

Trabajo Final Integrador

***Propuesta para la gestión de la comunicación
digital en el portal y las redes sociales
oficiales de la UNLP***

Rubén Abel Vaena

Directora: Dra. Lía Hebe Molinari

Marzo de 2020

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Odontología

Instituto de Investigaciones en Educación Superior

Especialización en Gestión de la Educación

Superior

INDICE

Título	3
Resumen	3
Caracterización del ámbito de gestión y justificación del tema	4
Introducción	4
El ámbito de Gestión	6
El recorrido de la comunicación digital en la Presidencia de la UNLP	7
Portal Web UNLP (www.unlp.edu.ar)	8
La irrupción de internet y las Redes Sociales en la UNLP	11
Las Redes Sociales de la Universidad	12
Caracterización de Temas/Problemas que se propone abordar	15
Objetivos del TFI	17
Marco Conceptual	18
Introducción	18
El uso de medios digitales para la comunicación en la universidad	19
Redes Sociales, Políticas y estrategias de administración de las comunidades en Redes Sociales Institucionales	25
Proyecto de Intervención	28
Presentación	28
Análisis situacional	28
Desarrollo del Proyecto de Intervención	33
Reflexiones Finales	48
Bibliografía	49

1. Título

Propuesta para la gestión de la comunicación digital en el portal y las redes sociales oficiales de la UNLP

2. Resumen

La propuesta está orientada a mejorar la comunicación institucional de la UNLP por medios digitales a partir de sistematizar la administración y seguimiento de las redes sociales de la Universidad con el objetivo de incrementar el impacto y la visibilidad de sus contenidos en los entornos de comunicación en línea que conforman las redes sociales y el Portal UNLP.

Para lograr dicha mejora el trabajo plantea proponer un conjunto de políticas de administración de las comunidades de las que participa la Universidad Nacional de La Plata.

Dichas políticas deberían implementarse dentro del ámbito de la Dirección General de Comunicación Institucional y abarcarían la gestión de los contenidos y la evaluación y administración de redes sociales, y el proceso consiguiente del portal de la UNLP en función de adaptarlo a las demandas del contexto comunicacional cultural que atravesamos.

Sin bien la administración de comunidades incluye tanto el análisis y la definición de los discursos y modos de la comunicación como el seguimiento de las idiosincrasias de cada red social y los modos de mejorar el impacto que exceden lo propio del lenguaje y los contenidos, en el presente trabajo se abordan las temáticas propias de este último punto: la evaluación, el análisis y la administración de la comunidad y el seguimiento del medio social, centrados fundamentalmente en los permanentes cambios y transformaciones que se producen en el campo de las redes sociales.

3. Caracterización del ámbito de gestión y justificación del tema

Introducción

En un mundo donde el conocimiento, la ciencia y la tecnología juegan un papel de primer orden, el desarrollo y el fortalecimiento de la Universidad Pública, tal como se la concibió, constituyen un elemento insustituible para el avance social, la generación colectiva de riqueza, el fortalecimiento de las identidades culturales, la cohesión social, la lucha contra la pobreza y el hambre, la prevención del cambio climático y la crisis energética, así como para la promoción de una cultura de paz en la convicción de la búsqueda de la igualdad y la inclusión, a partir de una sociedad con igualdades de acceso al conocimiento. (Tauber, 2018)

Este objetivo de la UNLP, desarrollado por Fernando Tauber (Tauber, 2018), resume el lugar estratégico que ocupa una institución como la UNLP con más de 110 años de historia y que posee un modelo social integrador claramente definido. Este modelo está descrito en este documento institucional que relata y enmarca la situación de la Universidad y sus propuestas políticas y de funcionamiento.

Esta Universidad, masiva, pública, gratuita, inclusiva, solidaria y reformista es el ámbito de desarrollo de las propuestas que se describirán en el presente trabajo.

Planificada desde este claro objetivo, debe promover la formulación de respuestas alternativas para incidir en los cambios, conflictos y necesidades sociales y constituirse en el laboratorio de diseño de las políticas públicas que se requieran para las próximas décadas.

El constante crecimiento y mejora de la Universidad dependen en gran medida de la capacidad de entrelazar vínculos y relaciones con actores locales, fuerzas productivas de la región, otras instituciones y asociaciones y con la comunidad en general. Y en esa línea la comunicación se erige como un eje transversal de fundamental importancia no sólo para la concreción del objetivo propuesto sino

también para la legitimación social de la Universidad Pública.

Las acciones de comunicación de la UNLP se mueven en un complejo escenario donde conviven las distintas líneas de trabajo en esta área que plantea cada Unidad Académica, la Presidencia y las diversas dependencias, las nuevas habilidades de producción para soportes tecnológicos en constante evolución y complejidad, un público variado y diverso, una alta demanda de información, y las variables políticas que una institución universitaria pública presenta.

A este escenario se suman las características de funcionamiento de una institución como la UNLP que, a nuestro entender, imposibilita, para nuestra temática, cualquier planificación de tipo normativa. Así, a manera de ejemplo, la autonomía de las distintas unidades académicas complejiza la posibilidad de unificar políticas comunicacionales

La Presidencia en general, y las distintas áreas de la misma (como las responsables de la comunicación) en particular, articulan mediante un Plan Estratégico que convive con las gestiones de las diferentes dependencias y unidades académicas con autonomía de decisión; estas gestiones son por períodos acotados de tiempo y se encuentran insertas en órganos de mayor complejidad como son los del cogobierno. Y a su interior, en muchos casos se agrega la complejidad al poseer departamentos, laboratorios y cátedras con similares características.

Las preguntas que surgen frente a este escenario son: ¿Cuáles son los cambios que deben operarse en materia de comunicación para que la UNLP ocupe el lugar entre las Universidades Públicas y el protagonismo en el desarrollo de la región que el Plan demanda? ¿Cómo es el ambiente en el que se desarrolla la comunicación institucional externa de la UNLP?

Estos desafíos requieren de instancias de coordinación planificadas entre las distintas Unidades Académicas (de ahora en más UUAA) y dependencias, un crecimiento cualitativo, una profesionalización creciente, y la necesidad de generar equipos interdisciplinarios de trabajo que permitan abordar una producción de información multimedia e interactiva, habilitando la incorporación de todas las alternativas de comunicación (redes sociales, cibermedios, medios móviles, etc.) a

la estrategia de legitimación de estas políticas universitarias.

Para ello la UNLP deber ser un “medio de comunicación” analizando, desarrollándose y compitiendo en forma destacada dentro de un ecosistema informativo cada vez más volcado hacia lo digital, complejo multidireccional, multimedial, hipertextual e interactivo.

Estos problemas potenciales fundamentan una planificación proactiva que permita predecir y presidir estos escenarios futuros. En este contexto el presente Trabajo Integrador Final se basará, puntualmente, en la administración de comunidades para las redes sociales, y la imperante necesidad de jerarquizarlas y establecer como objetivo a corto plazo una planificación y coordinación de acciones en esta temática

El ámbito de Gestión

Una breve caracterización de los cambios efectuados en el área de Comunicación Institucional de la Presidencia de la UNLP a partir de la implementación de la Planificación Estratégica permite echar luz acerca a la forma en que creció y se jerarquizó el área y cómo fue incorporando a los diversos canales de contenidos digitales sus productos comunicacionales, así como los aportes de las diferentes disciplinas a esta tarea.

En el período 2004-2007 existía una Unidad de prensa, la Dirección de Comunicación Visual y la Dirección del Portal WEB, todas dependientes de la Secretaría de Extensión, de la que también dependían los medios de comunicación de la Universidad como la Editorial de la UNLP y Radio Universidad. En 2008 se creó la Dirección General de Comunicación y Medios en el ámbito de la secretaría de Extensión, bajo cuya órbita funcionaban la Unidad de Prensa, la Dirección de Comunicación Visual, y la Dirección del Portal, coordinando también actividades con los medios de la Universidad antes mencionados (Radio Universidad y Editorial).

A partir de 2014, los medios (Radio, Editorial y la recientemente creada TV Universidad) pasaron a ser gestionados en forma directa por la Secretaría de Extensión; y se creó la Dirección General de Comunicación Institucional,

dependiente de la Presidencia, a cargo de la Unidad de Prensa, las Direcciones de Comunicación Visual y Portal Universitario.

A partir del Plan Estratégico 2018-2022 la Dirección General de Comunicación Institucional pasó a depender de la Secretaría General, manteniendo la misma estructura en su organigrama interno.

Desde esta Dirección General se planifican y gestionan una serie de herramientas de comunicación institucional, organizacional, corporativa, informativa y dialógica:

- El periódico *La Palabra Universitaria* que se difunde periódicamente como un suplemento dominical del principal diario de la región, el Diario El Día
- El Portal Web UNLP (www.unlp.edu.ar)
- La administración de las redes sociales oficiales donde los usuarios opinan, demandan y reciben a diario información de la UNLP.
- También cuenta con un servicio de Prensa, con producción propia y permanente de noticias universitarias con contenidos de la presidencia y de facultades, colegios y otros organismos de la Universidad que presentan interés periodístico para los medios locales y para los órganos de comunicación de alcance nacional.
- Expo Universidad, que se realiza anualmente en el Pasaje Dardo Rocha desde el año 2002 y que sirve para difundir las carreras de grado y los diversos aspectos de la vida universitaria entre los aspirantes a ingresar a la UNLP.

