras demandas

P- Quisiera agregar algo más

R- No, no, no todo esto es que para que te sirva para tu tesis. Porque no partir del prejuicio de lo que debe ser, en realidad hay que comprender que se puede transformar que se puede pensar en otra dinámica. A ver pensamos por ejemplo si un libro me sale en tres años me dura un año si lo puedo hacer en dos o puedo hacerlo en uno, que pierdo y que ganó al hacerlo. Pensá en tu tesis transformada en libro y cuál es la actualidad que va a tener cuando vos la edites, sí, bueno, eso sería más o menos a lo que vamos, repito porque todo comunica, todo comunica si las temáticas son viejas también comunican empezas a editar tesis de hace 8 años que ya perdieron vigencia que ya hay otra cosa, viste es muy...

P- Pensar en los circuitos internos también digamos y después vendrían a posterior los externos, no. Pero se tiene que gestionar de la mejor manera

R- Lo primero que tenés que pensar es como llegó a que los alumnos conozcan las tesis que hay, los docentes nuestros conozcan las tesis que hay, entonces es...

P- Pensar en los públicos también públicos digamos, y teniendo en cuenta la especificidad de una editorial universitaria en un momento cuando le hice una entrevista a Daniel él me decía bueno nosotros pensamos en todos los públicos posibles que puede tener la editorial o en la amplitud de públicos teniendo en cuenta que específicamente por ahí los alumnos que pensamos en un libro de cátedra inspirado en cada tipo de público posiblemente Daniel decía nosotros pensamos en todos los públicos

R- Justo me están buscando, pero te tiro algo que vos dijiste, en realidad lo primero que hay que pensar en la especificidad de lo que es una editorial universitaria, ¿Sí es que tiene una especificidad y cuál es? para luego pensar en los públicos. Digamos primero hay que pensar porque quiero tener yo una Editorial Universitaria que cambia hacia la Institución hacia la provincia tenerla que no tenerla. Si da lo mismo tenerla que no tenerla, es decir, si el trabajo que hace la editorial Universitaria lo podría hacer cualquier otro, es mejor no tenerla. Entonces lo que yo tengo que pensar ¿Cuál es la especificidad y luego los públicos? Si querés lo concretamos en otra entrevista, dale

Bueno profe gracias.

ANEXO IV

ENTREVISTA N° 4

Entrevista a R. B. empleado jubilado – Personal de área: Imprenta UNJu. Lugar: El encuentro se realizó en inmediaciones del Edificio Néstor Groppa, sito en Avda. Bolivia 1685, planta baja, B° Los Huaicos (Rectorado-UNJu). San Salvador de Jujuy. Fecha: miércoles, 22 de diciembre de 2021, 8:24:09 a. m. Duración de la entrevista: 00:13:02. B. Recurso Técnico utilizado: Celular.

P- ¿Cómo fue su incorporación a la imprenta en que año, ¿cómo fue que se incorporó a la imprenta universitaria?

R-Me incorpore en el año 1977, tenía un amigo que trabajaba en Imprenta y en cuenta de él entre a trabajar, de ahí me llamaron. Me presentaron al señor director que era Esteban Zambrano. Un día viernes en la tarde y el día lunes ya estaba trabajando.

P- ¿En ese momento cuanto tiempo llevaba en funcionamiento la Imprenta?

R- Y...tenía conocimiento que la Imprenta la formaron, en el año 70, más menos una idea. En el año 1970. Primero fue provincial y después con los años pasaron a ser nacional.

P- ¿Y funcionaba en el mismo edificio que funciona actualmente?

R- Funcionaba en la calle Gorriti donde queda la Facultad de Ingeniería ahí funcionaba en la parte del fondo eran dos plantas, ahí tenían todas las máquinas.

P- ¿Y cuándo se incorpora a la imprenta cuál eran sus funciones? ¿Cómo era la dinámica de trabajo en ese momento?

R- En ese momento por ejemplo cuando, según yo tengo referencia, cuando empezaron recién empezaron con Minerva, está como archivo acá. Tipeaban con máquinas de escribir. Después con el tiempo compraron la máquina nueva que son las Cabrenta, la fotomecánica, de ahí que actualmente tenemos la única que es la Cabrenta.

P- ¿Ósea que la imprenta nace como una forma de tipear, digamos, como un servicio a los estudiantes a las estudiantes o a los docentes?

R- A los estudiantes, porque los vendían los prácticos. Se hacían los prácticos y se los vendían a los estudiantes.

P- Y se tipeaba todo ese material

R- Los estudiantes venían a comprar los prácticos. Nace con ese servicio. ¿Y las tareas, cuántos eran las personas que trabajaban en ese momento?

R- Cuando yo conocía eran como once personas, había tres mujeres que hacían el tipeado, secretarias, después éramos maquinistas, uno dibujantes, había un encuadernador, en total llegamos a once personas más o menos.

P- ¿Y después en que año se cambian de edificio?

R- Nos cambiamos en el año 84, justo cuando fallece Esteban Zambrano, de ahí nos cambiamos.

P- ¿Y se cambian para este edificio a donde hoy en día está la universidad?

R- Estábamos por la parte de geología, no sé qué es ahora ahí.

P- Ah... ¿en la parte de geología estaban antes ubicados?

R- Está ahora ahí, no, no, no, en la parte de rectorado. A donde está Patrimonio.

P- Ah...O sea funcionaba primero la imprenta

R- Después nos mandaron para acá.

P- Ah... después pasan para la parte donde actualmente están en el edificio Néstor Groppa. ¿Y cómo era la dinámica de trabajo en ese momento?

R- ¿Allá o acá?

P- Cuando se trasladan

R- Allá hacíamos todo el trabajo, después cuando nos mandan acá, vinimos se forma como una secretaría parece, que estaba en la parte de Groppa, y ahí se hacía mucho trabajo. Había mucho movimiento diríamos. Porque lo que se hacía era se reeditaban libros, cosas para vender.

P- ¿Cómo fue la articulación entre la Editorial y la Imprenta en ese momento?

R- Antes por ejemplo estaba separado, Editorial una cosa Imprenta otra. Después cuando vino Groppa parece que se forma uno solo. Después ya era, por ejemplo, antes era secretaría después era dirección, separan las dos cosas, independientes. Forman Dirección de Imprenta y Editorial, independiente. Antes pertenecía a una sola parece.

P- En ese momento empiezan a trabajar de manera articulada. ¿Pero la Imprenta edita los libros de la Editorial?

R- Había mucho movimiento.

P- ¿Cómo era la comunicación entre la parte Editorial y la Imprenta, Néstor Groppa en ese momento les decía estos libros hay que editar o hay que imprimir?

R- Cuando estaba Néstor Groppa había mucho movimiento porque salía la revista Tarja, un montón de libros de esta Editorial, que actualmente parece que desaparecieron, parece que vendieron todo. Había mucho movimiento cuando estaba Tarja. Después cuando él renuncia cambia a otra dinámica ya no hay tanto movimiento, como había antes.

P- ¿O sea que era mucho el trabajo que había digamos?

R- Reeditar libros que eran del pasado, muchos. Después ya empezaron a mermar.

P- ¿Después de Néstor Groppa quién viene como Coordinador de EDIUNJu? ¿Ya se hace la figura de Coordinador?

R- Claro ya empezaba. Después de Groppa quedo el encargado de Imprenta que era Carlos Flores que era el Director interino y después ya llegaron tipos de los interventores. Y después ya vino era interventor Mario Vega. Que estaba como 4 años.

P- ¿Cómo eran, usted conoce más o menos las formas de comunicación entre la Editorial o entre la Imprenta y el exterior? ¿La gente venía? ¿Cómo era la dinámica de comunicación?

R- Todos venían, ya no hacíamos nosotros directamente teníamos que depender de los secretarios. Editorial hacia su parte e imprenta hacia su parte. Editorial parece que recibían, sacaban presupuesto y pedían presupuesto a Imprenta. De ahí se decía lo que es y de ahí Editorial veía. Encargaba, diríamos, a la Imprenta.

P- ¿Ah... o sea que encargaba la cantidad de libros para imprimir?

R- Y esa era la forma de hacer los libros entre los dos.

P- ¿Y la comunicación era entre el encargado de la Editorial y el encargado de la Imprenta en ese momento?

P- ¿Cómo siente Ud. que fueron esos años teniendo en cuenta que hoy en día está jubilado está retirado, ¿cómo fue el trabajo?

R- Había comunicación, nunca había ningún problema, nada. Sino que siempre había armonía. Lo importante siempre había comunicación. Entre Imprenta y Editorial.

P- ¿O sea que se vivía un buen clima de trabajo?

R- Nunca tuvimos problemas gracias a Dios. Nunca tuvimos problemas en Imprenta. Después se retiró Flores y bueno me quede a cargo yo. Siempre había comunicación.

P- ¿Siempre se sacaban libros, digamos?

R- Si, si, si nos decían a tal fecha y siempre tratábamos de sacar. Nos dijeron hasta tal fecha y nosotros tratábamos de sacar, a cumplir. En los tiempos que ellos encargaban.

P- ¿En la creación de la Imprenta había máquinas viejas, antiguas después se fueron adquiriendo más máquinas?

R- Cuando se creó ese año no era nada. Se hicieron de la nada, por ejemplo, el que era director falleció, Esteban Zambrano, trabajaba en Guten. Era empleado trabajaba ahí, como tipógrafo cuando le hablan algo de imprenta lo traen a él y a Gallardo son los dos que más o menos estaban en esos tiempos.

P- ¿Sabían más?

R- Uno era el que sabía más, el otro era, bueno, Gallardo era un cadete, lo llevan ahí, le enseñan ahí Zambrano. Después ya se incorpora un encuadernador, un dibujante, gente que sabía, tenía conocimiento del oficio. Estaba, Sarapura, que era el tipo que conocía las máquinas impresoras. Estaba, por ejemplo, José Espinosa, que era el dibujante que los diplomas lo hacían a mano con letra gótica.

P- ¿Cuántos años trabajó en la Imprenta?

R- Son 42 años de servicio.

P- Muchísimo tiempo ¿Qué anécdotas se lleva de todo ese tiempo?

R- No...gracias a Dios un hogar. Son tantos años, compañerismo. Compañeros que se fueron otros chicos nuevos. Pero gracias a Dios como una familia.

P- ¿Cómo fue su relación en ese momento con Néstor Groppa una persona muy importante, una figura, digamos, que hoy en día es homenajeado?

R- Néstor Groppa para mí era una persona bien educada, bien respetuosa. Siempre era bien amable cuando trabajaba, nos daba mucho trabajo, pero siempre nos recompensaba con algo. Dice por su servicio unos pesos más nos da. Eso es lo bueno que tenía él. Nos exigía mucho, pero también era una persona bien respetuosa, gente grande que tenía mucho conocimiento. Traía mucho trabajo eso era lo importante ahí se hacía bastante. Hay revistas que se hacían en 2.000 libros 1.000 libros esa es la cantidad que se imprimía así que constantemente las máquinas estaban trabajando. Estábamos haciendo uno y entraba el otro, se hacía de Tarja, libros de historia.

P- ¿Era la revista Tarja en ese momento?

R- Revista Tarja, dos tomos se hizo, se hizo mil de cada uno. Ya no hay más parece.

P- ¿Impresionante muchísimo el trabajo?

R- Si, si, si mucho se hacía.

P- ¿Y en ese momento eran once empleados también?

R- No, no, no, cuando nosotros vinimos ya éramos ocho ya se habían jubilado todos. Espinosa ya se retiró, pero éramos como ocho personas.

P- ¿Conoce alguno de los que son los medios de comunicación de la Editorial para el exterior hoy en día? ¿Qué sabe de la Editorial o de la Imprenta como trabaja hoy en día?

R- No sé... la Editorial parece que tiene mucho contacto a nivel nacional parece que tiene mucho conocimiento y poco a poco por medio de la Editorial Imprenta se hizo conocer. Parece que imprimen muchas revistas, libros para los docentes y no docentes a veces encargan trabajo. Parece que andan trabajando bien...(sonríe).

P- ¿Y por ejemplo conoce alguna de las redes sociales de la Editorial?

R- No tengo conocimiento.

P- Claro porque son otras épocas. No cierto, otras formas de comunicar.

R- Cómo la tecnología está tan avanzada esos tiempos de nosotros ya no somos muy...(gesticula)

P- Y cómo ve la forma de comunicación de hoy, a la forma de comunicación de antes entre los mismos empleados entre la Imprenta y la Editorial por fuera digamos con el público.

R- Y parece que está bien, hay una buena comunicación, hay un buen asesoramiento.

P- ¿En qué se diferencia con su época de trabajo?

R- En nuestro tiempo todo era manual, ahora con la tecnología. Antes todo se hacía a base de pulmón todas las cosas con la máquina. Ahora la tecnología avanzó mucho.

P- ¿Quiere agregar algo más?

R- Cualquier cosa te digo. Gracias.

P- No...Muchísimas gracias a usted por aceptar la entrevista.