El recorrido de la comunicación digital en la Presidencia de la UNLP

La imprevisibilidad de los avances tecnológicos y sus implicancias en el mundo de la comunicación digital en general y, en particular, el submundo de las redes sociales, sus modas y diferencias en las diversas franjas etarias poblacionales, franjas de intereses y franjas temáticas complejizan aún más el escenario

Un resumen de las acciones desarrolladas en el ámbito dan mayor visibilidad a la caracterización del área y del problema

Portal Web UNLP (www.unlp.edu.ar):

La Universidad Nacional de La Plata es pionera en la región en el uso de Internet. Fue de las primeras en dar acceso a sus docentes e investigadores y participó de la implementación y el crecimiento posterior de esta herramienta en el país y la región como bien describen Andrea Cummins en “30 años de Historia de Internet en Argentina”, (Cummins, 2010)

A partir de 1998, la Universidad, ya poseía su sitio Web con información institucional en la Red y el mismo ha ido evolucionando desde entonces.

Evolución de los Sitios de la UNLP en Internet Primera Etapa (Fuente Webarchive.org)

1998 - 2000



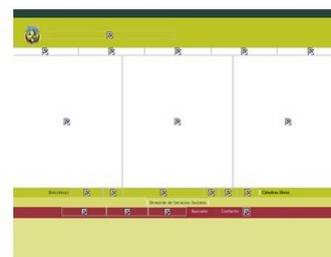
2000 - 2002



2002 - 2004



Portal 2004-2005



Desde el año 2004, y coincidiendo con los comienzos de la implementación de la Planificación Estratégica en la UNLP, también se debatieron las estrategias comunicacionales de la Universidad para mejorar su visibilidad en el ámbito del mundo digital. Se resolvió la creación del Portal Universitario y la creación de la Dirección del mismo. Dicha Dirección funcionaría en el área de Extensión Universitaria.

Respecto a la gestión del Portal Universitario se adoptó como criterio que el sitio

dejara de ser un folleto de Presentación de la Universidad, tal cual funcionaba hasta el momento, para convertirse en la puerta de acceso a los contenidos de la misma, editorializando las propuestas de gestión y poniendo en valor y visibilizando el conjunto de las producciones universitarias.

Así, en coordinación con diversas áreas (Dir. de Comunicación Visual y Prensa), se conformó un equipo multidisciplinario donde la imagen y contenidos visuales, los contenidos periodísticos e informativos y las diversas tecnologías que se resolvieran utilizar en su implementación convivieran para avanzar en la construcción de una herramienta de comunicación de la Universidad, el Portal Universitario imaginado como un nuevo medio.

Evolución del Portal Web UNLP

Segunda Etapa (Fuente Webarchive.org)

2005 - 2008

2008 - 2010



2010 - 2018

2018 – Actualidad



De esta forma, el Portal Web se ha convertido en una publicación digital en donde se ve representada la gestión de la Universidad y se visibilizan la investigación, la extensión universitaria, la enseñanza de pregrado, grado y posgrado y todo el quehacer universitario en general. Un medio más, que articula con los demás medios de la UNLP y ha sido, a partir de la conformación del área de Comunicación, articulada por la misma.

El Portal ha sido accedido por aproximadamente 3 millones de personas por año en los últimos períodos, incrementando notoriamente los casi 850.000 visitantes anuales que recibía en el año 2006.

Con la puesta en marcha del plan de comunicación definido y consensuado con las autoridades, el Portal se ha convertido, en la última década, en un medio de comunicación especializado en nuestra región, por su crecimiento y el impacto de sus actualizaciones. Hoy es un medio referenciado por gran parte de la comunidad de la UNLP.

En paralelo a la implementación de estas políticas, desde la presidencia de la Universidad, se ha impulsado la aplicación de estos criterios en las diversas Unidades académicas y dependencias coordinando, sugiriendo, asesorando, posibilitando y/o participando en la implementación y gestión de portales de estas características.

Desde 2005, se ha colaborado con la creación de aproximadamente 80 sitios que incluyen una decena de eventos organizados por la UNLP y redes inter-institucionales de las que participa nuestra Universidad, la mayoría de las unidades académicas y dependencias de la Presidencia y un importante grupo de centros, laboratorios o dependencias de las UUAAs entre los que se cuentan el Instituto de Investigaciones Físicoquímicas Teóricas y Aplicadas (INIFTA), el Instituto de Física de la Plata (IFLP), la Biblioteca Pública, el Planetario de la UNLP y el Museo de Cs. Naturales de la Universidad, entre otros.

En lo que respecta a los soportes tecnológicos utilizados, una primera etapa se trabajó en desarrollos web propios a cargo de agentes del área hasta que en 2008

se contó con un Sistema de Administración de Contenidos (CMS) CHOIQUE¹ que, con posterioridad a su implementación en el Portal UNLP, se fue ofreciendo para su uso en diversos ámbitos de la Universidad.

Desde fines de 2016 se trabaja con un nuevo desarrollo, basado tecnologías más modernas: el CMS Yavú², que es la herramienta que actualmente se utiliza tanto en el Portal UNLP como en el asesoramiento y acompañamiento a las diferentes dependencias para la implementación de sus Portales.

La irrupción de internet y las Redes Sociales en la UNLP

Si bien la explosión del crecimiento de Internet y la aparición de usos comerciales de la red hicieron que la World Wide Web se convirtiera en el servicio más utilizado, en la última década, y a partir de la aparición de las Redes Sociales, esta afirmación está, cuanto menos, en debate.

En la actualidad, un notable crecimiento de los usuarios se relacionan con la red desde la utilización de las Redes Sociales con las distintas características propias de cada una de ellas, sus diversas narratividades y sus distintas formas de comunicación que merecen ser seguidas y evaluadas sistemáticamente con una planificación eminentemente situacional.

Según la Digital in 2020³ el nivel de penetración de internet en la Argentina es para enero de 2020 de un 78% (más de 35 millones de usuarios) y la de medios sociales superior al 76% (con más de 34 millones de usuarios) habiendo crecido la primera un 2,1 % en el último año y la segunda un 6,9 % para el mismo período.

Cabe señalar, como problemática paralela, que en medio de este cambio de usos de la Red, las mediciones de impacto en la Web de las instituciones Universitarias en el mundo continúan siendo realizadas, mayormente, con criterios de análisis de

¹ Choique es un Sistema de Administración de Contenidos (CMS), desarrollado como software libre en el Centro Superior para el Procesamiento de la Información (CeSPI) de la Universidad Nacional de La Plata (<http://www.choique.unlp.edu.ar/>)

² Yavú es un Sistema de Administración de Contenidos (CMS) desarrollado como software libre en el Centro Superior para el Procesamiento de la Información (CeSPI) de la Universidad Nacional de La Plata

³ Digital in 2020: Reporte de uso de Internet en el país (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>)

diversos indicadores sobre dominios universitarios (Ej. Webometric⁴ (Laboratorio de Cybermetría, 2020), trabaja con análisis de dominios, para nuestro caso *.unlp.edu.ar) pero en la actualidad resulta cada vez más necesario poder realizar seguimientos de la visualización y el impacto de la información generada por las Universidades que se despliega en redes sociales. Estas redes son alojadas y generan tráfico en dominios “.com” como Facebook.com, Twitter.com, LinkedIn.com, Instagram.com, Youtube.com, Vimeo.com. etc. Con este modelo de análisis, recién empiezan a aparecer algunos estudios como el de Índice Nature⁵ que consideran el impacto en Redes Sociales de las producciones Universitarias.

Las Redes Sociales de la Universidad

- **Facebook:** Usuario *Don Joaquín V González*. Creado en Agosto de 2010 con 5000 seguidores (máximo para esta red social) y Página Oficial de la UNLP incorporada a fines del 2010 y actualmente con más de 164.000 seguidores
- **Twitter:** Cuenta Oficial de la UNLP creada en agosto de 2010. Actualmente más de 207.000 seguidores
- **LinkedIn:** Usuario *Don Joaquín V González*. Creado durante el 2011. Actualmente posee más de 16.000 miembros de la red y se administra la *Página de Universidad Nacional de La Plata* con más de 110.000 seguidores
- **Canal de Youtube:** Creado a mediados del 2010 tiene más de 1600 seguidores en la actualidad y más de 40.000 reproducciones anuales
- **Instagram:** Apertura de la cuenta oficial a fines de 2017 y actualmente cuenta con más de 53.000 seguidores
- **Otras Redes Sociales**
 - En 2012 se creó *Joaquín V González* como Usuario de **Google Plus (G+)** y administrador de la *Página de Universidad de G+* donde se trabajó hasta el 2019 que la empresa decidió cerrar la red. En ese

⁴ El ranking Web Webometrics de universidades es un ranking académico independiente elaborado por el Laboratorio de Cybermetría, del Centro de Ciencias Humanas y Sociales del CSIC de España. El mismo suministra información de unas 21000 universidades y está basado en distintos indicadores, centrándose en la presencia e impacto en la web. (<http://www.webometrics.info>)

⁵ Índice Nature: (<https://www.natureindex.com/>)

momento se contaba con decenas de miles de seguidores en la red. Si bien la Red Social Google Plus ha desaparecido, la empresa utiliza características de las redes sociales en varios de sus aplicativos (Como el buscador Google, Google Photos y Google Maps) y la UNLP se mantiene presente y administrada como “página de empresa” en dichos aplicativos, utilizando, analizando y previendo los usos de este universo en la comunicación digital

- **Telegram:** Durante 2018 se creó el usuario y canal de noticias de la UNLP en Telegram donde ya se ha conseguido más de 300 seguidores
- Se han realizado reservas de nombres y pruebas con otras redes sociales como Vimeo, Foursquare, Pinterest, Flickr, Tumblr, etc.
- En la actualidad, todas las Unidades académicas acompañan estas políticas con administración de contenidos realizados por equipos de comunicación de cada una de ellas. En el presente año, para el informe de autoevaluación institucional, se han relevado cerca de 200 instancias oficiales en las principales redes sociales; más de 22 equipos de comunicación de las UUAA – 17 Facultades y 5 colegios del sistema de pregrado universitario - a las que se suman el Museo de Cs Naturales y la Presidencia de la UNLP y varias dependencias que poseen equipos dedicados a estas tareas

El objetivo del área planteado por la Dirección General de Comunicación Institucional para el Plan Estratégico 2018-2022 (Publicación Institucional UNLP, 2018) es continuar desarrollando la comunicación institucional e interinstitucional, mediante los distintos dispositivos comunicacionales, difundiendo producciones, eventos científicos-académicos, actividades de grado, pregrado y posgrado, de bienestar universitario, investigación, docencia y extensión. Este objetivo, que marca claramente las funciones de esta Dirección General, se planifica y desarrolla a partir de los distintos dispositivos descriptos arriba y de la profundización de los desafíos propuestos frente a los nuevos escenarios.