ANEXO V

ENTREVISTA N° 5

Entrevista a C. A. Coord. Personal de área: Imprenta UNJu. Se desempeñó en dicha área en el año 2022. Lugar: Se desarrolló en instalaciones del Edificio Néstor Groppa (Rectorado UNJu), Avda. Bolivia 1685, Planta baja, B° Los Huacos. San Salvador de Jujuy. Fecha: 20/12/2021, 11:20 a.m. Duración: 00:19:35. C.A. Recurso técnico utilizado: Celular.

P- Qué nos podría relatar acerca de lo que conoce sobre la historia de la universidad, pero específicamente teniendo en cuenta su papel como coordinador de imprenta y su articulación con la editorial. Lo que conoce de la imprenta. Cómo nace la imprenta. Cómo se articula posteriormente o anteriormente con la editorial, algo de la historia de lo que conoce

R- La editorial y la imprenta. La imprenta está prácticamente desde el inicio de la universidad en los años 70' es que ya está la dirección de imprenta seguramente con otro nombre, desconozco en este momento cuál sería, y al principio la imprenta lo que hacía era a través de una máquina muy pequeña que tenía. Lo que hacía era imprimir algunos documentos que necesitaba para el funcionamiento de la universidad, documentos administrativos y lo que hicieron también en ese momento es imprimir trabajos prácticos y material bibliográfico de las cátedras de la universidad hasta la llegada de Néstor Groppa a la dirección de imprenta.

P- Eso anteriormente en qué año más o menos nos situamos

R- Esto en los 70' más o menos, entonces cuando llega Groppa lo que él hace es crear la dirección editorial y empieza a trabajar con la producción de libros en esa época se compra también la primera imprenta offset, porque hasta ese momento se trabajaba con máquinas copiadoras, en cambio la offset es una máquina que hace impresiones.

P- O sea que la offset vendría a ser la máquina que produce el libro y la otra que le hace una reimposición

R- Claro, como copias, si, la que está ahí esa marrón es una máquina manual lo que hace tiene un rodillo cómo funcionan hoy en día las duplicadoras, es una duplicadora básicamente manual. Entonces se quemaba una plancha y con eso se hacían duplicaciones de documentos. Entonces se hacía un documento en la máquina de escribir y con un sistema de duplicación se producían.

P- El trabajo era mucho más, era manual

R- Era manual, artesanal básicamente. Entonces cuando se compra la Cabrenta que sería a finales del año 60' principios de los 70', ya te voy a averiguar bien la fecha

P- Si un aproximado, no hay problema

R- Y ahí empiezan a producir libros, producción de libros por pedido digamos, ¿no? O sea, no había una política de generación de libros de acuerdo a unos lineamientos que le haría la universidad, sino que era una imprenta más que hacía trabajos externos

P- De esto estamos hablando antes de la llegada de Groppa o con la llegada de Groppa

R- Esto es antes y en el período de Groppa. Con Groppa ya hay lineamientos sobre qué es lo que se va a producir, sí, la diferencia con todos los otros es que los otros hacían trabajos externos o a pedidos y Groppa ya empieza a determinar políticas de producción de libros, sí. Generalmente dedicados a la literatura, por sobre todo de difusión de la literatura.

P- ¿Con qué necesidad es que se crea la imprenta, con la necesidad de material bibliográfico para los estudiantes?

R- Primero era una necesidad de dar respuesta a las necesidades administrativas de la universidad, sí, y de ahí se agrega estamos hablando de una cantidad de alumnos que era muy inferior a la actual para producir los prácticos de los estudiantes ahí empieza a haber otro sentido de producción de material bibliográfico, pero así todavía incipiente. Groppa es el que decide hacer líneas de producción y después se va Groppa y pasan varios, hasta Ernesto Aguirre paso como coordinador de la imprenta, y era la producción de ahí en el 72'. Entonces Groppa entra entre finales de los ochenta y principios de los noventa esta Groppa y ahí es donde empiezan a determinar este tipo de cuestiones que tienen que ver con determinar lineamientos sobre qué es lo publicable y lo no publicable, y ahí se crea la Editorial antes hubo editores de imprenta y demás, pero trabajaban...

P- O sea que podemos decir que la imprenta es primero

R- Se crea primero

P- Que la Editorial Universitaria por una necesidad de acompañamiento bibliográfico a los estudiantes que en ese momento no era tan ...

R- Y por sobre todo administrativo.

P- Entonces luego, posteriormente cuando ingresa Groppa podemos irnos a su gestión ya digamos ¿Cómo es la articulación?

R- No existe articulación porque es una sola unidad. Imprenta y Editorial hasta el año 2014 creo que es la asunción de Tecchi son una sola unidad. Editorial e Imprenta trabajan en conjunto son la misma unidad de trabajo, es decir no están diferenciadas la una de la otra, sí. Recién en el 2014 se separan coordinación de imprenta o Dirección de Imprenta y Editorial Universitaria, ahí se separan.

P- ¿Y con qué tiene que ver esta separación?

R- Supongo que cuestiones de tipo administrativo para la gestión para mejor administración. Y por este hecho que cada vez una cosa son las necesidades que plantea la Editorial y otra cosa son y que siguen funcionando las cuestiones de orden administrativo y de producción hacia afuera o de libros que se piden que no son producidos por la editorial. Entonces, ponele la imprenta no solo produce los libros de la editorial, sino que hace cartillas para los estudiantes, y eso no lo maneja la editorial. Produce gran parte del material de administración formularios, carpetines, carátulas todo lo hace imprenta

P- O sea que sigue cumpliendo esas funciones de administrativa, de apoyo administrativo

R- Y de apoyo a los estudiantes a través de las cartillas, la producción de las tesis se publica. Los estudiantes cuando tienen que rendir su trabajo final de licenciatura pueden venir a la imprenta y pedir la impresión de los cuatro ejemplares que piden el jurado eso lo hace la imprenta en forma gratuita para los estudiantes. Entonces se sigue trabajando en eso y otra cosa es lo que hace la editorial. La editorial ya se convierte en algo por aparte y determina sus propias líneas de trabajo, la articulación es puramente administrativa a partir de ahí, las determinaciones sobre los lineamientos de lo que va hacer la imprenta no los determina la editorial. La editorial ahí ya no tiene nada que ver, solamente es como un cliente más de la Imprenta. Entonces le hace los pedidos de impresión que necesita.

P- Cómo es el trámite, cómo es la comunicación entre editorial e imprenta. Se hace la solicitud por partes de Editorial o por medio de una nota del libro. ¿Cómo es?

R- Exactamente, se hace una solicitud de presupuesto. Editorial hace la solicitud de presupuesto tal día tal libro con tales características imprenta le pase el presupuesto. Editorial acepta o no lo que necesite y hace la orden de trabajo. Imprenta hace los libros de acuerdo a las características técnicas que pidió la editorial se los entregan y ya está. O sea, la imprenta no tiene absolutamente nada que ver en las directivas que hace editorial sobre su producción de libros.

P- Cómo nota que se da esta comunicación entre imprenta y editorial

R- Y sigue siendo fluida porque cómo siguen compartiendo espacios físicos entonces hay un diálogo permanente entre los coordinadores y entre el personal mismo de las dos áreas, entonces es más o menos es fluida. Se conocen de hace años todos los empleados que trabajan. Entonces más o menos lo van manejando como de memoria, digamos, a la parte de la realización del libro qué es lo que pide normalmente la editorial.

P- Conoce las redes sociales de EDIUNJu

R- A veces en el Facebook que aparece en alguna publicación y demás se ven algunas cosas del EDIUNJu por sobre todo lo que sale en Facebook de otras redes no...

P- Consume la red social Facebook digamos

R- Yo consumo la red social de Facebook, pero por ejemplo también de Instagram, pero ahí no la veo tanto. Tampoco la veo en WhatsApp no tiene medio de comunicación por ahí y tampoco se la ve en los otros medios de comunicación se la nota como ausente ahí

P- Y cómo ve teniendo en cuenta que el año pasado se vivió una época de pandemia, no cierto, ¿Cómo fue el párate laboral en imprenta en editorial, específicamente en imprenta por lo que conoce? ¿Cómo tuvieron que parar en ese sentido?

R- La imprenta paro, pero relativamente, excepto la primera parte dónde hubo un cierre total de las actividades. Después cuando se empezó a flexibilizar imprenta volvió y empezó hacer el trabajo que hacía siempre e incluso tuvo mayor demanda por ejemplo en el tema de cartillas para estudiantes o demás cosas ahí tuvo mayor demanda. La primera parte del año 2019 la editorial prácticamente no tuvo producción de libros, recién en el 2020 hubo una recuperación de la producción y ahí se produjeron varios libros a pedido de la editorial. El trabajo en sí de imprenta no descendió considerablemente, excepto la primera parte de cierre total. Después la imprenta volvió a trabajar con el personal reducido, con horarios reducidos empezó a trabajar, no te diré normalmente, pero de acuerdo a la demanda que había

P- Cómo fue en ese momento en el año 2020 cuando fue la época de pandemia les llegó una notificación que tenían que parar el tema de las actividades en imprenta ¿Cómo fue? se pensaba que iba a ser un tiempo y después se alargó ese tiempo

R- Claro, sí, fue la aplicación del decreto de la nación que cerraba las actividades presenciales y después cuando se empezó a flexibilizar fuimos una de las primeras áreas que volvimos a trabajar con el personal que no era de riesgo, es decir con los empleados más jóvenes, ellos empezaron a venir con sistemas alternados de días y de acuerdo a la tarea que tenían que realizar

P- Cómo se vivía en ese momento la comunicación entre los mismos empleados entre las personas que

R- Normal, con las dificultades propias de esta situación nos comunicamos mucho por WhatsApp y como el espacio es grande podían venir y no son muchos los empleados, entonces se podía venir distribuidos respetando claramente los protocolos porque excedíamos el espacio, el aforo. En el sentido que teníamos más aforo del que pedían los sistemas de habitabilidad y bueno con los cuidados lógicos de ese momento. De ahí que estamos más o menos con presencialidad siempre respetando este tema del aforo. Porque es un trabajo manual, no hay forma de hacer un trabajo web home y todo eso, no se puede. La imprenta no puede hacer eso

P- Imprenta es algo que tienen que venir a lugar, sí o sí trabajar. Obviamente que se habrá disminuido el tema del trabajo no era

R- Se disminuyó la demanda de algunas cosas, otra siguió habiendo la misma demanda. En el momento que la universidad empezó a arrancar volvió toda la parte administrativa y bueno volvieron a pedirse carátulas, cartillas. Las cartillas para estudiantes fue mucho lo que se sacó, se sacó muchísimo porque bueno se mandaban las cartillas para que los estudiantes del interior puedan trabajar en sus comunidades. Entonces se mandaban a Tilcara a Humahuaca. Se mandaron grandes cantidades de cartillas para poder solucionar el problema de acceso a los estudiantes del material bibliográfico. Llegamos a imprimir más de 6000 cartillas para estudiantes, 6000 cartillas de 300 páginas.

P- Esto la universidad lo brinda como un servicio

R- Si, si

P- Como un servicio a los estudiantes

R- Claro, como un servicio a los estudiantes, no tenía un costo nada y se distribuyó en todas las localidades en donde la universidad podía llegar, claro

P- En este sentido y volviendo un poco a lo que sería la comunicación editorial me dice que conoce la red social Facebook ¿cómo vio que la editorial se movió en esa red social? por lo que conoce en este momento en la época específicamente de pandemia

R- En la primera parte, como todo, no existía ningún tipo de comunicación en la editorial y después solamente cuando tiene alguna presentación de algún libro o algo, ahí se ve alguna publicación de alguna actividad que hace básicamente cuando tiene que presentar un libro. La mayoría fueron virtuales las presentaciones

P- También se vivió la feria del libro, en ese momento virtual

R- Ah... la primera feria del libro, la virtual esa prácticamente no conocí, al menos yo, no había un rebote fuerte de las actividades que hacía la editorial, no. Después la otra que fue presencial, sí, pero porque estaba todo enganchado al movimiento de la feria del libro. Cuando fue presencial se engancha y te sale todas las publicaciones relacionadas.

P- Se volvió a reflotar, de alguna manera todo lo que fue un año difícil en la feria presencial se trataron de presentar todos los libros

R- Claro, todos los libros que habían quedado atrasado del 2019 por eso es que en el 2020 tuvo una gran producción, porque salieron todas las cosas que venían del 2019 más las del 2020

P- Me dice que conoce la red social Facebook en su papel de coordinador de imprenta, si bien es profesor en letras también me dijo, ¿qué recomendación podría hacer a la hora de aplicar estrategias comunicativas para hacer conocer una institución? por ejemplo en este caso la editorial tengo que hacer conocer, en este caso, hacer comunicación institucional para afuera es diferente quizás en otros lugares a donde son privados por ejemplo ¿cuál sería su opinión en relación a esto?