Las responsabilidades y funciones planteadas por el área, de la cual depende además la Unidad de Prensa, la Dirección de Portal Universitario y la Dirección de

Comunicación Visual son las siguientes:

Responsabilidades:

- Diseñar las políticas generales de comunicación de la Presidencia. Establecer lineamientos comunicacionales en conjunto con las Unidades Académicas y Dependencias.
- Articular y gestionar la producción comunicacional de diferentes áreas y programas: Portal Universitario, Prensa y Difusión, Comunicación Visual, Periódico La Palabra Universitaria, Producción Audiovisual, Redes Sociales, Expo Universidad y Ceremonial.

Acciones:

- Promover el reconocimiento social de las funciones de la Universidad, la socialización del conocimiento que ésta produce y la democratización del acceso a la información.
- Fortalecer la identidad de la UNLP como una institución pública generadora de conocimiento que contribuye al desarrollo de la región y aporta soluciones a las demandas sociales.
- Planificar una política integral de comunicación orientada a aprovechar los recursos y las capacidades instaladas y optimizar la producción comunicacional de las áreas existentes mediante acciones coordinadas y articuladas entre las mismas.
- Afianzar en la UNLP una perspectiva transversal de la comunicación, que la entienda como una actividad que atraviesa las demás funciones (enseñanza, investigación, transferencia, arte y cultura, y gestión).
- Generar estrategias de asistencia y difusión de los proyectos académicos, científicos, de extensión y de relaciones institucionales previstos en el Plan Estratégico.
- Articular con las áreas administrativas y de gestión, la implementación y actualización permanente de un sistema de comunicación interna, que incorpore las nuevas tecnologías.
- Coordinar con las Unidades Académicas y Dependencias de la UNLP, líneas de acción que tiendan a crear una política global de comunicación.

Respondiendo a los puntos planteados por las acciones emanadas de esta dirección, en este Trabajo Integrador Final se buscará planificar un área específica dentro del ámbito de la Dirección General de Comunicación Institucional, que abarque la magnitud del uso, la gestión de los contenidos y la evaluación y administración de redes sociales, y el proceso consiguiente del portal de la UNLP en función de adaptarlo a las demandas del contexto comunicacional cultural que atravesamos.

Es por ello que en este TIF se abordarán, fundamentalmente, las cuestiones vinculadas a la definición de herramientas que propicien el análisis, la creación y la administración de las comunidades y las mejoras técnicas y de uso respecto las mismas, así como las mediciones de tamaño, visibilidad e impacto, la interacción con los usuarios y grupos y el uso de las potencialidades de crecimiento en cada Red Social.

Sin bien la administración de comunidades incluye tanto el análisis y la definición de los discursos y modos de la comunicación como el seguimiento de las idiosincrasias de cada red social y el modo de mejorar el impacto que exceden lo propio del lenguaje y los contenidos, en el presente trabajo se abordarán las temáticas propias de este último punto: la evaluación, el análisis y la administración de la comunidad y el seguimiento del medio social, centrados fundamentalmente en los permanentes cambios y transformaciones que se producen en el campo de las Redes Sociales.

Caracterización de Temas/Problemas que se propone abordar

- ***La Visibilidad de las Actividades de la Universidad en los entornos de comunicación en línea:***

Como se ha dicho, las Redes Sociales son entornos de comunicación en línea que permiten conectar los contenidos con diversos públicos. Estos contenidos deben poder incorporarse a instancias de estas redes que tengan el volumen de público adecuado, la administración correcta de sus seguidores y/o usuarios y la

utilización de las lógicas propias de cada espacio serán de fundamental importancia en el crecimiento del tamaño del canal a utilizar (a manera de ejemplo, en Facebook, si bien la cuenta creada tiene el máximo de seguidores de la Red para un usuario – 5000 – los posteos en la página de seguidores de la Universidad multiplica más de 30 veces el público consumidor de esos contenidos).

La multiplicidad de espacios no siempre es la mejor solución y la evaluación de las conveniencias de generar políticas de crecimiento de seguidores así como la apertura de canales de comunicación con comunidades específicas, son una parte importante del problema a resolver.

- ***El crecimiento del impacto de la comunicación Digital de la UNLP en los entornos de comunicación en línea:***

La visibilidad de nuestra comunicación, las impresiones, visualizaciones o demás indicadores de presencia que generan las redes sociales, que son una muestra del volumen de la red en donde se comparten los temas, son sólo una parte del esfuerzo que debemos realizar. El impacto del despliegue de nuestros contenidos en las redes, su análisis y potenciación constituyen otro de los temas a resolver y se trata de un punto de interés del presente trabajo.

Estas mediciones denominadas “impacto” contienen los accesos al contenido completo de la información “posteadada” que generalmente responde a contenidos del/los Portal/es Web de la Institución, las opiniones, comentarios e interacción con los usuarios de las redes y su viralización en ese universo y deberán ser atendidos por las políticas que se definan e implementen en ese sentido.

- ***La coordinación de las actividades de la UNLP en las redes sociales:***

La Universidad posee aproximadamente 200 instancias en diversas redes sociales. Otra de las temáticas que se analizarán en el presente TFI para aportar en la elaboración de una propuesta de funcionamiento del área se relaciona con la elaboración de pautas de uso y recomendaciones de “buenas prácticas” en las mismas, la generación de capacitaciones y coordinaciones permanentes entre los diversos actores que administran estas herramientas, así como la socialización de

las distintas experiencias acumuladas en esta tarea

4. Objetivos del TFI

General:

Proponer una política de administración de las diferentes comunidades virtuales de las que se participe, que mejore el impacto y visibilidad de la Comunicación Institucional Digital de la UNLP en el ámbito del portal Web y las Redes Sociales.

Específicos

- Analizar las diversas herramientas y criterios para sistematizar el seguimiento de la visibilidad e impacto de las intervenciones de la UNLP en estos medios que permitan planificar desde el análisis de esta situación.
- Proponer un esquema de análisis y un ámbito que permita definir políticas específicas para cada comunidad en la que se interviene.
- Proponer formas de interacción con las distintas áreas de la Universidad para potenciar el uso de estas herramientas.

5. Marco Conceptual

5.1 Introducción

El presente trabajo corresponde al trabajo Final Integrador de la Especialización en Gestión de la Educación Superior (EGES) de la UNLP para su cohorte 2019. La misma, está integrada fundamentalmente, por funcionarios de gabinete (“Cuadros de Gestión”) de la Universidad Nacional de La Plata. Dichos funcionarios tiene en la actualidad posición en su organigrama y ejercen el desempeño de prácticas de gestión en distintas áreas de la Universidad.

Por otra parte, La Universidad Nacional de La Plata ha venido desarrollando un proceso de planificación Estratégica durante los últimos 15 años sustentado en una concepción estratégica situacional del Planeamiento (tomando los conceptos de Matus) como puede observarse tanto en la Tesis de Doctorado en Comunicación del Dr. Arq. Fernando Alfredo Tauber (Tauber, 2008) como en su Documento Pensar la Universidad. (Tauber, 2018)

Esta concepción del planeamiento que se desarrolla en la UNLP recupera la concepción de Matus (1991) que incorpora la idea de que la planificación excede al cálculo previo sino que plantea que el cálculo precede y preside la acción:

“El plan se refiere a un proceso por el cual un actor selecciona una cadena de acciones para alcanzar ciertos objetivos. Pero siempre existe el peligro de confundir este proceso con un cálculo determinado por leyes científicas precisas apoyadas en un diagnóstico objetivo de la realidad. El plan en la vida real está cercado de incertezas, imprecisiones, sorpresas, rechazos y apoyos de otros actores. Por consiguiente su cálculo es nebuloso y se sustenta en una comprensión de la situación, es decir, la realidad analizada desde una perspectiva particular de quién planifica. Este plan conduce eventualmente a la acción, de manera que, repitiendo la frase de John Friedman (Friedman, 1991: 321), podemos decir que el plan es una mediación entre el conocimiento y la acción, pero ella no es una relación simple entre ésta y las ciencias. El conocimiento de la realidad sobrepasa el ámbito tradicional de las ciencias” (Matus, 1991)

Retomando la situación de participar de la Gestión de la Universidad, y analizando

la experiencia adquirida desde 2005 en el ámbito de la Dirección del Portal Web de la Universidad Nacional de La Plata, adhiero con Sotelo Maciel, Aníbal Jorge cuando dice: “Gobernar se asemeja al arte de navegar. En efecto, la etimología de esta palabra nos remite a ello: gubernare en latín significa pilotar un barco y proviene del griego kybernaein, que tiene el mismo significado. Llevar la nave a buen puerto le demanda al timonel adoptar decisiones complejas, tomando en cuenta de manera simultánea factores muy variados. El arte de navegar se ha asentado desde hace siglos en tres recursos estratégicos: a) la experiencia del comandante y su capacidad para enfrentar los obstáculos del camino, b) la carta de navegación y c) una serie de instrumentos que fueron surgiendo para permitir un mejor uso de la carta: la brújula, la ampollita, el astrolabio, la ballestina, el cuadrante náutico, el reloj de longitudes, entre muchos otros. Éstos permitían determinar el rumbo, medir la distancia, precisar la profundidad, establecer la velocidad, estimar la altura de los astros, calcular la hora. Con el avance científico y tecnológico estos recursos de la navegación se han perfeccionado de manera significativa. Sin embargo, no se han experimentado avances similares en el campo del gobierno y las políticas públicas. Por el contrario, podríamos incluso conjeturar que, en las últimas décadas, en ese terreno se ha sufrido un retroceso.” (Sotelo Maciel, 2012)

De esta forma, utilizaré este esquema conceptual de planificación y de las ventajas de los análisis situacionales, así como los conceptos de gobernanza y complejidad de la Institución, en la definición y desarrollo del programa de administración comunidades para la utilización de Redes Sociales Institucionales que propongo en el presente trabajo.