R- Para mí el mayor problema de la comunicación institucional de la editorial tiene que ver con el sistema de comunicación institucional, de la propia UNJu está muy fragmentada, entonces cada sector o cada área hace su propia publicación, sin tener una buena articulación, eso se advierte, con las áreas comunicativas de la propia UNJu. Entonces editorial tiene su propio grupo que hará comunicación, pero parecería que no estuviera tan en contacto con los de las áreas oficiales de UNJu online y demás. Entonces vos tenés que salen publicaciones de un UNJu online que son las que UNJu online produce. Por otro lado, tenés la de EDIUNJu que son las de EDIUNJu y después tenés de otras áreas que hacen las

propias. Entonces no hay una articulación entre las distintas áreas y eso produce una fragmentariedad. Entonces ...

P- Teniendo en cuenta que la universidad es una sola

R- La Universidad es una sola, y no se vinculan ni siquiera en el arrobado, en el hashtag, en el etiquetado no sea arroban entre ellos. Entonces viste, UNJu Online comunica algo y ya está y EDIUNJu comunica algo, pero no lo arroba a UNJu Online ni siquiera en ese sistema se comunican. Me imagino que tampoco se comunican cuando van a hacer una actividad entonces hay una fragmentariedad en la producción de comunicación institucional, que es común a todos

P- Tendría que haber una articulación, una comunicación más fluida

R- Más comunicación, no comunicación, sino que articulación, no se tienen que comunicar se tienen que articular las acciones, porque comunicar me comunico hablo digo la, la, la, la. Esto es articular las acciones, se nota de forma clara UNJu Online saca y está haciendo lo suyo y EDIUNJu saca lo suyo y es EDIUNJu no hay esa necesaria articulación de las acciones comunicativas

P- Perfecto, entonces esto es como lo que se tendría que revisar, de alguna forma

R- Algo que se tiene que revisar sí, sí, sí. El canal hace la suya, cada uno hace lo suyo, y todos comunican, pero no articulan entre ellos

P- Teniendo en cuenta que la universidad es una sola y trabajan para la comunidad

R- Claro, sí

P- Le gustaría agregar algo más

R- No, está todo bien

R- Muchas gracias

ANEXO VI

ENTREVISTA N° 6

Entrevista a E. G. Personal de Área: Editorial Universitaria (EDIUNJu). Actualmente (año 2022) se desempeña como trabajador de la Editorial. Bajo el cargo: Jefe del Departamento Editorial, Diseño y diagramación. Lugar: Se realizó en el Café Dos chinos ubicado en calle Gral. Alvear 731, B° Centro. San Salvador de Jujuy. Fecha: 10/01/2022, 18:30 p.m. Duración: 00:43:06. Recurso técnico utilizado: Celular.

P- Es decir, que la editorial se compone de diferentes departamentos. Cómo es el organigrama de trabajo.

R- El organigrama de trabajo no está definido actualmente. Porque lamentablemente dentro de lo que es la universidad no existe una resolución de creación de la dirección de editorial. Simplemente la editorial existe porque era parte de la secretaría de extensión. Después pasó a ser parte de la secretaría de asuntos académicos, pero nunca se tuvo una dirección. Ni una secretaria de publicación, cómo la que manejaba Groppa, en algún momento. Entonces, los organigramas se van construyendo en función de las tareas laborales del personal que está en la editorial

P- Sería como director de la editorial, pero no en una función. Digamos, es designado, pero no algo que está en algún papel escrito. Como que, realmente esa función... Cómo sí estaría como la imprenta, por ejemplo, en este caso.

R- Claro, lo que pasa que ahí uno tiene que ver y tenés que resolver esta idea de qué es una práctica de acción laboral. A diferencia de una práctica de acción resolutive. Dónde hay una resolución que te dice qué es lo que haces, qué es lo que no. Pero, sin embargo, dentro de la Editorial que no termina siendo un ente orgánico independiente y demás. Termina siendo obviamente una cuestión medio sui generis, digamos, no. Que no sabes cómo se maneja.

P- Como al momento, digamos.

¿Y dentro de la editorial cómo es la dinámica de trabajo del personal que está dentro de la dependencia?

R- Y, yo creo, que la dinámica del personal, del trabajo que se hace es ehh ...tenemos una perspectiva, que tiene que ver mucho, desde una perspectiva totalmente interna y una perspectiva que es externa. Es como que una cosa es la comunicación interna, y otra cosa es la comunicación externa.

Dentro de lo que es la comunicación interna, la cual, con mis compañeros de trabajo nos llevamos totalmente bien, dialogamos sobre los trabajos y demás. Pero la comunicación externa, es como que bueno, muchas de las personas o de los autores que publican como que tienen una percepción, porque esto es así, no es algo objetivable, no es algo que sea cierto. Sino es una percepción de que, se demoran los procesos laborales, se demora esto, que uno tiene un trámite administrativo y demás. Es una percepción, que realmente no es tan apreciable, y demás. Ahora si es una cosa también medio poco justificable. Porque después cuando ven el libro resuelto en sus manos les termina gustando.

P- Satisfecho.

R- Si, valió la pena estar esperando seis meses para que salga un libro sin ningún error, digamos. Entonces, es como que hay una percepción del tiempo que manejan los autores que no coinciden con nuestros tiempos editoriales, de construcción del libro.

P- Cuáles son las funciones que hay dentro de la editorial. Me decía que, por ejemplo, está en la parte de dirección, no cierto. ¿Existen diferentes funciones dentro de las personas que trabajan en la editorial?

R- Sí, cada una de las personas cumple un rol asignado, qué no es un rol asignado por organigrama. Porque obviamente no tenemos la resolución de creación editorial. Pero qué cada uno termina desenvolviéndose en su propio desarrollo personal de trabajo. Es por eso que, se dividen las áreas de diseño gráfico, las áreas de corrección, las áreas administrativas, las áreas de comunicación, las áreas de administración. Que dentro de lo que es un sistema como el universitario, terminan siendo totalmente engorrosas, en un momento de poder fabricar un producto como es un libro. Y entonces, es como que hay una cierta cadena y una cierta secuencia de acciones que todo el mundo las cumple, las desarrolla. Pero que lamentablemente no se pueden llevar con todo el tiempo que uno puede querer hacer.

P- ¿Esto a que se puede deber?

R- Yo creo que no porque no hay una... no se observa a la editorial internamente como un lugar donde se producen cosas. Porque es el... lo que pasa que ahí hay un concepto que no lo manejan muchas personas. Pero yo creo que el editorial genera productos. Genera productos culturales, genera elementos que se pueden observar. Qué son tangibles, que se los puede mirar en una feria, esto que lo otro. Entonces, son elementos que están demostrando lo que hace la comunidad científica, la comunidad Universitaria. Pero, hay mucha gente que no le da ese valor agregado, a esa producción. Entonces, ahí es como que dice, bueno, voy a publicar mi escrito y que salga en algún momento de la

vida. Y no es así, digamos. Lo que uno publica, y lo que uno quiere más o menos quiere representar, es parte de una producción científica y es parte de una extensión científica que hace la universidad, para la comunidad. Porque esta es una devolución a la comunidad, porque uno no puede dejar de pensar de que todo lo que uno hace o sobrevive y está laborando en una Universidad. Y esto es parte de lo que genera la sociedad, también. Entonces, no sacar nada, no producir algo, es como que sería una incoherencia y cuando lo producimos demoramos tiempo, porque queremos ver que nuestros productos sean de calidad. Sobre todo, eso.

P- Claro, que salga un buen material de calidad, digamos. Me decía de que existen diferentes áreas. Cómo vio en el caso del área de comunicación. Cómo se constituye el área de comunicación en la editorial. Cómo se constituyó específicamente en la época de pandemia. El 2020 un año difícil o no difícil a nivel laboral. Cómo se trabajó cuáles fueron las estrategias en materia de comunicación. Primero ¿Cómo se constituye la parte de comunicación en la editorial?

R- Bueno, la parte de comunicación en la editorial siempre fue un poco, digo, un poco conflictiva. Conflictiva, en el sentido, que nunca pudo ser muy bien organizada y sistemática, digamos. Porque no había un plan estratégico de comunicación acerca de las acciones o acerca de las...de lo que uno iba a sacar o a publicitar. Era como que, y es de alguna manera, algo más esporádico, algo con mucho más de, de actividad independiente de los trabajadores que están en esas áreas. Pero no, no existió hasta el día de hoy, un plan sistemático, que genere políticas comunicativas editoriales.

P- Consume las redes sociales.

R- Si, las redes sociales, hoy por hoy, son obviamente un factor importante dentro de todo lo que hace a la comunicación institucional en cualquier empresa, de cualquier área. Pero, en ese sentido, esa comunicación institucional no termina siendo un factor importante de cambio. Termina siendo parte justamente de todo un eslabón, o toda una cadena de actividades que hacemos para generar productos de calidad.

P- O sea como que las actividades que se comunican en ese momento son, por ser redundante, en el momento, digamos, de lo que va saliendo en el momento, sino que no hay una sistematicidad. No se planifica la comunicación. No se la ve desde el principio de año para un posterior o como se va a dar. Sino que las acciones salen en el momento.

R- Sí, lo que pasa es que al no tener nosotros una posibilidad de un plan estratégico que se construya varios años. No solamente en cuatro cuando se termina una gestión universitaria, es como que se nos complica poder planificar a mucho más tiempo.

P- Entonces podríamos decir que la comunicación tiene que ver con la gestión. Digamos, con una gestión interna y externa, también, de las personas que manejan estos ámbitos. En estos casos.

R- Lo que pasa es que ahí hay que pensar, es que, a ver, cuándo cambien los coordinadores. Cambien los responsables de las áreas o de los lugares. Cada uno va con ciertas ideas con ciertos conceptos sobre los qué es la comunicación institucional. Sobre la comunicación externa. Sobre lo que es esto, sobre...y no hay forma de armar realmente una planificación estratégica puntual sobre qué es lo que se quiere comunicar. Y en ese sentido, es como que se publica, se saca un libro, se saca un flyers, se esto el otro. Pero no se genera, para mí, no se genera una comunicación efectiva con el público lector de la editorial.

P- Es decir, de que no hay cómo apuntar. Una comunicación específica que apunte al público

R- Sí, porque además no hay un trabajo de marketing realizado sobre cuál es el público de la editorial. Nadie puede, hoy por hoy, decir que los libros de la editorial de la Universidad Nacional de Jujuy los consume el segmento a1 - a2 - b1 - c1. ¿quién consume los libros del editorial?, ¿los investigadores?, ¿los propios docentes? ¿Quiénes son los que compran los libros? En primera instancia. Entonces, si no tenés una estrategia comunicativa, si no sabes quién es tu público, al cual va dirigido tu propio producto, va a ser muy poco probable que sepas cuánto de consumo o cuánto de comunicación o cuánto de planificación vas a tener.

P- Este tema que no se planifica digamos la comunicación existió desde que está por ejemplo 18- 20 años en la Editorial. Siempre fue así, ¿nunca hubo un plan?

R- No, porque como te dije a partir de las gestiones que se realizan. En los cambios de rectores, en los cambios de coordinadores, los cambios de secretarios. Nunca se pudo realizar unos planes estratégicos, que tenga que ver con, de acá a diez años, cinco o seis años. Es una cuestión de que no. O sea de que yo no, en poder intentar planificar algo. Sobre todo, en un plan de comunicaciones que solamente esté vinculado a un año o dos años y cambie un coordinador y después cambié la gente y después venga alguien que maneje solamente la parte comunicativa y después que venga otra persona y que diga yo estoy trabajando en la web y yo esto...

P- Cómo vio en este caso, si apuntamos a lo que sería la pandemia, en año 2020, se pierde el contacto las personas tienen que quedarse en sus casas. Y digamos, todos los medios de comunicación. Las Instituciones como que de alguna manera tuvieron que buscar algunas alternativas, no cierto. Para seguir comunicándose con el público. Teniendo en cuenta de que se pierde el contacto físico, ya las personas no pueden encontrarse. Estaban de alguna manera aislados. Como repercute. Me decía que consume redes sociales En este caso, ¿cómo sirve Facebook de enlace entre la Editorial y el público? Por ejemplo ¿Cómo vio en ese momento que se dio esa comunicación o que le hubiese faltado dar?

R- Yo creo que ahí es...el tema de las redes sociales es como un impacto mediático que se fue dando en esta última década. Me pareció que es una instancia alternativa de comunicación. Qué es parte de lo que se tiene que dar. Y es parte de lo que hay dentro de las redes sociales, digamos. Pero lo que no existe dentro de esa construcción es una propuesta editorial digitalizada, no hay una propuesta real de cautivar a suscriptores no hay... O sea, porque uno tiene que estar... cuando observa y ve las redes sociales tiene que estar todo el tiempo, yo creo que la institución universidad. Desde la página virtual de la UNJu y demás cosas no son influencers no tienen 41 millones de visitas un video de YouTube de alguna investigadora qué habla sobre un libro porque su formato no corresponde a lo que actualmente se consulta. Entonces yo creo que como en ese sentido esa cuestión del letargo institucional de... Somos la universidad, somos gente seria, esto que el otro, es como que le quita.

P- Cómo la estructura, no cierto. Como amoldarse a las estructuras institucionales, también no solamente en esta cuestión de... también en el discurso. En como uno se va a posicionar, digamos.

R- Claro, porque vos agarras y te pones a ver un youtuber 48000000 de visitas. Cuándo fue el último video que sacamos en una página web de la universidad Rodolfo Tecchi que es el rector en su video de YouTube de presentación de UNJu virtual tenía ni siquiera 3000 personas que visitaran. O sea, ahí te das cuenta que los códigos del lenguaje o las producciones de significación del lenguaje, no corresponden, con una institución muy plasmada a la antigua, muy plasmada a los expedientes dónde todo tiene que empezar a crecer desde otro sentido. Incitar, insinuar, a generar otras cosas. Porque si no termina siendo todo muy obsoleto, lo que vos públicas hoy ya no es novedad.

P- La inmediatez, también, no. La inmediatez de la red social y como vio por ejemplo todos los mecanismos que se utilizaron para promocionar el libro en las redes sociales. Por ejemplo: los videos, las efemérides. Formas de seguir vinculándose con el público a pesar de que estábamos en pandemia.

R- Obviamente que son súper efectivas, son efectivas, en el sentido que cuánto corresponde la efectividad de un flyer, o un afiche, o de un video. Pero es efectivo y es efímero, pero no termina siendo una política editorial. No termina siendo una política comunicativa. Termina siendo por lo menos para mi punto de vista, una instancia totalmente efímera de creación y de construcción en un momento determinado.

P- Bien, en este caso, cómo me habla de política editorial, justamente. Cuál podría ser la propuesta a futuro, digamos, de lo que podría ser una buena construcción comunicacional. Una buena propuesta comunicacional para EDIUNJu de su parte. Y aparte teniendo en cuenta que, si bien está en otra función de maquetación, como decía, en la editorial. Pero que también es comunicador, no cierto. ¿Cuál sería como una propuesta a futuro que podría funcionar como política editorial? Qué es lo que habría que pensar.

R- Yo creo que lo que hay que hacer, más que pensar, hacer. Es fundamental el verbo, la construcción de hacer, porque pensar ya no. Yo creo que lo que hay que hacer, dentro del planteo comunicativo de la editorial es presentar una primera propuesta editorial de un nuevo libro, de entrevistas a los autores. Con propuestas gráficas, con descargas de la página web que me permita descargar uno, cinco o la tapa del libro, que me permita acceder rápidamente a ver quién es la autora. O sea, me parece que son estrategias.

P- Cómo herramientas para el público, para que ellos puedan...

R- Si, para que la gente entienda lo que va a hacer.... si hay una persona que va a hablar sobre los crisantemos. Bueno, le hagamos una entrevista ella, lo subimos en las redes. Que venga alguien y pueda descargar un libro. O sea, esas cosas. Son estrategias que son muy chicas, muy pequeñas. Pero qué son efectivas, pero si uno no tiene un Marketing, cuál va a ser nuestro público al cual estamos dirigiendo nuestro trabajo. Es por eso que siempre cuando hablo de la comunicación debo saber a qué público va dirigido. Cuáles son las estrategias comunicativas particulares sobre ese público para poder establecer una pauta.

P- Entonces, es como que sería una comunicación direccionada, digamos. Teniendo en cuenta los públicos, los gustos, también las piezas, ayornandose un poco a lo es hoy día. En la actualidad, que hoy en día hay, mucha competencia, muchas redes sociales y que también todo el tiempo la actualización, digamos. En este sentido ¿Cómo vio que sirvió de lazo la red social Facebook desde la Editorial hacia el público? ¿Cómo le sirvió en la pandemia, Facebook? Por el tipo de público que tiene Facebook, digamos.

R- Me parece que Facebook es una red social que tiene totalmente detectable los algoritmos de búsqueda. Tiene totalmente registrado lo que cada uno publica y lo que no publica y demás. No lo tomaría yo como una base esencial, de política comunicativa, lo tomo como una herramienta casi chiquita para publicitar, para publicitar para promocionar. Pero no es una herramienta de consumo que nos sirva a nosotros que somos productores de libros.

P-Cuál cree que es la herramienta más grande que tiene el editorial para comunicar

R- Los libros impresos.

P- El libro físico, digamos

R- Sí.

P- Pero para que el público sepa que libro está en, por ejemplo, librerías ¿Cuál sería la herramienta, Sitio web?

R- No, aparte de los sitios webs, aparte de las redes que son totalmente efectivas. O sea, yo no...Haber, me parece muy bien estas herramientas que, hoy por hoy, nos dan las redes, me parece fantástico. Pero yo creo que lo que lo que nos hace ver como la construcción de una editorial seria, o más o menos respetable en el NOA. Porque Tucumán, Salta, Santiago, Catamarca no tienen Editoriales con tanta trayectoria, como la nuestra. Entonces, yo creo que esa trayectoria de conservar realmente nuestros productos de calidad, hoy por hoy, terminan siendo parte de ese acervo que es más vinculada con esta idea del papel, con esta idea de la tapa, del diseño

P- Bien, por ejemplo, si hablamos un poco del papel, de lo físico por ahí en otras entrevistas me decían también cortemos un poco lo que es este mito de pensar que los PDF van a reemplazar a los libros, o un e-book va a reemplazar al libro de formato físico. Y esto se ha visto que no es así. Qué hay gente que puede tener un PDF y se compra el libro físico. También ahora nosotros podríamos decir tenemos redes sociales para comunicar productos culturales Facebook, Instagram, ¿Cuáles fueron las redes que utilizó históricamente o que utilizó en pandemia la editorial para comunicar que no sean redes sociales que salgan de ese formato? porque teniendo en cuenta que no todas las personas saben manejar un celular quizá, hoy en día, la mayoría pero pueden que hay personas o público que no manejan el celular o que no tengan internet teniendo en cuenta todas las cuestiones. Cómo se piensa la comunicación en ese sentido para esas personas para llegar a ese público se pensó en algún momento se pensó en pandemia o antes.

R- No, no se pensó porque no existe ya ese público, antes el público de la editorial se comunicaba por correo electrónico publicábamos un magazín de propuestas editoriales que se llamaba La puerta, había un programa de radio que se llamaba La solapa.

P- Quién lo conducía

R- Yo, por Radio Universidad. Donde invitamos a todos los autores a hablar sobre los libros a escuchar música, pero eran los dos elementos comunicativos que se salían de la universidad para promocionar. Después uno que deja la parte comunicativa para dedicarse más a la parte de producción, no apareció demasiadas cosas.

P- Bien, entonces a su parecer esa parte ya no funcionaría, digamos, porque hoy en día la mayoría de las personas que están con el auge de las redes sociales o sea tienen un aparato.

R- Y si yo creo que, hoy por hoy, la promoción, la difusión, la divulgación de los libros que publica la universidad tienen que tener una estrategia particular acerca de ¿Quiénes son los que van a consumir tal libro? si viene el autor XXX a hablar sobre casas de tolerancia en 1938 en Jujuy, vamos a investigar, o vamos a ver a cuánta gente le gusta la temática esa. Entonces veamos sí vamos a sacar libros, e pub, libro en pdf, qué es lo que hacemos hay que hacer un registro, primeramente. Es mi opinión, no. Entonces cuál es el público al cual vas a vender qué cosa, que cosa le vas a vender. Pero aparte que le estás vendiendo vos no sos una empresa privada sos parte del Estado. Entonces no es solamente vender, sino que también cuidar la difusión, la divulgación, la construcción del conocimiento. Entonces, es muy compleja la metamorfosis que hay entre intentar armar una editorial totalmente comercial y demás entre algo subvencionada por el estado, que también mucho tiene que ver el tema de la comunicación porque vos no sos Anujaguara, vos no sos la Editorial Planeta, sos una imprenta una editorial de acá de Jujuy de la universidad.

P- Enmarcada en algo institucional, digamos, no es como otra editorial que sería más empresarial

R- Exactamente, entonces por eso también es que los niveles de comunicación tienen que estar manejados a otro nivel, y yo siempre estuve convencido de que para poder divulgar libros u ofrecer nuestros libros primero tenemos que saber quiénes los leen. Quiénes son las personas que compran un libro de la universidad la gente de los propios universitarios, la gente de la comunidad, la gente que tiene más plata en la comunidad, qué ve a la universidad como un lugar académico que uno no va a llegar. Quiénes son los que leen los libros.

P- Quién es quién es el consumidor, digamos.

R- Quién consume el producto en este caso cultural, no sé si, si los libros Manos jujeñas sí lo va a agarrar y lo va a leer la señora de alto comedero de 45 hectáreas que tiene dos comedores y una copa de leche. Capaz que no, capaz que no lo lea nunca. Y entonces no sé nuestra misión fracasó ahí. Entonces por eso digo yo creo que es una dialéctica que hay que empezar a generar y hay que empezar a construir. Quiénes son los que realmente consumen los libros de la editorial, y en función de esas personas que consumen los libros armar una política comunicacional particular para esas personas. O sea, es una política de marketing.

P- O sea que hablamos también de comunicación integral

R- Yo no hablo de comunicación integral porque no existe la comunicación integral, como tal, porque la comunicación integral es la comunicación interna y externa. Y eso no, no.

P- No existe, no existe al 100%, digamos, no funciona

R- No, no, porque todo lo que uno comunica internamente queda y hay una cierta representación significativa o simbólica de lo que figura afuera. Pero no hay una comunicación integral, porque uno puede ser fuerte con el grupo laboral. Mostrar una cierta fortaleza comunicativa interna y afuera, no. Por eso yo creo que hay también una percepción, por eso hable mucho más de la percepción que observan de que la editorial de la universidad es un lugar complicado para publicar. Qué es el lugar más quilombero, más bardero para poder publicar algo porque te van a corregir hasta el H, hasta el... Bueno de eso se trata, digamos. No somos eruditos, somos más observadores de todo lo que se escribe y de todo lo que se puede construir.

P- Y como me decía ¿Cuáles son los desafíos que se puede construir en materia comunicación digamos enfrentar todo lo que sería las nuevas tecnologías? Poder evitar productos comunicativos que estén direccionados. Dependiendo el público al cual vaya dirigido esa sería la propuesta

R- Sí yo creo que hay que tener, hoy por hoy, digamos las redes sociales vos tenés que tener un objetivo definidamente claro, a dónde querés llegar. Yo voy a publicar un libro de cuentos infantiles y quiero que les llegue a los pibes de 8 años de la escuela Alberdi de la escuela de Alto Comedero.

P Cómo hago eso digamos

R- Por eso mismo, es primero definir tu público objetivo. A eso voy a ir y en función de eso se arma el proyecto editorial porque si no es totalmente innecesario construir un libro de 500 - 600 páginas que quieras donar una escuela, para qué. Nosotros tuvimos una experiencia muy interesante con la gente de la Universidad de La Plata cuando hicimos en conjunto el libro de Zamba, que se hizo hace como 4 años, 5 años creo. Que era un libro que nosotros habíamos apoyado desde la estética, a la Gráfica y todo lo que era el funcionamiento del libro porque es un libro que vos abrías y que Zamba te saludaba. Eran esos libros que uno lo abre y sale una manito, algo así.

P- Y aparte teniendo en cuenta lo que era Zamba, digamos.

R- En ese momento que también era un momento político diferente pero ahí nos dimos cuenta que nuestros productos, nuestros libros, nuestras ideas editoriales. Eran funcionales a donde queríamos llegar y a dónde queríamos apuntar. Pero, por eso te digo, y esto siempre lo pongo en claro. Si vos no sabes para que vas a publicar un libro, para quién, quién es el lector. Quién va a consumir eso, lo haces solamente por hacer y que era un poco ridículo, digamos no me parece algo que sea ...

P- O tiene llegada, pero no la mejor llegada, o sea tiene un público, pero no al 100% cómo debería ser

R- Claro, porque, no, no termina siendo un elemento de producción, de divulgación de conocimiento científico, de propuesta histórica, de memoria de cosas. Sino solamente termina siendo un ego de un escritor, de un autor, y es horrible. Es horrible eso, por ahí no sé publicamos tanto en libros donde ego de los autores solamente era de ellos. Ahora que después el libro esté ahí cinco años sin venderse tengo 5400 libros de Reinaldo Castro de científico de periodistas y nunca se vendieron 1. Y vos decís qué onda era tu ego sacar ese libro no era lo que la comunidad estaba pidiendo. Una vez hicimos un folletín que era un folletín así tipo faxil, sobre los alacranes, con la Susana Ocampo, Juan Carlos Rodríguez que es un antropólogo en el Undial. Me dice armemos este diseño para ver y le digo, pero cuál diseño y sacaban los alacranes de los frascos que tenían y yo le sacaba una foto y armamos una infografía que en ese momento nadie hace infografía sobre los alacranes imprimimos no sé 1000 afiches, y lo repartimos en todas las escuelas. Las maestras divinas gracias dice porque ese al aclaran que pica que era venenoso. O sea, la idea de las editoriales universitarias es promocionar el conocimiento de manera simple, no es de manera compleja, porque no me parece que sea una, una cosa interesante decir todo el tiempo hablar en cosas científicas, científicas y en qué ayudas a la gente. O sea, todo bien con que hablen de los libros de autoayuda. Todo bien con que te comenten cuál es el problema de la Comarca de Yala sobre la producción, pero en que ayudas.