5.2 El uso de medios digitales para la comunicación en la universidad

5.2.1 Del átomo al bit

Desde la irrupción de Internet y la generalización de su uso se ha configurado la existencia de entornos de información/comunicación en los que los individuos e

instituciones desarrollan sus actividades cotidianas.

Así, el desarrollo y la popularización de Internet generó cambios profundos en todos los ámbitos de la vida en el siglo XXI. Entre otros aspectos, se alteró el paradigma de la comunicación, pasando de un modelo unidireccional de uno-a-muchos a otro reticular de muchos-a-muchos. Esto se observa de manera clara en el ámbito de los medios de comunicación: los medios masivos que reinaron durante el siglo XX -prensa, cine, radio y televisión- funcionaban bajo una lógica de broadcasting, un modelo de comunicación unidireccional de unos pocos productores a muchos consumidores. A partir del desarrollo de la tecnología digital e Internet, entraron en escena un sinnúmero de medios y plataformas de comunicación con características totalmente distintas: se trata de medios digitales e interactivos que funcionan en red, permitiendo la convergencia de lenguajes (multimedialidad), el desarrollo de estructuras hipertextuales y la interconexión de personas y contenidos a lo largo y ancho del mundo, entre otros aspectos. (Scolari, 2008)

5.2.2 De La Galaxia Guttenberg a la Aldea Global

Una revolución en las teorías de la comunicación y, fundamentalmente, en la interpretación de las teorías sobre las potencialidades de los medios de comunicación fue propuesta entre la década del 60 y la del 80 por Marshall McLuhan.

“Hemos pasado de la Galaxia Guttenberg a la Aldea global, es decir, de la escritura impresa a los actuales mass media, produciéndose una transformación durante el camino que afecta tanto de modo individual como social a la humanidad.” (McLuhan, 1962)

Así, el concepto de “aldea global” aparece en textos del autor, tanto en *The Gutenberg Galaxy* (1962) y *Understanding Media* (1964). En la *Galaxia Gutenberg* afirma: “Tal es el carácter de una aldea, o, desde el advenimiento de los medios eléctricos, tal es así mismo el carácter de la aldea global” (McLuhan, 1962)

En sus trabajos, este visionario canadiense predijo la influencia y los efectos de la televisión, pero se destacó por su vaticinio respecto al impacto y el alcance, en

momentos del nacimiento de la Red, cuando apenas unos pocos científicos y académicos la utilizaban, de lo que en la actualidad ha revolucionado la forma de pensar las comunicaciones: Internet

McLuhan, acuñó la frase: “el medio es el mensaje” que se ha convertido en un lema de la estética y la comunicación, esta afirmación plantea que la manera de percibir la realidad está en relación directa con la estructura y la forma de informar. “Mi propia frase dice que el medio es el mensaje, y eso significa que el medio ambiente, creado por la tecnología, es lo que afecta a todos, pero el contenido no. El medio ambiente, o el modelo creado por la tecnología son los mensajes reales” (Jofré, 2000)

Las teorías de McLuhan representan una referencia obligatoria en el estudio de las comunicaciones digitales, de Internet y en las perspectivas abiertas por la sociedad de la información

5.2.3 La Sociedad e Internet

Para interpretar la relación entre la sociedad y las aplicaciones prácticas de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación resultan sumamente pertinentes los aportes de Manuel Castells quien en comunicación y poder, dice que "una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información". (Castells, 2009)

El mismo Autor en la Presentación del Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento de la *Universitat Oberta* de Catalunya (UOC) afirma: “Allí donde hay una movilización social, Internet se convierte en un instrumento dinámico de cambio social; allí donde hay burocratización política y política estrictamente mediática de representación ciudadana, Internet es simplemente un tablón de anuncios. Hay que cambiar la política para cambiar Internet y, entonces, el uso político de Internet puede revertir en un cambio de la política en sí misma” (Castells, 2005)

5.2.4 La Red y las Comunicaciones

En ese marco, un análisis de la Red y sus implicancias en las comunicaciones como medio de difusión es presentado por Diego Levis en su libro “La Pantalla Ubicua” que indaga acerca de las transformaciones tecnoculturales y el impacto de éstas en las prácticas sociales configurando una nueva realidad.

Allí, al describir los alcances de Internet y su impacto en el mundo de los medios de comunicación plantea: “Internet es el primer medio de difusión de alcance global, no solo en términos geográficos sino, en gran medida, también en términos socioculturales. Un medio para el cual la distancia es un dato banal y la duración se difumina en “tiempo real”, curiosa mutación terminológica que niega cualquier otro tiempo que no sea la instantaneidad. El desarrollo y crecimiento de Internet, que durante la década de 1980 y hasta principios de los noventa fue libre y espontáneo, es una señal visible de la rápida y profunda transformación que ha comenzado a operarse en el escenario de la comunicación social con la implantación de las tecnologías digitales.” (Levis, 2009)

5.2.5 Internet, Soporte Intelectual

Alejandro Piscitelli, en “Internet: La imprenta del Siglo XXI” plantea que esta nueva herramienta tiene y tendrá ciertas lógicas que, incorporando las experiencias devenidas de los usos de estas tecnologías, se pueden analizar, en algunos casos, asimilando con las situaciones generadas en la aplicación de las diferentes tecnologías que han ido modificando las comunicaciones a lo largo de la historia de la humanidad.

Dice el autor: “Lo cierto es que estos 10 años de existencia de la web finalmente nos permiten empezar a concebir la pantalla (y avizorar así su futuro) como un nuevo soporte intelectual. Un soporte intelectual en el sentido en que lo fueron en su momento la inscripción en piedra, el papiro, el papel, y recientemente los soportes electromagnéticos. Lo que sucedió en Internet -que fue en un momento el espacio privilegiado del texto y del blanco y negro, pero terminó estallando en una paleta de nuevas formas expresivas y de nuevas formas de enseñar, aprender, negociar, vender y entretener-, es similar a lo que sucedió con todas las

tecnologías de los medios.” (Piscitelli, 2005)

El análisis de estas lógicas incluye la increíble capacidad de articular, enlazar y **potenciar en simultáneo las potencialidades comunicacionales** de las aplicaciones generadas sobre estas redes digitales.

Retomando a Manuel Castells: “...lo que Internet sí está haciendo **es convertirse en el corazón de articulación de los distintos medios, de los multimedia**. Es decir, de ser el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, qué podemos ver, qué no podemos ver y ser, por tanto, el sistema conector interactivo del conjunto del sistema multimedia. Esto es lo que Internet está configurando.” (Castells, UNAM, 2001)

5.2.6 Comunicación Institucional – Instituciones Complejas

Finalmente, si bien la temática de la comunicación institucional en instituciones complejas o de base pesada ya ha sido profundamente analizada, la utilización de herramientas digitales para tal fin, y su aplicación para un caso específico de la Comunicación Digital de la Universidad Nacional de La Plata, permitirán analizar el tema bajo las particularidades de la mencionada institución.

Entre sus principales características de complejidad pueden mencionarse los diversos niveles de descentralización en la toma de decisiones a partir del cogobierno (con representación de los diferentes claustros en el mismo), la libertad de cátedra a partir de los concursos de oposición de antecedentes de sus docentes, los diversos públicos a los que se dirigen sus mensajes (aspirantes, estudiantes, docentes, investigadores, extensionistas, transferencistas, nodocentes y comunidad en general) y los diferentes matices entre las estrategias y políticas comunicacionales de las distintas gestiones de las diversas componentes de la Universidad (Unidades Académicas, Áreas específicas, Dependencias, Medios de Comunicación propios, etc.).