P- Y ahora sí vamos a lo que usted piensa digamos. A que público creo usted teniendo en cuenta los años que está en la editorial que se enfoca la editorial, a un público diverso, a un público específico. A qué tipo de público. Cuál es su público quizás hoy, o cuál fue su público en su momento. Porque quizás a lo largo tuvo distintos tipos de público teniendo en cuenta los libros que salían o quizás siempre mantuvo este tipo de público específico.

R- No, yo creo que como diga la gente de la televisión el público se renueva, pero a lo largo de estos años yo creo que, que cada vez va quedando menos público para lecturas interesantes, y al ser parte de una universidad como que cada publicación termina siendo como para el ego académico de cada uno y no para la transmisión de conocimientos.

P- Por ejemplo me dice que estaba por ejemplo 18 años prácticamente desde que se inicia la editorial. En qué año inicia la editorial la editorial no se inicia la editorial.

R- Y la Editorial no se inicia como Editorial inicia como la secretaría de publicaciones, se inicia con Néstor Groppa. Yo entré al editorial creo que fue en el 99, en 1999 entre. Dónde estaba María Inés Giambra, que era una de las personas que trabajaba ahí y Pablo Roque que también creo que trabajaba ahí, Horacio Maidana que está en la Casa de la Cultura y demás. Pero yo entré a trabajar más en la parte de la comunicación institucional del rectorado, y después me hice un poco cargo de la editorial. Y ahí fue que arranque con todo eso, y ahí también la idea siempre fue de la promoción, de la divulgación, del conocimiento y esas cosas.

P- Y que conoce acerca de la historia, digamos. En la época de Néstor Groppa fue secretaría de publicaciones y después que sucedieron cuántas gestiones más, la imprenta en este caso estuvo antes el editorial, si bien ahora la imprenta trabajar articulada con la editorial trabajan en forma articulada pero la imprenta estuvo antes que el editorial en su momento cuando entra Néstor Groppa como secretario de publicaciones después le anteceden otras posteriormente hay otros coordinadores, como, que conoce acerca de alguna manera breve de la historia de la editorial lo que conoce.

R- Después de Néstor Groppa la secretaría de publicaciones genera dos espacios de trabajo. Uno es la imprenta, qué es donde trae personal de la provincia porque la imprenta de la provincia es mucho más antigua que el de la universidad. Y de ahí es donde trasladan personal de la imprenta de la provincia para la Imprenta de la universidad, y ahí era donde estaba, Fausto Gallardo, que era en este momento era un tipo joven que laboraba solamente en la parte de imprenta.

P- Concedor digamos de la materia

R- Sí, sí se sabía toda la maquinaria y de ahí entró todo personal capacitado que trajeron de la provincia para la imprenta Universidad. Y ahí es a dónde, cuándo Groppa arma la secretaría de publicaciones, él tenía, no tenía solamente la secretaría de publicaciones tenía también parte de la secretaría de relaciones públicas, y demás, y ahí fue a dónde armó el un tipo de gente de acá de acá de la provincia que era como un apoyo a la imprenta de la editorial y armaba, así como un tipo Cooperativa de gente obviamente que tenía plata, que le iban dando mensualmente para publicar libros. Y entonces tenía una propia caja de dinero con la cual iba comprando material iba comprando cosas para imprimir los libros que se publicaban.

P- En ese momento salieron muchos libros

R- Claro y ahí fue que publicó Tarja, publicó a Fidalgo, publicó a Carrizo, No Alejandro, no, el otro Carrizo Jajaja aclaro. Así que bueno, ahí fue, ahí fue.

P- ¿En esa gestión se hacían reimpresiones?

R- No, eran todos textos originales, no había reimpresiones

P- Estamos hablando de la época de Néstor Groppa, no. Textos originales de autor no reimpresión de otras editoriales que se traían a reimprimir.

R- No, Néstor Groppa, Fidalgo, Alabí, Ernesto Aguirre, que siempre estuvieron más o menos coqueteando con la editorial no había ninguna, no había ninguna reimpresión eran textos originales. Es más, imprimimos el Bum Rosell el de la ciudad en las nubes o montón de cosas que eran súper originales que la imprenta. O sea, los maestros imprenteros, digamos lo podían hacer era impresionante. Y fue, bueno yo por lo menos cuando entré y conocí esas cosas dije qué loco...

P- Cuando entró estaba en la gestión de qué coordinador

R- Y en ese momento a ver quién estaba, estaba Varela que era también el director de la radio universidad porque después vino el ingeniero Guerrafato y después vino Loes. Después vino la... ay... no me acuerdo, la esposa de Aquim, Patricia Coma, creo que era, no me acuerdo...

P- Bueno, que todos ellos fueron que, coordinadores del editorial

R- Sí, lo que pasa es por eso te digo que teníamos una secretaría de extensión y de la secretaría de extensión se derivaban los directores de editoriales, pero nunca tuvimos una Dirección editorial.

P- O sea en estos momentos la editorial depende de...

R- Ahora de Asuntos académicos, lo cual es horrible, porque no podemos depender de una secretaria que tiene que ver con cuestiones académicas, cuando lo nuestro es más de extensión y de divulgación. Entonces ahí viene la contradicción que hay en el mismo sistema universitario.

P- Quisiera agregar algo más

R- Por ahora, no

ANEXO VII

ENTREVISTA N° 7

Entrevista a C. A. R. Coord. Personal de área: Editorial Universitaria (EDIUNJu). Lugar: Se realizó en el anexo de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (FHycS –UNJu), ubicado en calle Otero, B° Centro. San Salvador de Jujuy. Fecha: 11/02/2022, 09:05 a.m. Duración: 00:43:06. Recurso técnico: Celular.

P- ¿Cuál es fue su papel en algún momento en la editorial Universitaria en EDIUNJu? ¿Qué función cumplió? ¿En qué año fue que cumplió esa función?

R- A mí me convoca el por entonces secretario de Asuntos Académicos el Doctor César Arrueta en el 2014, fue en abril del 2014, para proponerme el cargo de coordinador de la Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy, el cual yo acepté y empecé a trabajar en la editorial en mayo del 2014.

P- En mayo del 2014. En ese momento como ...

R- Ahí digamos ocupe el cargo de coordinador de la editorial.

P- En ese momento cuando estaba como coordinador. ¿Cómo era el trabajo dentro de la editorial? ¿Cuántas personas constituían el equipo? ¿Cómo se organizaba el trabajo?

R- Bueno, cuando yo ingrese a la editorial hubo un recambio el anterior coordinador de la editorial que era el Magíster Lucas Perassi dejó el cargo de Coordinador y pasó a su cargo de planta. Él era planta permanente, digamos, de la editorial. Entonces el equipo estaba conformado por Celia Navarro que era la secretaria administrativa de la editorial, Silvina Campo que estaba en el área de corrección y había una figura de tres diseñadores/editores. Si, una figura media difusa que después fuimos trabajando en eso. Qué era justamente Lucas Perassi, Edgardo Gutiérrez y Matías Teruel ese era el equipo de la editorial. Cuando yo entré a la editorial también había, eso fue un trabajo que hicimos de entrada había como un solapamiento en el imaginario y en las tareas o en la representación que se tenía de la Editorial. O sea, había una confusión entre editorial e imprenta.

P- ¿Esto estamos hablando de qué año?

R- 2014. Yo inicié ese año. Para gran parte de la gente incluso para la gente que trabajaba ahí decir editorial, decir imprenta, era a veces sinónimo, no. Entonces era como la misma cosa no se podía distinguir las tareas de una de las áreas y de otra. Eso tenía que ver creo yo con el trabajo que se venía

desarrollando previamente. En donde muchas veces se acudía a la editorial a EDIUNJu simplemente para imprimir libros que ya venían editados previamente. Entonces en ese caso la editorial funcionaba como imprenta digamos.

P- Eso era un poco el trabajo que se hacía Néstor cuando ingreso

R- ¿Que hacia quién?

P- Néstor Groppa, era un poco el trabajo que se hacía cuando empezó la Editorial

R-No, Néstor, yo no tengo un conocimiento muy a fondo de la historia de la editorial. Pero por lo que supe y por lo que me cuentan las mismas personas que trabajaron en la editorial Néstor Groppa en realidad, no. El cumplía la función de editor, él era editor. Lo que pasa que en ese momento no estaba constituida la editorial y él arma, la arma como tal digamos. Con la figura de la Editorial. Que después se fue desdibujando por distintas circunstancias, cálculo yo. Pero creo que una de la principal confusión o solapamiento, creo yo. Y digo tiene que ver cuando estaba Lucas Perassi al frente de la editorial. También estaba al frente de la imprenta. Entonces había como una falta de distinción de un trabajo y de otro. Tampoco estaba muy claro qué se buscaba con la editorial. Cuál era el trabajo de fondo que tenía la editorial en términos de edición de libros, en términos de propuestas, de armado de políticas editoriales, y demás. Entonces, cuando yo llegué una de las principales tareas que me encomendó Arrueta. En ese momento era tratar de, por un lado, hacer esa separación conceptual e identitaria, digamos. Y después también en la práctica, en la práctica. Por eso yo dejé, cuando entré deje de ocuparme de las tareas de imprenta, en un principio. Tarde un par de meses hasta que entró un Coordinador de imprenta una persona que estaba al frente de la imprenta, que en ese momento era Mario Vega y parte de la reestructuración de la editorial era justamente ocuparnos simplemente. Simple, y digamos con todo lo que conlleva del trabajo de la edición de libros por supuesto de crear libros. Pero la imprenta quedaba a un costado.

P- Existían dentro de la editorial diferentes áreas, como dice el grupo que estaba constituido en ese momento. Claro, en ese momento me dice volviendo a lo anterior que había diferentes áreas, ¿no?

R- Sí.

P- Estas áreas estaban realmente constituidas o de alguna manera se determinan como áreas para organizar de alguna manera el trabajo. Digamos estaba Celia por ejemplo que estaba en la parte de administración. Silvina había una parte de maquetación una parte de diagramación de los libros. ¿Eran

áreas que de alguna manera que figuran en alguna resolución qué son áreas o se constituían para un tema de organización interna?

R- No, se constituían como organización interna

P- En esta organización interna ¿existía el área de comunicación?

R- No, no, no, el área de comunicación podría decir que la propuse yo. De la mano de un proyecto de mejoramiento de las editoriales universitarias que fue un proyecto que se desarrolló a través de la secretaría de políticas universitarias de la nación y que atravesaba todas las editoriales universitarias del país. Era un proyecto de mejoramiento que buscaba justamente apoyar a las editoriales. Para una organización interna para el mejoramiento de los recursos humanos. Para distintas cuestiones vinculadas con el trabajo editorial y dentro de ese proyecto de mejoramiento había que proponer justamente la creación o el fortalecimiento de distintas áreas de trabajo. Y dentro de este proyecto ahí yo propuse un área específica de comunicación.

P- Bien, y cómo se constituía. Cómo se organizó. Cómo se empezó a gestar esto que se genera un área. Qué acciones llevaron a cabo ¿Hubo un plan?

R- Sí.

P- Para llevar a cabo acciones que generen visibilización para el exterior, digamos

R- Si, en realidad cuándo se crea el área digamos de alguna manera se convoca. O sea, el proyecto proponía incorporar una persona que sea idónea para el área. En ese momento yo propuse al Dr. Carlos González Pérez que tenía experiencia en Comunicación Institucional, digamos, en el trabajo en la Cooperativa de tabacaleros. Y él ingreso justamente luego de la aprobación del proyecto como el referente de esa área. Área a veces suena como muy grande era una persona que se ocupaba de esa tarea y de la mano de la propuesta de incorporación de esta persona había un plan mínimo de gestión de desarrollo.

P- Ah bien, hubo un plan de gestión, digamos. Se sentaron dialogaron

R- No, básicamente lo diseñe yo para el proyecto, no. Y después.

P- O sea que estaba dentro de ese proyecto la propuesta

R- Exactamente, sí, y cuando él se incorpora era obviamente. Decir bueno tenemos que hacer esto. Es decir que ocuparnos de visibilizar la editorial desde distintos puntos de vista, no. Y lo que hicimos desde

un principio qué es o incluso lo hicimos en paralelo al desarrollo del proyecto fue, este, actualizar el isologotipo de la editorial. Eso se hizo en mi gestión también. Es decir, partir del isologotipo anterior que venía funcionando hicimos algunos retoques y lo volvimos a presentar. Eso lo hicimos en el 2014. Eh, nos propusimos también crear un sitio web de la editorial.