Para esto consideraré las descripciones de Universidad como Institución Compleja de Peter Scott quien dice: “... las universidades masivas deben ser concebidas como un tipo completamente nuevo de organización académica (incluso se podría

problematizar el uso del término “académico” en este contexto)” (Scott, 1999)

La UNLP, definida por su actual gestión se describe como Pública, Científica (con Excelencia), Extensionista, Autónoma, Cogobernada, Inclusiva, Popular y Feminista, así, podemos afirmar que se incluye dentro del concepto de “universidad distributiva” planteado por Scott, quien agrega: “... Aquí puede establecerse una distinción útil entre la universidad “medular” y la universidad “distributiva”. La primera enseña a los estudiantes no graduados o postgraduados, entrena a futuros investigadores, los compromete con la investigación y la academia y con todo aquello que nos es familiar. Por su parte, la universidad “distributiva” incluye todas las otras actividades en las cuales la universidad se compromete: las intervenciones en políticas públicas de sus profesores; investigación y desarrollo (I&D) o servicios de consultoría ofrecidos por sus investigadores; programas fuera de campo (Tal vez en colaboración con otras agencias públicas o con corporaciones privadas); paquetes de educación “a distancia” (y crecientemente, representaciones “virtuales” de universidad) programas comunitarios, culturales, otros.” (Scott, 1999)

5.2.7 Las Herramientas Digitales en la era de la Información

En cuanto a las políticas de uso de las herramientas digitales para la Comunicación por parte de las Universidades Públicas y masivas, ya en el 2005, en su Tesis Doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona, Hugo Pardo Kuklinsky plantea: “En este sentido, las universidades públicas y de gran afluencia de alumnos (donde parece no ser necesario promover la institución en procura de nuevos clientes / usuarios), caen en el error de creer que al no estar obligados a realizar marketing sobre la organización, no es prioritario mantener una estrategia de comunicación acorde a su prestigio. Pero eso no es todo, tener un sitio web de calidad no es sólo atender a una política de marketing previsible, Es abrir la puerta para el cambio estructural que nos obliga la era de la Información” (Kuklinsky, 2005)

Y agrega respecto al valor de las Universidades: “... El prestigio de las

instituciones es el intangible más deseado y más buscado, pero es un valor relativo y se consigue o se pierde con el esfuerzo (o desdén) para atender la misión institucional” (Kuklinsky, 2005)

5.3 Redes Sociales, Políticas y estrategias de administración de las comunidades en Redes Sociales Institucionales

5.3.1 Las Comunidades Virtuales:

“Uno de los conceptos básicos en las ciencias sociales es el de comunidad. Hoy en día este concepto ha ampliado su ámbito de acepción y es sin duda uno de los más dinámicos en el actual entorno social caracterizado por la sociedad de la información y el amplio despliegue tecnológico mediático. El concepto de comunidad ha sido abordado desde múltiples perspectivas: antropológica, etnográfica, sociológica y ahora, con la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación Social (TrCS), principalmente la Internet, se habla de comunidades virtuales.” (Ortiz Boza, 2012)

Uno de los primeros en utilizar estos términos fue Howard Rheingold, quien acuñó el término comunidad virtual, en su libro “La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras”, lo define como: “...agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”. (Rheingold, 1996)

Así, podemos definir a las Comunidades Virtuales como grupos de sujetos (o colectivos e instituciones) que concentran sus esfuerzos en el ordenamiento de datos procesados en Internet, a partir de servicios en línea. Estos grupos se organizan cibernéticamente en torno a intereses específicos, cuyas interacciones, vínculos, relaciones y comunicaciones se dan a través de Red.

Las primeras comunidades virtuales ya existían desde los años 70 en ámbitos militares, académicos y científicos, que incluso antes de la aparición de Internet ya existían como los sistemas BBS pero es a partir de la aparición de Facebook en el 2004 en la Universidad de Harvard que se potencian estas comunidades dando

vida a la aparición de lo que actualmente denominamos Redes Sociales

“Actualmente las comunidades virtuales son un fenómeno masivo en línea y muy vinculado a la explosión de las redes sociales, capaces de interconectar este tipo de organizaciones virtuales o de crear otras propias, en torno a ejes comunicativos masivos y distintos tiempos y modos de interacción.” (Raffino, 2020)

5.3.2 Redes Sociales

Las denominadas Redes Sociales son herramientas de software mediante las cuales los usuarios de Internet producen y consumen contenidos. De este modo tomo la siguiente definición de las mismas:

“Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (Kaplan, 2010)

En ese marco, consideraré a los usuarios, como “prosumidores” en el lenguaje de Alvin Toffler en “La Tercera Ola” cuando predijo determinados comportamientos que hoy adquieren los usuarios de Redes Sociales. Los mismos desarrollan su actividad integrando contenidos (Productores) a las Redes y accediendo a contenidos (Consumiendo) generados por los demás usuarios.

“Por encima de todo, como veremos, la civilización de La tercera ola comienza a cerrar la brecha histórica abierta entre productor y consumidor, dando origen a la economía del 'prosumidor' del mañana. Por esta razón, entre muchas otras, podría resultar - con un poco de ayuda inteligente por nuestra parte - la primera civilización verdaderamente humana de toda la historia conocida”. (Toffler, 1979)

Para analizar la lógica comunicacional de las Redes Sociales consideraré la perspectiva de J. Van Dijck y Castells entre otros.

“Poco después del cambio de milenio, con la llegada de la web 2.0, los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de socialidad en red”...”Estos nuevos servicios, que abrieron un vasto espectro de posibilidades de conexiones online, fueron percibidos desde el principio como una nueva infraestructura global, al

estilo de las cañerías de agua o los cables de electricidad, análogos a la propia red". (Van Dijck, 2016)

5.3.3 Administración de Comunidades

En el marco de la definición de Institución Compleja de la Universidad y considerando el volumen de las tareas, las diferencias entre los públicos usuarios de las Redes y lo amplio del mensaje a difundir es que consideraré la administración de Comunidades como una tarea y no un perfil de Técnico a cargo del tema.

En la mayor parte de la bibliografía del Marketing se habla de este Rol, al que se denomina Community Manager, describiendo el conjunto de características que debe cumplir el individuo seleccionado y las tareas que debe realizar.

Para el presente trabajo integrador consideraré las actividades necesarias para mejorar y potenciar la administración de las comunidades independientemente de los integrantes del equipo de comunicación que estén afectados y sus características.

Es importante entender, que la administración de comunidades, así como la gestión de un Portal Web, es un campo multidisciplinario en el que los contenidos y sus narratividades, la imagen institucional, la comunicación visual y multimedial y las técnicas de análisis y seguimiento de la comunidad propiamente dicha deben considerarse en su conjunto e interactuando entre ellas.

La administración de comunidades coordina la comunicación de la institución en estos medios sociales digitales aplicando los planes y estrategias de comunicación de la Institución en dichas comunidades según se defina.

Dentro de estas tareas está la responsabilidad de analizar las Redes Sociales verificando la conveniencia de su uso, generar o participar de la generación de la comunidad Virtual y realizar un seguimiento que permita dimensionar, medir y comparar la situación de la Institución en estos canales

6. Proyecto de Intervención

6.1 Presentación

La idea del presente Trabajo Final Integrador es la de proponer una definición de políticas de administración de comunidades para aplicar en las diferentes comunidades virtuales de las que participa la Universidad Nacional de La Plata.

Uno de los principales objetivos es definir y proponer la incorporación de políticas y actividades que permitan mejorar el impacto y visibilidad de la Comunicación Institucional Digital de la UNLP en el ámbito del portal Web y las diversas Redes Sociales con las que interactúa.

La Administración de Comunidades incluye tanto la gestión de comunidades virtuales como lo son las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.) como las actividades a realizar en los grupos de usuarios dentro de ellas para los casos de Redes que permiten estas opciones.

De este modo, la tarea incorpora las actividades necesarias para convertirse en un canal o medio de comunicación entre la institución y los usuarios de sus cuentas en redes sociales.

También incluye la coordinación de la comunicación de la Institución en estos medios sociales digitales sobre la base de cuales sean los planes y estrategias de comunicación de la Institución y la coordinación y cooperación con las diversas instancias en las comunidades, tanto de dependencias temáticas de la gestión central de la Universidad como de sus diversas dependencias y Unidades Académicas.

Así, la Administración de Comunidades será, en principio, el área responsable de generar, seguir, medir, retroalimentar y mantener una comunidad virtual que acumule, de forma online, los diversos públicos objetivos de la institución.

6.2 Análisis situacional

En la primera década del siglo XXI se produce, en Internet, la aparición y explosión del uso de las redes sociales. Si bien las comunidades virtuales temáticas preexistían a la aparición de estos productos, su masificación y el

impulso que provocan los lanzamientos de estos sitios define un punto de inflexión y la aparición de variantes de tipo generacional en las formas y dispositivos desde los cuales se hace de uso de la Red

Enumeraré las más importantes desde el punto de vista de sus usos para la comunicación institucional según su orden de aparición en Internet.

En mayo del 2003 surge la red social **Linkedin**, utilizada principalmente por profesionales que comparten su perfil, sus antecedentes laborales, interactúan con colegas, revisan ofertas y buscan trabajo.

En agosto de ese año surge la red social **Myspace**, una de las más famosas y populares de internet en su tiempo. Entre 2005 y 2008, fue la red social más visitada en el mundo, y en junio del 2006 sobrepasó a Google como el sitio más visitado en la red en los EEUU. En abril del 2008, Myspace fue sobrepasado por el explosivo crecimiento de usuarios de la red Facebook y desde ese momento Myspace ha ido declinando en forma constante.

En febrero de 2004 surge **Flickr**, un servicio que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías. Se genera una enorme comunidad de fotógrafos y aficionados que incorporan contenidos a la red. En marzo del 2005 el servicio fue comprado por Yahoo.

También en febrero del 2004 es lanzado **Facebook**, la red social fundada por Mark Zuckerberg. Sus características y funcionalidades la han convertido en la red social más popular del mundo.

En noviembre de 2005 es lanzada **Vimeo**, una red social de Internet basada en videos, por la compañía InterActiveCorp y en febrero de ese año surge **YouTube**, una plataforma gratis de alojamientos de videos, creada por Google, que años después se convertiría en uno de los sitios más populares de internet. En la actualidad YouTube avanza en la transmisión en vivo de videos.

También en 2005 Yahoo lanzó **Yahoo! 360°**, red social que integraba características de un blog y álbum de fotos de Flickr. La misma cerró en el 2009, después de 4 años.

En marzo de 2006 Jack Dorsey crea el servicio de microblogging llamado **Twitter** que se ha convertido hasta el presente en una de las más difundidas redes

sociales, fijando nuevos criterios en el uso de las mismas.

A finales del 2006 surgió **Tuenti**, una red social muy popular en España entre los años 2009-2012. En el 2010 fue adquirida por Telefónica y cerrada.

En febrero del 2007 se lanza **Tumblr**, plataforma de microblogging, que permite a los usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio. Funciona como una red social en la que se puede seguir otros usuarios y votar sus publicaciones. En el 2011, Tumblr superó en cantidad de blogs a WordPress.com.

En 2009 es lanzada **Foursquare**, un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales, solo para dispositivos móviles.

Instagram, una aplicación social desarrollada para compartir fotos desde dispositivos móviles fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en marzo del 2010 y lanzada en octubre en la Apple App Store. En los primeros 17 meses tenía ya 30 millones de usuarios. En abril del 2012 fue adquirida por Facebook. Actualmente hay versiones para todas las plataformas de la aplicación, que es una de las redes sociales más populares. En la actualidad gran parte de los jóvenes han migrado desde Facebook, a esta red, huyendo de sus padres y familiares adultos.

En marzo del 2011 surge en los Estados Unidos la red social **Pinterest**, dedicada en su comienzo a compartir fotografías. Posteriormente se ha extendido por todo el mundo.

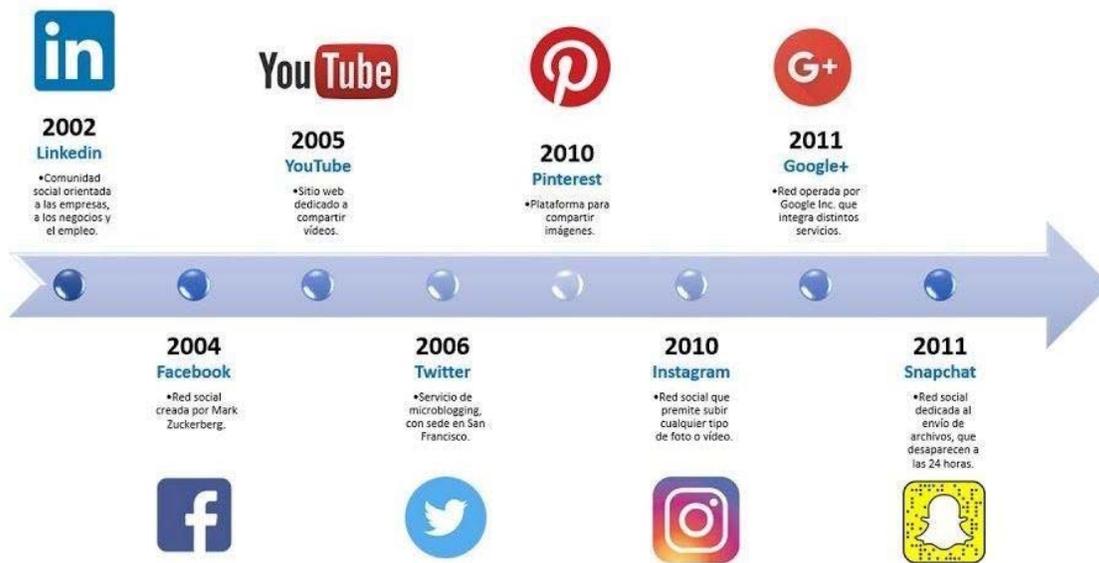
En junio del 2011 surge **Google Plus** o **Google+**, la red social de la empresa del buscador, una de las más populares y poderosas de internet. Fue famosa por las facilidades para compartir fotos y por sus comunidades. Por motivos comerciales fue cerrada en abril del 2019 pero desde entonces y hasta la actualidad se deben evaluar los distintos servicios que ofrece google en sus aplicativos como Photos, Maps, Empresas, etc. Ya que los mismos incluyen varias funcionalidades propias de una red social.

En noviembre del 2012 surge **Snapchat**, una aplicación móvil de mensajería con soporte multimedia de imagen, video y filtros de realidad aumentada, originalmente para Android.

En 2013 se lanza **Telegram**, un servicio de mensajería por Internet desarrollado

por los hermanos Nikolai y Pavel Durov. Inicialmente fue empleado para teléfonos móviles y el año siguiente para multiplataforma. Es el más fuerte competidor de WhatsApp. Además de los habituales grupos, en Telegram pueden crearse supergrupos, capaces de admitir a miles de personas con un sistema propio de administradores. Permite además la creación y gestión de canales, lo cual es una particularidad de esta aplicación que le agrega interés a los efectos de la Comunicación Institucional.

6



6.2.1 Impacto de las Redes Sociales en la Universidad

Así como la comunidad Universitaria fue pionera en el uso de la WWW en la década del 90, en la actualidad absorbe rápidamente estos modos de uso de la Red. Los diferentes usos de las Redes Sociales se instalan en sus claustros y en la comunidad en el centro de la comunicación de la Universidad. La UNLP es un ejemplo de esto incluyendo en su Comunicación Institucional estas nuevas herramientas que brinda el avance tecnológico.

La Universidad Nacional de La Plata ha creado usuarios y cuentas en las algunas de las diversas redes que ha estudiado, ha asignado a una parte del personal del área de Comunicación la responsabilidad de postear versiones de su comunicación institucional incorporando una vasta experiencia al respecto.

⁶ <https://app.emaze.com/@AOLWLRIQ#3>

Del mismo modo, al interior de la UNLP, en las diferentes Unidades Académicas y dependencias se ha producido un fenómeno similar de prácticas de comunicación Institucional mediante la participación en las comunidades virtuales que se generan y el uso de estas herramientas.

En el ámbito de la Dirección General de Comunicación Institucional de la Universidad, de manera intuitiva y apropiándose de experiencias que el ámbito educativo ha implementado, se han ido generando usuarios, a partir del 2010 en algunas Redes Sociales y es así que se crearon perfiles institucionales públicos en Twitter, Facebook, Google +, LinkedIn, Youtube, entre otras.

Para las mencionadas cuentas se han llevado a cabo los procedimientos necesarios para que sean reconocidas en cada plataforma que lo contempla como cuentas oficiales (o verificadas), se ha incorporado a los cuentas creadas y, de esta forma, a la Universidad, a los grupos más importantes de usuarios y debates de cada Red y se han generado páginas oficiales de la UNLP en las redes que lo permiten (específicamente en Facebook y LinkedIn).

El presente trabajo final integrador pretende aportar una propuesta sistematizada sobre la administración de esta área con procedimientos y tareas claramente definidos que incorporen el análisis de nuevas redes sociales a medida que las diversas comunidades vayan apareciendo y modificando sus usos y costumbres, el estudio de la potencialidad de las mismas y sus ofertas de herramientas para desarrolladores y, finalmente, debatir y establecer las métricas utilizadas y los indicadores que se seguirán tanto para analizar el crecimiento de nuestras redes como para poder realizar cotejos con las cuentas de redes sociales de las diversas entidades y/o instituciones del medio con las que pretendamos compararnos.

Este análisis es y será siempre realizado desde una perspectiva situacional ya que las practicas frecuentes, las formas de uso y hasta la propia existencia de las redes sociales tiene dinámicas cambiantes que exceden la capacidad de nuestra institución de preverlos.

A fin de ejemplificar esta dinámica de cambios se enumeran algunos ejemplos de uso en el caso de la UNLP.

- El caso del Canal Oficial de Youtube que ha ido variando su modalidad de uso en paralelo a los cambios aplicados en las políticas de producción de contenidos audiovisuales por parte de la Dirección General de Comunicación Institucional y la articulación con los contenidos generados por el Canal TV Universidad que posee canal propio en la Red Social. (Para el caso de la red Youtube se pasó de postear contenidos en el Canal oficial a articular con el creciente y exitoso canal del Canal de la TV Universitaria)
- El Caso Google Plus: Las prácticas y tiempos dedicados a la generación y mantenimiento de la cuenta oficial de la Universidad en la Red Social Google Plus (G+) que recientemente ha dejado de existir como tal, y cómo esta experiencia se ha volcado al estudio de comportamientos de las UNLP en Google y sus diversas variantes como Google Maps o Google Photos.
- La Experiencia en pruebas de publicación de contenido descentralizado desde diversas áreas como Educación a Distancia, Programa de Oportunidades Laborales o Posgrados en LinkedIn que han impactado en el crecimiento de la Comunidad a partir del análisis de intereses temáticos de la mencionada Red.

6.3 Desarrollo del Proyecto de Intervención

El Proyecto trabaja sobre la planificación de actividades que apunten a mejorar el área de Administración de comunidades a los efectos de cubrir una serie de objetivos entre los que se cuentan:

- **Mejorar la visibilidad de la UNLP en la Web**
La Visibilidad de la UNLP en Internet deberá ser entendida como un indicador de la penetración en el ámbito de las comunidades virtuales que gestiona la Universidad en las diferentes dimensiones en que se pueda evaluar la situación (Y se analizarán en el apartado de métricas e indicadores a utilizar). Dicha “visibilidad” en el mundo de las redes sociales será complementaria de las tareas y esfuerzos que se realizan en las mejoras en los rankings internacionales que miden la presencia Universitaria en la Red que incluyen políticas de mejora en la visibilización de contenidos propios de la UNLP

- **Aumentar los seguidores en las redes sociales**
Entendiendo este aumento tanto en su valor absoluto en las redes que actualmente se mantienen como la incorporación de nuevos universos de seguidores a partir de la existencia de nuevos espacios virtuales (o redes sociales)
- **Mejorar el engagement⁷ entre la Identidad digital UNLP y la comunidad**
Generalizando este concepto al “impacto” de nuestros posts comunicacionales medidos de acuerdo a como se describirá en el presente apartado
- **Identificar oportunidades de contenidos**
Si bien en el presente trabajo las practicas comunicacionales y las diferentes formas de Narrativa propias de cada Red no son considerados centralmente se debe destacar la importancia de la correcta definición de los contenidos más oportunos para cada espacio.
- **Conseguir crear relación con Influenciadores:**
Este objetivo, común en la temática de administración de comunidades del mundo comercial, deberá ser reinterpretado en el caso de la Institución Universitaria donde se intentarán “detectar influencers” en torno a cuestiones temáticas apuntando a entidades que trabajen correcta y exitosamente en determinadas comunidades como, por ejemplo, el centro de Arte UNLP o el área de Teatro UNLP para su público o, en lo que es la participación en comunidades de referentes de la ciencia en la Universidad, como es el caso de la dirección del planetario UNLP con quien se ha coordinado actividades en las redes a partir de su impronta divulgadora.