P- Eso era objetivos que se plantearon

R- Sí, objetivos. Nos propusimos crear un sitio web para justamente para proponerle a la comunidad jujeña un lugar para conocer la editorial. También con la utilidad de poder descargar libros gratuitos, que también era otra política que tuvimos en la editorial. Poner en práctica digamos y hacer efectivo el acceso público al conocimiento que se produce en la universidad pública. Obviamente que eso dependía mucho obviamente del manejo de derecho de autor que también era otro tema en paralelo a la editorial. Pero ese era uno de los objetivos, entonces se logró crear la página web. Como una política también de comunicación lo entendimos como tal, era reestructurar la gestión de venta. La gestión de participación en ferias de libros. La creación en principio también y actualización de los catálogos que se habían dejado de imprimir que se habían dejado de armar de los catálogos de la editorial y bueno había otras cosas más, no. Obviamente la visibilización en prensa en articulación con las áreas de comunicación eran por radio universidad.

P- Eso sería como las cuestiones estás de plantear, plantearse comunicación en medios que no sean redes sociales, digamos. La prensa gráfica por ahí, la radio

R- Incluso, no empezamos pensando la red social como el primer medio de comunicación después se desarrolló.

P- Era por el contexto también, digamos, en que año se sitúa

R- No tanto.

P- Porque ahora es como que en esta época las redes sociales se potenciaron porque era el tema de la visibilización

R- Lo que pasa es que había que pensar era mi idea, no. Como que pensar todo de cero. Empezar a decir, bueno empezamos a pensar y hacer las cosas de nuevo empezamos a pensarlas y hacerlas. Entonces fuimos como por partes, empezamos con la página web tener ese lugar. Es decir, si comunicamos algo en las redes sociales en términos virtuales. Si publicábamos algo, la gente a donde iba.

P- Que es lo que se necesita ahora, digamos

R- Exactamente, pero también justamente se creó, creamos una página en Facebook.

P- ¿La página de Facebook se crea en su gestión?

R- Si, en mi gestión, si no me equivoco, o por lo menos. No me acuerdo si fue específicamente en mi gestión. Pero si, yo cree una nueva página de Facebook.

P- ¿Con qué fin?

R- Con el fin de comunicación.

P- Con el fin de comunicación externa digamos

R- Era poder comunicar las novedades editoriales, las actividades que hacía la editorial. Las apariciones del editorial en la prensa gráfica, la prensa digital. Es decir, tratar de ser justamente un espacio donde se pueda contar e interactuar era el objetivo. En algún momento interactuar con el público que tenía relación con la editorial.

P- Todo esto que se creaba se genera a partir de un plan. Que se propone en algún momento. Todo esto se pensó como plan o se pensó bueno, vamos a seguir determinadas acciones, nos planteamos estos objetivos o en el marco del proyecto.

R- El proyecto cuando yo ingreso a la editorial ya estaba presentado. Estaba presentado a la secretaría de políticas universitarias, Secretaría de Políticas Universitarias de la Nación. Pero cuando yo ingreso había que de alguna forma defender el proyecto en Buenos Aires para su aprobación.

P- Ahí es a dónde también se investiga acerca de la historia de EDIUNJu

R- No, no, tenía un pequeño apartado de la historia, pero era una cuestión básicamente contextual solamente. Entonces cuando había que defender este proyecto cuando yo voy a Buenos Aires a presentar y a defender el proyecto ante las autoridades de secretaría de políticas universitarias. Me hacen distintas observaciones de la primera presentación y en función de eso los reestructuramos al proyecto. Entonces el proyecto fue como una herramienta ordenadora, podríamos decir, para articular con la propuesta que me había hecho el Doctor Arrueta para repensar la editorial. Y te puedo decir otra cosa digamos, todo en función de mi propia formación obviamente. Que obviamente vengo del campo de la comunicación. Gran parte de las acciones que yo pensaba las pensaba en términos de comunicación, no. En qué sentido, por ejemplo, un día nos sentamos, varios días. Pero un día nos

sentamos con los editores maquettadores de la editorial y dijimos: Bueno, hay que volver a las políticas de colecciones para ordenar la producción de la editorial, para tratar de convocar a nuevas publicaciones, no. Entonces en función de eso, bueno para armar nuevas colecciones hay que armar identidades visuales para las distintas colecciones de libros. Eso es comunicación pura, digamos. Si, pensar que las tapas de los libros tengan una misma identidad. Tengan incluso, era una de las ideas pensar, un isologotipo para algunas de las colecciones también. Que se logró hacer pero que no se pudo potenciar del todo.

P- Como por ejemplo la colección Libros de Cátedra

R- Libros de cátedra que tiene un isologotipo particular. Sí, eso también se pensó fuimos a lo particular. Eso también se pensó fuimos ordenando las distintas acciones de la editorial, pero siempre pensando que todo se iba a comunicar que toda acción, se podía. Digamos construía significado, no. Tener libros con identidades visuales similares permitía la identificación de las colecciones y al mismo tiempo también permitía la identificación de las propuestas de la propia EDIUNJu. Es decir, poder ver en un anaquel en una librería los libros similares. Eso es comunicación. Decir, ah... esos son libros de EDIUNJu.

P- Una identidad visual

R- Todo eso sí se pensó, obviamente. Nos sentamos a pensar veamos se delegaron tareas. Edgardo se ocupaba de dos o tres colecciones, Matías de otras dos o tres colecciones y en función de eso armábamos las convocatorias para que se presenten propuestas de publicación enmarcadas en esas colecciones. Era como todo un trabajo articulado que se buscaba hacer digamos. Mal, bien, pero se lo trato de hacer.

P- En este caso la red social Facebook quién la trabajaba. Quién era el encargado de generar productos de comunicación para...

R- En principio yo, después Carlos González, también. Después vos cuando entraste Jajaja. Digamos, en un momento también Huamán Albarracín. Bueno, Huamán fue el que impulsó y le dio forma Instagram si no me equivoco, no. Pero digamos, eran trabajos que se iban desarrollando sobre la marcha. Es decir, como no era la prioridad principal podríamos decir sostener las redes sociales. Porque había un montón de problemas propios de la edición del propio trabajo interno, digamos. Era como que íbamos sobre la marcha resolviendo muchas cosas, no. Pero sin descuidar esas cuestiones, es decir, cuando había participación en ferias de libros, si, era como que se trataba de explotar redes sociales comentar que es

lo que pasaba con la presencia de la editorial en distintos stands. O en distintas presentaciones de libros, etcétera, etcétera.

P- Conoce actualmente las redes sociales de EDIUNJu. Sigue las redes sociales de EDIUNJu

R- Sí, si.

P- Como ve el manejo en el tema comunicacional teniendo en cuenta que el año 2020 fue un año en que diferentes instituciones tuvieron que buscar algunos canales de comunicación optativos a raíz del ASPO digamos, del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio que... Buscar alternativas en el sentido de comunicación, pero que desde las redes sociales sea una vía sean una forma de comunicar al exterior

R- Yo creo que el manejo actual de EDIUNJu en las redes sociales creo que siguió, prosiguió la línea que se venía pensando, sí. Tiene presencia. A ver yo desde el punto de vista de usuario de redes, no. Qué estando afuera de la editorial me entero que es lo que está pasando en la editorial. Creo que ese es el primer objetivo que queríamos que la gente se entere que está haciendo la editorial de la UNJu.

Entonces cuando hay la publicación de un nuevo libro. Cuándo hay alguna actividad particular de la EDIUNJu cómo fue justamente el año pasado fue, ya estoy perdido con los años. O el anterior, fue cuando se presentó el patio Néstor Groppa. Cuándo se impuso Néstor Groppa a la editorial, esas cuestiones creo que nos enteramos todos a partir de las redes sociales. Entonces las redes sociales como herramienta son un canal que creo que se supo aprovechar y se siguen aprovechando. Incluso también con esta idea de tener presencia con los usuarios de las redes sociales en términos de marca editorial, no. Esto de recordar hoy es el Día de... la editorial saluda a ...

P- Eso sería como diferentes alternativas de piezas comunicativas que siguen teniendo presencia de alguna manera

R- Sí, y coadyuvan de alguna forma a crear o a sostener una imagen de marca de la editorial, no. Y que mantienen el contacto con lo público, con los usuarios de las redes.

P-Cuál crees que es la red social que le sirve más a la editorial, digamos. Con la que más puede interactuar por sus componentes específicos. Teniendo en cuenta que tiene YouTube, Instagram, Facebook, si bien fue el creador de Facebook

R- Yo no creo que haya una red que sea por antonomasia la mejor. Esto lo puedo decir para la editorial como para otras instituciones, digamos no. Es decir, como para otras instituciones digamos, no. Es decir,

cada red social tiene sus fortalezas, tienen sus debilidades. Yo creo que lo más importante es hacer un mix con todas las redes sociales que son las más usadas vos nombraste las tres principales en la actualidad: Facebook, Instagram, YouTube. Es decir, con sus particularidades y en articulación de las tres se puede hacer un buen uso. Es decir, YouTube por ejemplo ante la presentación de un libro ante algún evento ante alguna entrevista que se pueda colgar eso en YouTube y después articular esos archivos con Facebook, por ejemplo. Es una forma de generar sinergia dentro de las redes sociales. Pero creo que es importante utilizar las tres porque incluso tienen públicos a veces distintos. Entonces llegar a los distintos públicos algunos potenciales lectores de los libros de EDIUNJu. Creo que es importante utilizar o seguir utilizando las tres, con sus particularidades.

P- Volviendo a lo anterior que me decía que hay piezas comunicativas qué sirvieron en ese momento. Qué opina acerca de estos mecanismos de promoción, digamos. Son importantes necesarios desde la comunicación para vincularse con el público

R- Totalmente, totalmente incluso lo que sí había una cuestión que a mí me quedaba pendiente es tratar de lograr o pensar otras alternativas de comunicación quizás más personalizadas. Es decir, esto de apuntar a segmentos más cerrados por intereses particulares que puedan tener relación con la editorial. Ya sea por afinidad temática, por afinidad literaria. Es decir, tratar de ir encontrando esos públicos más segmentados y en función de eso comunicar directamente con esos públicos. Pero es un proyecto que quedó ahí.

P- Claro, y en ese sentido sabiendo que se vinculó de alguna manera con la editorial. Volviendo a lo anterior. Cuál sería su propuesta, digamos, comunicativa hoy sí lo tiene que ver desde afuera, digamos, pensando en todo lo que son estas redes sociales y su implementación a raíz de la pandemia. Porque la pandemia nos dejó como una cuestión a todas las instituciones. Qué tipo de alternativa buscamos ahora para comunicar porque sabemos que la presencialidad ya no existe. Cómo pensamos eso, si en algún momento volvemos a atravesar por este momento o alguna forma de evaluar ese momento y después generar algunas propuestas a futuro.

R- A ver yo creo que como propuesta. Como propuesta en términos de comunicación institucional de la editorial lo que creo que hay que pensar es un mix comunicacional, no. O sea tratar de moverse en función de objetivos particulares que se vayan planteando y en función de eso elegir herramientas. Herramientas y obviamente estrategias, entonces, partir siempre de objetivos más general, pero sí de objetivo bien particulares. Bueno tenemos que promocionar tal libro a dónde vamos cómo lo hacemos,

con qué estrategia de comunicación. Entonces, en su momento también me estaba acordando recién, habíamos pensado y lo logramos hacer, pero no con mucho éxito porque se trunco está idea de que los autores presentan sus propios libros con pequeños videíto de dos minutos, dónde cada autor hablaba de su libro y lo presentaba y eso se colgaba en la página web. Habíamos pensado hacer como un catálogo audiovisual.

P- Claro, porque inclusive existe un video de Teruel. Donde ella está en la editorial y teniendo en cuenta que ella es una autora reconocida. Hay autores que son como muy convocantes a determinados públicos

R- Exactamente, entonces por eso digo yo creo que depende mucho de que es lo que se pretenda comunicar elegir las estrategias más adecuadas en cada momento. Podría decir hay una propuesta más general. Cuando yo digo mix de comunicación es eso tratar de ver cuáles son los distintos objetivos. Cuáles son las distintas herramientas e ir utilizándolas en la medida en que sean necesarias. Pero creo que la editorial tiene muchas cosas por comunicar y hay que pensar la comunicación no solamente en términos de medios. No solamente en términos de utilización de redes a eso me refería hace rato cuando decía el hecho de pensar la identidad visual de determinadas colecciones es comunicación. Es una forma de construir una identidad en torno a la editorial y esa editorial comunica y esa editorial construye significado que es lo que justamente se pretende cuando se busca comunicar. Después lo demás es más difusión es más interacción con los distintos públicos. Porque hay que pensar esas distintas cuestiones si queremos simplemente comunicar que sacamos un libro o queremos interactuar con posibles lectores o buscamos que interactúe el autor con los lectores. Hay que pensar esas distintas alternativas.