Para ello, en una etapa inicial y a manera introductoria y como primer punto de aplicación del presente proyecto, se plantea la necesidad de comenzar por la

⁷ Engagement es una palabra del inglés que se puede traducir como 'compromiso' o 'fidelidad'. Es usada en redes sociales para hacer referencia al nivel de interacción de la audiencia con una institución en sus comunicaciones

construcción y mantenimiento actualizado de un Mapa de redes Sociales de la Universidad en al que se incorpore toda la información de las diferentes instancias oficiales dependientes del área de Comunicación Institucional.

El Proyecto, propiamente dicho, incluye el análisis de 4 puntos principales en donde se deberán realizar acciones que se incluyen a continuación: El ámbito de la administración de comunidades y los recursos a asignarle, Estudio de cada red social, Métricas e Indicadores a considerar e La interacción con diversas redes institucionales de la UNLP no centralizadas en el área de Comunicación Institucional

6.3.1 El ámbito de la administración de comunidades y recursos a asignarle

Es imprescindible, en la sistematización y profesionalización del tema, poder asignar los recursos que actualmente se destinan e incorporar personal afectado a los puntos que aún no se han desarrollado.

La propuesta incluye que el Área de Administración de Comunidades, más allá de su formalización, deberá ser un espacio de coordinación dentro de la actual Dirección General de Comunicación Institucional de la Presidencia de la Universidad.

El seguimiento del conjunto de medidas e indicadores propuestos en este proyecto y que se definan a posteriori sobre las diversas cuentas/páginas/grupos que se definan en las diversas redes representará una tarea cotidiana, sistemática y planificada que requerirá de personal responsable de la misma.

6.3.2 Estudio de cada red social

La Administración de Comunidades de la Universidad continuará trabajando en la definición de usuarios y/o páginas de la institución en las diferentes Redes Sociales.

En ese marco se deberán generar informes escritos de las características principales de cada una de las redes sobre las que se han creado usuarios oficiales que incluyan las propuestas de uso de cada una.

Asimismo se analizará en cada Comunidad la existencia de Grupos u otros

usuarios (Denominados Influenciadores) que a partir de reproducir los contenidos “posteados” aporten a ampliar la visibilidad y el impacto de los mismos.

Al ser la Universidad una institución de temáticas tan amplias la verificación de los usuarios y grupos que colaboren en potenciar la comunicación será una tarea ardua y necesariamente sistémica.

En el marco de la construcción del Mapa de Redes Sociales de la UNLP es recomendable que se describan las características de los usuarios y las especificidades propias de cada Red, tanto en su aspecto etario o generacional como en las diferencias de intereses y objetivos en cada Red Social

Los informes escritos de caracterización de las Comunidades Virtuales y los análisis de grupos y usuarios destacados en cada comunidad serán una puesta en valor de tareas que hasta el momento se han venido realizando de manera intuitiva.

6.3.3 Métricas e Indicadores a considerar

Una de las tareas más importantes a realizar es la construcción de las métricas a considerar, las comparaciones a implementar y los informes a generar al respecto.

6.3.3.1 Criterios de mediciones a realizar

- **Tamaño de la red:**

El tamaño, medido en seguidores, de una red social nos permite tener una primera aproximación a la “Visibilidad” de la institución en la red.

Definido por la cantidad de seguidores o “me gusta” recibidos por la instancia Institucional en la Red social.

Dependiendo de la Red social se puede analizar la cantidad de seguidores de la cuenta oficial (tal el caso de la forma de trabajo en Twitter o Instagram en la actualidad) pero en otras redes, por la limitación de cantidad de seguidores de una cuenta (por ejemplo, no más de 5.000 “amigos” en Facebook) o por el impacto de seguidores a una página institucional (Ex alumnos y seguidores en LinkedIn) es probable que se seleccione medir los seguidores o “me gusta” de la Página Oficial de la Institución (En el caso de LinkedIn) o Página de Fans

(Para el caso de Facebook).

También deberá incorporarse como política permanente la medición de los tamaños de los “Grupos” de usuarios en las redes sociales que lo permitan como Facebook y LinkedIn para poder incorporar a nuestro usuario a los mismos y trabajar en la comunicación institucional hacia el interior de los mismos.

En la actualidad se realiza una gestión no sistemática de la participación en una centena de grupos de temáticas propias de las Unidades Académicas en Facebook que incluyen aproximadamente 200.000 miembros en total y se participa de cerca de 30 Grupos temáticos de debate en LinkedIn con más de 350.000 seguidores en total.

La información respecto al Tamaño de la cuenta en la red social puede tomarse como **medida** según el dato absoluto (Seguidores totales: importancia relativa de la Institución en la red) o bien, se puede analizar como **indicador** de crecimiento de los seguidores analizando los “nuevos seguidores” de una red y la variación de la “tasa de crecimiento” del tamaño de la misma en un espacio de tiempo determinado.

- **Visibilidad de nuestros contenidos:**

En general, para cada red social existe un criterio de medida de la visibilidad de los contenidos incorporados a la misma. Este dato da cuenta de la cantidad de veces que nuestra intervención o “posteo” ha aparecido en pantallas de dispositivos de otros usuarios de la Red Social.

Según sea la red social tendrá diferentes denominaciones siendo las más comunes: Alcance (Personas alcanzadas para Facebook), Visualizaciones (Telegram) o impresiones (en LinkedIn, Twitter e Instagram).

Se deberá definir, de acuerdo a las posibilidades de métricas que ofrezcan las herramientas, la posibilidad de medir “impresiones” en los dispositivos (Veces que el posteo aparece en los distintos dispositivos de navegación) o, preferentemente, “Visualizaciones” que es una medida de la cantidad de personas vieron el posteo (analizado desde el usuario en lugar del dispositivo permite eliminar las “impresiones” repetidas por el mismo usuario).

- **Actividad en la Red:**

Estará conformada por el conteo de los contenidos incorporados a cada red (Posteos) o como indicador realizando análisis de la tasa de posteos x seguidores y, finalmente, desde la clasificación de los mismos en Posteos que incluyan imágenes, videos, enlaces con accesos a contenidos propios, documentos, etc.

- **Impacto de las actividades:**

También conocido como Engagement, que es una palabra del inglés que se puede traducir como 'compromiso' o 'fidelidad'. Esta métrica es usada en el mundo de las Redes Sociales para hacer referencia al nivel de interacción de la audiencia con una institución en sus comunicaciones.

La misma suele estar definida de diversas maneras según la red pero en principio incluye los diferentes tipos de interacciones posibles con una publicación.

Para el caso de las redes sociales que actualmente utiliza la UNLP se consideran las siguientes definiciones para medición de Impacto:

Instagram: Se denomina Interacciones y es la suma de los “likes” o “MG” más Comentarios, Clics y veces en el posteo ha sido salvado para el caso de las noticias y se puede incluir reproducciones para el caso de los Videos y animaciones.

Twitter: Se denomina Interacciones Totales y es la suma de “Me Gusta”, Clics en el enlace, retweets, Clics en el perfil, Aperturas en detalle, interacciones con el contenido multimedia, clics en la etiqueta y respuestas

LinkedIn: Se denomina Interacción y corresponde a la suma de las Reacciones, los clics, las veces que se ha compartido y los comentarios sobre la publicación

Facebook: Se denomina Interacciones y es la suma de las Reacciones, los comentarios y las veces que se ha compartido más los diversos clics en la publicación

Las medidas propuestas deben considerarse tanto para Usuarios de Red como para Páginas de la Institución en las redes y se pueden realizar tanto

seguimientos globales como temáticos incorporando las mediciones para una o un conjunto de publicaciones.

6.3.3.2 Comparación con diversas entidades

Para el análisis de la actividad en Comunidades Virtuales de una institución es imprescindible poder realizar comparaciones de contexto que permitan identificar el éxito o fracaso de las políticas implementadas en referencias a una media o estado de situación de las diversas redes.

Es importante tener en cuenta que para la afirmación anterior se trabaja sobre los análisis de público que utiliza las diversas redes, sus usos y costumbres y el crecimiento o estancamiento de las mismas a lo largo del tiempo

Las tareas a desarrollar involucradas en este punto incluyen el seguimiento permanente de cuentas de instituciones o referentes que se definan a los efectos de poder incorporar los datos e información que permitan un seguimiento estable en el tiempo, ya sea para análisis comparativos como para la definición de estrategias colaborativas.

El plan a desarrollar incluirá los relevamientos permanentes que se determinen en base a un instrumento definido de relevamiento de información y la afectación de personal asignado a dicha tarea que incluyan la utilización de la herramienta mencionada y la realización de informes periódicos.