P- Y ahí sería como buscar otras alternativas que rompan un poco con la comunicación de alguna manera convencional del libro a donde uno publica la tapa. Entonces como que si queremos generar con el receptor. Digamos con las personas que le llega ese mensaje también generar otras alternativas que permita interaccionar justamente lo que nos da las redes sociales la interacción, la participación. Por ahí convocatorias que generen en el lector que lo interpelen de alguna manera para que él pueda ser participe digamos.

R- Exactamente, por eso te digo ahí es a donde se piensa esta idea de mix de pensar cual es la mejor estrategia para este objetivo como vos dijiste recién romper simplemente con esta idea de la tapa del libro. A veces la tapa del libro puede ser atrayente, esa es la idea. Que la tapa te atraiga, te convoque, te

interpele, te genere la inquietud de comprarlo. Pero a veces no, o no a todas las personas. Entonces sumar a esa publicación de la tapa que se yo un mensaje del autor o un mensaje de algún otro tipo que te diga. Mirá léeme este libro hay que pensarlo creativamente.

P- Estas cuestiones del tema de los libros de romper un poco con el tema convencional de generar la tapa, el libro. Cuál sería la propuesta más viable, hoy en día, digamos. EDIUNJu cuenta realmente con el personal teniendo en cuenta que por ahí otras editoriales tienen como áreas constituidas de comunicación. Porque por ahí nosotros podemos plantearnos muchos objetivos mediano, largo, corto plazo. Pero también tenemos que pensar en los recursos, pensar en el personal, pensar en la factibilidad de las ideas.

R- La pregunta sería si tiene la editorial los recursos necesarios.

P- Sí, todo esto acompaña a las propuestas

R- Yo creo que los recursos mínimamente están. Podría ser mejor, sí, obviamente como todas las cosas. Pero es decir en este momento si no me equivoco vos estás frente del área o en la tarea de comunicación junto con Huamán o sola.

P- Quedó un poco raro en el momento que usted se fue porque como que Huamán también está con los libros y como que él también me ayuda y a la misma vez, viste esta cuestión que tampoco ... cuestiones internas, entonces como que tratamos de llevar a cabo el trabajo, pero a la misma vez se complica a veces. Porque como dice EDIUNJu tiene muchísimo para comunicar, todo el tiempo. Pero es importante también el público. A quién. Porque podemos sacar muchas cosas, pero a quienes llega eso, digamos

R- A ver, eh... yo por lo que conozco de otras editoriales no hay, por lo menos las editoriales universitarias, no hay departamentos o áreas en cada cosa. La editorial por ahí más desarrollada es la editorial de Villa María, la UBA, digamos EUDEBA. Pero creo que una persona que esté permanentemente pensando y haciendo comunicación yo creo que es no digo que es suficiente, pero si se pueden hacer muchas cosas. Ahora más allá de recursos materiales o técnicos, necesita capacitación no sé si necesariamente capacitación. Vos estás formada por ejemplo en comunicación social quizás capacitarte o autocapitarte en comunicación en el mundo editorial que se está haciendo. Qué hacen otras editoriales. Y en función de eso crear y adecuar. Crear cosas nuevas y entender la lógica general del trabajo editorial para poder comunicarlo. Más que capacitación yo diría que es crear como el entorno propicio para poder comunicar de la forma más conveniente posible en cada caso quizás sin capacitarte. Quizás sí capacitarte de algunas en el uso de algunas herramientas tecnológicas, eso sí

siempre viene bien digamos. Pero creo que más que nada es entender esta lógica de entender la comunicación dentro de la editorial como comunicación institucional, no. Es una institución pública que pertenece a la universidad pública que necesita comunicar determinados productos, acciones y actividades.

P- En ese sentido siendo universidad pública una editorial pública en qué se diferencia la editorial pública de la privada. De alguna manera eso tiene que ser retribuido porque justamente trabajan en pos de una cuestión financiera, económica que todo el personal vive de eso digamos

R- Ahí en el trasfondo que yo tuve la oportunidad de conversar con varios editores coordinadores de otras editoriales universitarias, hay una discusión que no está resuelta ¿Cuál es la función del editorial de una universidad pública? Podemos decir que hay un grupo de gente que piensa que la Editorial Universitaria pública tiene que ser, tiene que competir con las editoriales privadas, esa es una mirada. Yo no comparto esa mirada. Yo creo que la editorial de la universidad pública como te decía al principio tiene que lograr que el acceso al conocimiento que se produce en la universidad sea de acceso público, que ese acceso público se pueda sí pensamos en términos económicos al menor costo posible para el público o de forma gratuita.

P- Es decir que genera como una cuestión de servicio.

R- Exactamente, en referencia a lo público, la idea de servicio público creo que está asociada necesariamente a lo público a los distintos estamentos del estado. Entonces formas para hacer eso es. Digamos, si hablamos de libros en papel que obviamente tiene un costo económico concreto. Es decir, ofrecerlo al menor costo posible tratando de que sea sustentable.

P- Lo cual se diferencia de una editorial privada que ellos sí o sí tienen que sacar la cuestión económica, la ganancia

R- El lucro.

P- Digamos, por eso es que se generan también distintos tipos de publicaciones como libros de cátedra colecciones que están pensadas para el estudiante

R- Sí, sí, que antes no estaban pensadas así. Por eso te digo esas cuestiones es que cuando yo entré a la gestión la fuimos pensando con esa intencionalidad concretamente con eso de promover las investigaciones que se publican los resultados de las investigaciones que se publiquen, los libros que se utilicen para las propias cátedras. Pero que también pueden servir para otros intereses. Que esos libros

tengan acceso al menor costo posible o de forma gratuita. Esa creo que es la función de una editorial universitaria de la universidad pública.

P- Y en el campo de la comunicación. Cuando tenemos que comunicar por ejemplo desde la universidad pública y desde por ejemplo una editorial pública una editorial privada la comunicación también cambia de alguna manera, no. Porque la misión de la editorial, porque ya no es tanto competitividad no es o sí. Sino que tratar otros modelos

R- Creo que siempre va a cambiar porque lo que cambia es los objetivos, sí son objetivos distintos la comunicación cambia. El mensaje la forma en que se plantean las cosas también tienen que ser distintas. Por eso la comunicación dentro de la editorial creo que tiene que pensarse. Como cuando yo estuve muchas cosas tuvieron que pensarse, pero muchas cosas iban saliendo sobre la marcha por la propia dinámica del trabajo interno. Pero en una institución donde la comunicación se tome como un pilar digamos a la par de las otras áreas de trabajo. Antes de comunicar decir bueno que queremos comunicar, cuál va a ser el objetivo. A quien queremos llegar y después decir bueno...

P- Necesariamente cuando uno dice a quién queremos llegar hace falta un plan de marketing

R- Es que cuando hablamos de marketing hablamos de un área que apunta lucro. Acá no necesariamente hay que pensar en plan de marketing tenemos que pensar un plan de comunicación.

P- Y como determinamos nuestro público a través de encuestas, entrevistas. Cómo se sabe quién es el público de la editorial

R- Yo creo que el mundo de la editorial universitaria de alguna forma ayuda. O los propios productos editoriales configuran ya su público. A qué me refiero con que los productos configuran su público a que los libros tienen lectores. Es decir que esos lectores imaginados por el autor son los que van a hacer los públicos y los destinatarios de la comunicación de la editorial. Es decir, si yo quiero presentar un libro de matemáticas y voy a apuntar a un conjunto de personas que estén interesados por la matemática, en determinados ámbitos. Y ese va a ser mi público el tema es dónde están y cómo llegar a ellos, que decirle, ahí está el tema. Pero tenemos la ventaja que al ser una editorial Universitaria sabemos que los destinatarios de los libros de cátedra que estén vinculados con matemáticas. Van a estar en la Facultad de Ciencias Económicas en algunas materias específicas, de algunas facultades. Quizás cuando yo te decía hace rato quizás esta comunicación más segmentada habría que pensar cómo comunicar estas cuestiones a esos públicos. Y ahí, por ejemplo, estoy pensando en voz alta, no. Pero para llegar a esos públicos qué son específicamente segmentados. Hasta se puede volver a prácticas de comunicaciones

analógicas como un afiche en la puerta de la materia que se da, y se puede comunicar eso. No necesariamente todo pasa por lo digital. Es decir, por eso te decía yo primero hay que pensar qué comunicar. Qué queremos decir. A quién queremos llegar. Y en función de eso la estrategia.

P- La función analógica es lo que yo pensé en el momento en el cual se comunicó en la editorial en época de pandemia. Porque nosotros muchas veces y cuando la mayoría de las instituciones se sirvió de canal digitales, se pensó mucho en la digitalización. Pero qué pasa con esas personas que no tienen esos medios, surgieron también condiciones dentro de familias numerosas en la cual no tenían celular. Quizá lo tenían y no lo sabían manejar. Todas estas cuestiones estructurales que hacen. Se pensó en algún momento en su gestión la comunicación. Quizá no estuvo en auge las redes sociales como están hoy en día, digamos. Entonces, cómo ve que es importante comunicación de otro tipo prensa gráfica, la radio. Utilizar otro formato que también llegue a ese público, que no necesariamente utiliza redes sociales o un tipo de comunicación digital

R- De nuevo yo no lo pensaría en términos generales, sino más específicos en términos de que es lo que se quiere comunicar, en qué momento y a que público

P- Y en la pandemia se ve como necesario este tipo de formatos o no

R- Creo que en la pandemia al estar en un contexto de aislamiento las personas yo creo que cobro más fuerza lo digital, digamos. Al no tener presencia, al no tener la posibilidad por ejemplo en términos de la editorial de asistir a la presentación de un libro netamente presencial es una instancia de comunicación.

P- Como por ejemplo la feria virtual

R- Claro, entonces ahí lo virtual cobro fuerza necesariamente hoy los medios tradicionales como la radio la televisión también tuvieron un papel de revitalización, no. En la pandemia y la pandemia nos trastocó todo, digamos. Todas las áreas laborales, sociales y nos provocó volver a viejos hábitos o repensar distintas estrategias que se venían pensando de otra forma. Entonces yo creo que no hay una respuesta unívoca, no hay una respuesta general yo creo que hay que pensar en la actualidad más pensar en lo particular. En ir sí pensamos en la comunicación ir pensando en objetivos particulares, en públicos particulares, y qué es lo que se quiere comunicar, sí. Porque estoy pensando en voz alta también ahora no es lo mismo comunicar la identidad de la editorial en general, que comunicar una colección de libros. En donde quizás la editorial queda en un segundo plano, donde quizás lo que se busca es comunicar la colección. Porque quizás al público no le interesa la editorial necesariamente sino la colección del libro que tiene, que responde a determinados intereses de lectores.

P- Claro, y ahí volvemos a pensar en el público, no

R- Es que siempre hay que pensar en el público creo.

P- Porque ahora por ejemplo una cosa es la editorial y por otra parte sí pensamos una colección de Jorge Accame. Qué es un autor muy reconocido a nivel mundial, se podría decir. Entonces hay gente que quiere ver a Jorge Accame o sea lo quiere leer quiere, conocer a Jorge Accame. Más allá del interés de la editorial universitaria, en sí.

R- Exactamente, ahí la editorial es simplemente la promotora de la colección. Es importante que se conozca que lo hace la editorial sí, pero queda en un segundo plano, o en tercer plano.

P- Claro, porqué el autor cobra tanta relevancia digamos en el ámbito público qué hay mucha gente que ya es seguidora de ese autor y de alguna manera lo va a consumir, sin necesidad de que sea EDIUNJu por ahí

R- Y es ahí qué decido como pensar en el público. Bueno ahí estás vos misma pensando cuál es tu público, ya estás delimitando, no. Estamos buscando comunicar esta nueva colección a los seguidores de Jorge Accame o queremos buscar nuevos lectores. Son dos públicos distintos. Se entiende. Entonces ahí es donde se va configurando el público. Por eso es importante partir creo yo, en qué es lo que se quiere comunicar a quiénes y en función de eso pensar en la estrategia.

P- Cree que se dio a lo largo de la editorial eso o se dio una falencia

R- ¿A lo largo de cuándo?

P- De pensar el público, o sea todas estas cuestiones que plantea se dieron en algún momento conoce. No se pensaron concretamente como que se lanzaron productos comunicacionales

R- Yo creo que no se pensaron en esos términos, hubo una ausencia muy grande en pensar el público. Que incluso cuando yo estuve en mi gestión que duró cinco años. Costo mucho pensar en el público y cuando digo costó mucho yo me acuerdo siempre conversaciones con autores, con autores de los libros qué cuando traían la propuesta traían su manuscrito digamos original y yo les proponía junto a veces con Edgardo a veces con Matías. Les proponíamos variaciones en el ordenamiento del contenido, en la construcción de la tapa, en la tipografía en la inclusión o no. A veces sacar determinadas imágenes y le decíamos mirá esto para pensar en el público para pensar que al público le puede atraer mejor, les iba a resultar más... y les costaba una barbaridad acceder a esos cambios.

P- En la editorial eso es parte del proceso, digamos

R- Ese es el trabajo de edición. Ese es el trabajo de la editorial no es imprimir el manuscrito que trae el autor si no hacer un trabajo donde se piensa la mejor manera de poder llegar al resultado final qué es el libro. Y es un trabajo que cuesta mucho porque justamente a veces no se piensa en el lector, no se piensa en el lector. A quién estás hablando a quién estás escribiendo. Entonces el autor viene con una idea.

P- Es más fuerte todavía cuándo es un docente, por la estructura

R- Depende, depende, depende. Depende siempre depende porque hay docentes y autores que son más conservadores y no quieren cambiar no quieren innovar. Y otras veces cuando les proponíamos ideas estaban maravillados. Entonces, depende no hay como una receta para eso.

P- Buenísimo quiere agregar algo más

R- No, si después te hace falta algo más, cuando quieras estoy

P- Buenísimo, muchísimas gracias.

CUADRO DE CATEGORIZACIÓN

Entrevistados	Estrategia de Planificación en el 2020	Mecanismos de promoción de contenidos	Utilidad de los medios conectivos	Estrategias para personas que no disponían de medios tecnológicos	Factibilidad Projectiva
<p>E1 D. G. Coord. Personal de área: Editorial Universitaria (EDIUNJu)</p>	<p><i>“Lo primero fue que valorizamos el grupo de WhatsApp como recurso operativo para el trabajo”</i> (Redes Sociales)</p> <p><i>“Y después empezar a coordinar, y ahí creamos otro grupo menor, por un tema de comunicación, porque vimos que había una especificidad en el trabajo, y los trabajos de edición”</i> (Redes Sociales)</p> <p><i>“Fue una etapa difícil porque es un trabajo en equipo que siempre lo hemos hecho en forma presencial”</i> (Pandemia de Covid-19)</p> <p><i>“Pero, además, cada uno fue teniendo sus problemas, en</i></p>	<p><i>“En este caso el libro de cátedra, yo lo veo, y siempre lo he visto como un instrumento de justicia social”</i> (Producción Científica)</p> <p><i>“Recordar las efemérides, en fin, ir buscando otras alternativas”</i> (Estrategia de comunicación)</p>	<p><i>“tener presencia en las redes, básicamente en Facebook, que trabajamos mucho”</i> (Facebook)</p> <p><i>“La Feria del Libro decidió realizarse en el año 2020, en forma virtual”</i> (Facebook)</p> <p><i>“Facebook es el que más nos sirve, porque es el que está más relacionado con el estilo de edición, de visualización de contenidos escritos...”</i> <i>“Twitter es de la inmediatez, de lo rápido. Facebook, es el que guarda, el que mantiene”.</i> (Facebook)</p> <p><i>“Entonces las</i></p>	<p><i>“Mira eso lo trabajamos poco, pero si lo trabajamos con la radio de la Universidad que siempre ha sido receptiva”</i> <i>“Y en algunos textos que hicimos con la prensa gráfica ... sobre Belgrano en un suplemento especial de El Tribuno”</i> (Medios tradicionales)</p>	<p><i>“Tiene que ver con la promoción de la lectura, de la lectura de los libros que nosotros producimos”</i> (Promoción y difusión)</p> <p><i>“Sacar publicaciones que no sean simplemente la promoción de libros de cátedra, sino que, si un libro es de Álgebra plantear ejercicios complementarios, que ayuden a aprobar la materia o a aprender un tema”. “Tener buena difusión que ayude a la comprensión del texto”</i> (Promoción y difusión)</p> <p><i>“Ayudar a promocionar la lectura, el interés, la curiosidad”.</i> (Promoción y difusión)</p>

	<p>algunos casos eran quienes tenían hijos pequeños, los chicos no iban a la escuela” “fue difícil porque al principio no sabíamos cuánto tiempo duraba”. (Pandemia de Covid- 19)</p> <p>“todos estábamos alerta quién contraía Covid, hubo gente que contrajo Covid, situaciones de salud personales que tenían que ver con el Covid” (Pandemia de Covid-19)</p> <p>“Hubo un momento que salió, pero bueno, después lo planeamos, lo planificamos cuando vimos que esto venía para largo” (Planificación sin Plan)</p>		<p>redes nos ayudaron a alentar a recordarles que estaban nuestros libros” (Facebook)</p>		
<p>E2 P. A. Personal de área: Editorial Universitaria (EDIUNJu)</p>	<p>“No hubo nunca una planificación” (Planificación sin Plan)</p> <p>“porque a nosotros nos agarró como a todos</p>	<p>“Promocionar los títulos que tenían los puntos de venta y que los puntos de venta los puedan distribuir, eso fue nuestra</p>	<p>“El Facebook se utiliza para publicitar todos los libros que van saliendo, o las actividades vinculadas al libro, a la fecha, o al</p>		<p>“Ir planificando cuáles son los perfiles de los libros en función de los públicos” (Público objetivo)</p> <p>“No es lo mismo comunicar para</p>

	<p><i>desprevenidos, como para pensar en un plan".</i></p> <p>(Planificación sin Plan)</p> <p><i>"Yo creo que casi toda la pandemia fue muy difícil hacerlo, menos que menos una planificación en comunicación, fue nula".</i></p> <p>(Planificación sin Plan)</p> <p><i>"Las redes sociales eran un elemento para la estrategia de comunicación"</i></p> <p>(Redes Sociales)</p> <p><i>"Nosotros no tenemos un plan de comunicación direccionado"</i></p> <p>(Planificación sin Plan)</p>	<p><i>promoción en pandemia"</i></p> <p>(Estrategia de comunicación)</p> <p><i>"Promocionar los libros en función de fechas".</i></p> <p>(Estrategia de comunicación)</p> <p><i>"entrevistas a autores desde sus casas, que manden unos mini videitos de su libro". Esas piezas que tenían que hablar un poco del libro, como presentándose en su casa con el material, intentábamos editarlo para mandarlo"</i></p> <p>(Estrategia de comunicación)</p> <p><i>"En el marco de la FDL promocionar las charlas de autores que presentaban ese año, fueron grabadas y fueron subidas"</i></p> <p>(Estrategia de comunicación)</p>	<p><i>autor.</i></p> <p>(Facebook)</p> <p><i>"Tanto Facebook como Instagram son los dos que más fuerte están porque Twitter, no lo manejamos"</i></p> <p>(Facebook)</p> <p><i>"Facebook tiene una comunidad que está más vinculada a la Universidad"</i></p> <p><i>"Porque me parece que todo lo que nosotros publicamos en Facebook tiene más llegada a la comunidad de la UNJu, que Instagram"</i></p> <p>(Facebook)</p>		<p><i>alumnos o para docentes, o para investigadores, o para el público en general, ahí donde está el plan de comunicación también está la estructura de cómo llegamos a esos públicos con el libro"</i></p> <p>(Público objetivo)</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>E3 L. P. Coord. Personal de área: Editorial Universitaria (EDIUNJu)</p>	<p><i>“No había una planificación en términos comunicativos”</i> (Planificación sin Plan)</p>				
<p>E4 R. B. empleado retirado – Personal de área: Imprenta UNJu</p>			<p><i>“No tengo conocimiento”</i></p>		
<p>E5 C. A. Coord. Personal de área: Imprenta UNJu</p>	<p><i>“La imprenta paro, pero relativamente, excepto la primera parte”.</i> (Pandemia de Covid-19)</p> <p><i>“Nos comunicábamos por WhatsApp”</i> (Redes Sociales)</p>				
<p>E6 E. G. Personal de Área: Editorial Universitaria (EDIUNJu)</p>	<p><i>“No había un plan estratégico de comunicación acerca de las acciones o acerca de lo que uno iba a sacar o publicitar”</i> (Planificación sin Plan)</p> <p><i>“Pero no, no existió hasta el día de hoy, un plan sistemático que genere políticas comunicativas editoriales”.</i> (Planificación)</p>	<p><i>“Obviamente que son súper efectivas, son efectivas en el sentido que cuánto corresponde la efectividad de un flyer o un afiche o de un video.</i> <i>Pero es efectivo y es efímero, pero no termina siendo una política editorial”.</i> (Estrategia de comunicación)</p>	<p><i>“Me parece que Facebook es una red social que tiene totalmente detectable los algoritmos de búsqueda. Tiene totalmente registrado lo que cada uno publica y demás. No lo tomaría yo, como base esencial de política comunicativa.</i></p>	<p><i>“No, no se pensó porque no existe ya ese público. Antes el público de la editorial se comunicaba por correo electrónico publicábamos un magazín de propuestas editoriales que se llamaba “La puerta”, había un programa de</i></p>	<p><i>“Entonces cuál es el público al cual vas a vender qué cosa, que cosa le vas a vender. Pero aparte que le estás vendiendo vos no sos una empresa privada sos parte del Estado”</i> (Público objetivo)</p> <p><i>“no hay un trabajo de marketing realizado sobre cuál es el público de la editorial”</i></p>

	<p>sin Plan)</p> <p><i>“nunca se pudo realizar unos planes estratégicos que tengan que ver con de acá a diez años, cinco años o seis años”.</i></p> <p>(Planificación sin Plan)</p>		<p><i>Lo tomo como una herramienta casi chiquita para publicitar, para promocionar. Pero no es una herramienta de consumo que nos sirva a nosotros que somos productores de libros”.</i></p> <p>(Facebook)</p>	<p><i>radio que se llamaba “La solapa”</i></p> <p>(Medios tradicionales)</p>	<p>(Público Objetivo)</p> <p><i>“primero definir tu público objetivo y en función de eso se arma el proyecto editorial. Porque si no es totalmente innecesario construir un libro”</i></p> <p>(Público objetivo)</p> <p><i>“Si vos no sabes para que vas a publicar un libro, para quien, quien es el lector. Quien va a consumir eso. Lo haces solamente por hacer...No termina siendo un elemento de producción, de divulgación de conocimiento científico, de propuesta histórica, de memoria de cosas”</i></p> <p>(Público Objetivo)</p>
<p>E 7</p> <p>C. A. R.</p> <p>Coord.</p> <p>Personal de área:</p> <p>Editorial</p> <p>Universitaria</p> <p>(EDIUNJu)</p>	<p><i>“desde el punto de vista de usuario de redes no. Que estando afuera de la editorial me entero que es lo que está pasando en la editorial”.</i></p>				<p><i>“hubo una ausencia muy grande en pensar el público”</i></p> <p><i>“una estrategia particular acerca de quiénes son los que van a consumir tal libro ... en función de</i></p>

	<p>(Redes Sociales)</p> <p><i>“esas cuestiones creo que nos enteramos todos a partir de las redes sociales. Entonces las redes sociales como herramienta creo que se supo aprovechar y se sigue aprovechando”.</i></p> <p>(Redes Sociales)</p> <p><i>“ahí lo virtual cobro fuerza necesariamente”</i></p> <p>(Redes Sociales)</p> <p><i>“la pandemia nos trastoco todo, digamos. Todas las áreas laborales, sociales y nos provocó volver a viejos hábitos o repensar distintas estrategias que se venían pensando de otra forma”</i></p> <p>(Pandemia de Covid- 19).</p>				<p><i>esas personas que consumen los libros armar una política comunicacional particular para esas personas. O sea, una política de marketing”.</i></p> <p>(Público Objetivo)</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

LINEA DE TIEMPO RESPONSABLES DE EDIUNJU

POETA ESCRITOR
LEANDRO NÉSTOR
ALVAREZ GROPPA
(SECRETARIO DE
PUBLICACIONES)

1988 - 1994
Res.C.S.Nº 037/88

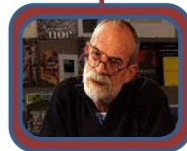


ING. EDUARDO
BERRAFATO
(SECRETARIO DE
EXTENSIÓN
UNIVERSITARIA)

1998 - 2002
Res. C.S. Nº 030/98



POETA Y ESCRITOR
ERNESTO AGUIRRE
(DIRECTOR DE
PUBLICACIONES)
2004 - 2005
(faltante de
documentación
respaldatoria)



LIC. REYNALDO
CASTRO
(COORDINADOR)

2008 - 2010
Res. R. Nº 152/08



DR. CLAUDIO AVILES
RODILLA
(COORDINADOR)

2014 - 2019
RES. R. Nº 1097/14



PROF. LILIANA
SUAREZ GIAMBRA
(RESPONSABLE)

1995 - 1999



ING. GUSTAVO LORES
(SECRETARIO DE
EXTENSIÓN
UNIVERSITARIA)

2002 - 2006
Res. C.S. Nº 052/02



LIC. EDGARDO
GUTIÉRREZ
(RESPONSABLE)

2006 - 2008



MAG. LUCAS PERASSI
(COORDINADOR)
2010 - 2014
(faltante de
documentación
respaldatoria)



LIC. DANIEL
GONZÁLEZ
(COORDINADOR)

2019 - 2022
RES. R. Nº 0533/19