Ejemplo de instrumento de relevamiento de información

FACEBOOK															
f	Seguidores		Tipo de contenido							Frecuencia de publicación		Engagement			
	Nº seguidores actuales	Nº seguidores semanales	Texto	Imágenes	Videos	Infografías	Presentaciones Facebook Live	Concursos y sorteos	Otros	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Me gusta	Comentarios	Shares	Respuesta a los usuarios (Si / No)
UNLP															
Otros nº1															
Otros nº2															
Otros nº3															
Otros nº4															
TWITTER															
t	Seguidores		Tipo de contenido							Frecuencia de publicación		Engagement			
	Nº seguidores	Nº seguidores	Texto	Imágenes	Videos	Infografías	Presentaciones Periscope	Concursos y sorteos	Otros	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Favoritos	Retweets	Menciones	Respuesta a los usuarios
UNLP															
Otros nº1															
Otros nº2															
Otros nº3															
Otros nº4															
INSTAGRAM															
i	Seguidores		Tipo de contenido				Frecuencia de publicación			Engagement					
	Nº seguidores	Nº seguidores	Imágenes	Videos	Concursos y sorteos	Otros	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Me gusta	Comentarios	Menciones	Respuesta a los usuarios			
UNLP															

Se debe definir el universo de instituciones con las que realizaremos las comparaciones y el mismo debe incluir a quienes abarcan públicos e intereses similares (Como son las demás UUNN) y otras instituciones o entidades de la región que permitan relativizar el tamaño, penetración e impacto de la existencia de nuestras instancias en redes sociales en la zona.

Si bien en la actualidad se consideran un conjunto de instituciones sobre los que se realiza un seguimiento anual que contiene solamente tamaño de la instancia en la red social, con la sistematización de las tareas de gestión de la administración de comunidades deberá redefinirse el conjunto de cuentas a analizar y la incorporación de medidas e indicadores que analicen la visibilidad y el impacto de los posteos.

La propuesta incluye considerar, según el estado de situación actual de las estrategias comunicacionales de la Universidad, tres grupos de instituciones a analizar:

- **Otras Instituciones Académicas, Científicas y de Gobierno de la región**

(Ejemplos de las comparaciones realizadas hasta la actualidad – Sólo Tamaño)

FACEBOOK	Principios 2017	Principios 2018	Principios 2019	Principios 2020
Universidad de Palermo	553.411	585.549	577.771	568.330
Portal Educ.ar	377.208	395.108	408.364	415.727
Estudiantes de La Plata	321.258	327.552	330.994	348.215
Universidad de Buenos Aires	255.289	289.767	310.590	322.605
Diario El Día	258.218	289.882	304.195	320.143
Universidad del Salvador	170.746	200.900	226.523	243.317
Gimnasia y Esgrima de La Plata	183.676	187.772	192.519	206.465
Universidad Nacional de La Plata	121.268	137.309	149.696	161.655
CONICET (Dialoga)	120.688	133.539	142.250	151.088
UADE	81.885	109.369	131.790	137.879
Municipalidad de La Plata	44.140	80.890	111.547	124.697
Universidad Nacional de Córdoba	67.757	79.924	91.377	102.975
Universidad Nacional de Rosario	70.891	79.955	86.494	91.161
Universidad Nacional de Cuyo	36.455	51.175	58.020	63.495
Universidad Nacional del Litoral	48.357	53.139	56.764	60.915
Universidad Nacional de Tres de Febrero	30.481	41.869	53.404	60.780
Consejo Interuniversitario Nacional	6.750	8.516	11.520	13.935

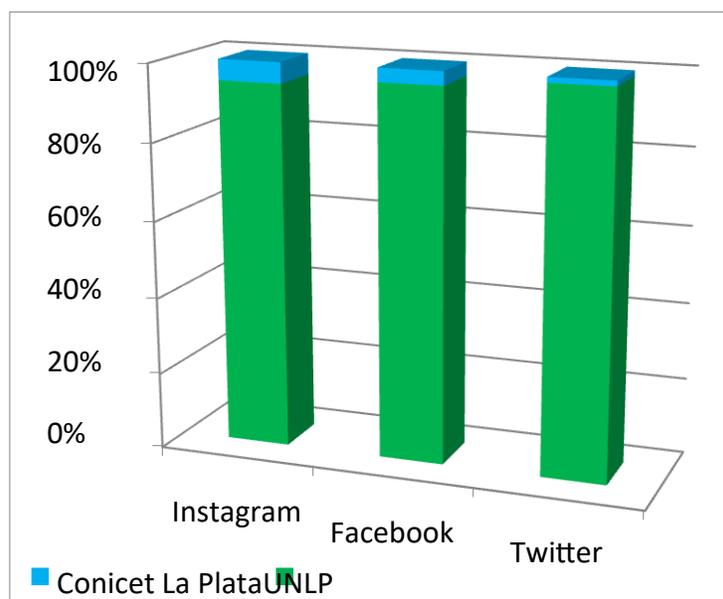
Twitter	Mediados 2016	Principios 2017	Principios 2018	Principios 2019	Principios 2020
Estudiantes de La Plata	180.272	323.930	396.724	397.396	416.772
Gimnasia y Esgrima de La Plata	146.938	248.274	314.581	317.164	337.261
Diario El Día	179.121	269.254	309.194	311.724	315.160
Universidad Nacional de La Plata	100.258	164.696	199.053	203.041	206.880
Universidad de Buenos Aires	71.989	76.122	82.468	88.223	98.045
CONICET	31.663	39.739	47.852	57.594	69.959
Universidad del Salvador	13.736	25.721	40.198	42.327	49.375
Portal Educ.ar	36.654	40.771	44.277	46.757	48.813
Universidad de Palermo	21.047	22.139	23.971	24.575	25.416
Universidad Nacional de Córdoba	11.591	13.865	16.842	21.079	24.900
Municipalidad de La Plata	10.921	15.035	18.387	21.000	24.327
UADE	21.196	22.029	22.624	22.744	23.555
Universidad Nacional de Rosario	18.697	19.848	21.031	21.993	23.273
Universidad Nacional del Litoral	12.382	13.583	14.712	15.781	17.409
Universidad Nacional de Cuyo	8.315	10.336	12.150	14.703	16.768
Universidad Nacional de Tres de Febrero	7.690	9.155	10.682	12.471	15.339
Consejo Interuniversitario Nacional	2.273	2.934	3.790	5.270	6.526

LinkedIn	Principios 2017	Principios 2018	Principios 2019	Principios 2020
Universidad de Buenos Aires	442425	500101	559568	610468
Universidad Tecnológica Nacional	109136	126950	146488	172509
UADE	65247	76272	90800	119400
Universidad Nacional de Córdoba	75596	86247	98587	110486
Universidad Nacional de La Plata	69351	79342	90414	109086
Universidad de la República	64507	74764	86757	98918
Universidad del Salvador	57876	64051	58961	83964
Pontificia Universidad Católica Argentina	49427	56211	64811	77401
Universidad Nacional de Rosario	40698	47833	55917	63580
Universidad de Palermo	40538	45457	35425	60560
Universidad Nacional de Cuyo	30351	34247	39142	44266
Universidad Nacional de Tucumán	22824	25649	28349	30697
Universidad Nacional del Litoral	19660	22592	26324	30545
Universidad Nacional de Tres de Febrero	11219	14030	17765	26835

INSTAGRAM	Principios 2018	Principios 2019	Principios 2020
CBC UBA		27000	46394
Universidad Nacional de La Plata	2400	14918	43912
Universidad de Palermo	16300	24784	33945
UADE	5000	18000	32943
Universidad Nacional de Cuyo	4900	16425	31112
Universidad Nacional de Córdoba (unc_cordoba)	1600	5831	28836
Universidad Nacional del Litoral	4300	11703	18810
Universidad Nacional de 3 de Febrero	3550	9145	16047
Universidad Nacional de Lanus	4100	8647	15332
Universidad Nacional de Rosario	1420	4070	10044
FUA	1900	3206	4295

Seguidores al 10/2/2020

Red Social	Instagram	Facebook	Twitter
UNLP	43.912	161.655	206.880
Conicet La Plata	2.490	5.965	2.962
Relación	5,67%	3,69%	1,43%



- **Otras dependencias de la UNLP**

Se realizarán seguimientos de las Redes Oficiales de las diversas Unidades Académicas que componen la UNLP como así también de otras dependencias de la Presidencia como: Biblioteca Pública UNLP, Asuntos Estudiantiles UNLP, Medios de comunicación UNLP (Radio, Editorial y TV Universidad), Teatro UNLP,

programa Vení a la UNLP, Programa De Apoyo UNLP, Programa de Orientación Laboral (Prolab), Centro de Arte y Cultura UNLP, Albergue Universitario, etc.

En el caso de estas entidades, que involucran una política de coordinación y colaboración será necesario crear indicadores del nivel de inserción que tiene las redes entre los usuarios “nativos” de las instituciones. Un ejemplo de estas consideraciones es que se recomienda medir permanentemente el tamaño de las redes de las facultades en relación al tamaño de su matrícula o de su comunidad educativa.

Ejemplos de relevamiento de UUA (sólo tamaño de la red)

Datos Marzo 2020			
Unidad Académica	Facebook	Twitter	Instagram
Facultad de Arquitectura y Urbanismo	6385		6655
Facultad de Bellas Artes	19380	3618	6701
Facultad de Cs. Agrarias y Forestales	8216		2124
Facultad de Cs. Astronómicas y Geofísicas	337		1224
Facultad de Cs. Económicas	12679	8296	4706
Facultad de Cs. Exactas	7495	1262	1380
Facultad de Cs. Jurídicas y Sociales	13996		6581
Facultad de Cs. Médicas	6784	2244	6294
Facultad de Cs. Naturales y Museo	4631	608	1643
Facultad de Cs. Veterinarias	6558	3472	
Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación	17701	2526	4778
Facultad de Informática	5820	4333	2389
Facultad de Ingeniería	4550	862	1374
Facultad de Odontología	9309		4580
Facultad de Periodismo y Comunicación Social	12607	11732	3041
Facultad de Psicología	14891	3342	6915
Facultad de Trabajo Social	13299	787	4148
Escuela Graduada "Joaquín V. González"	484		723
Bachillerato de Bellas Artes "Prof. Francisco A. De Santo"	5434	683	1624
Liceo Víctor Mercante	1294	2223	
Colegio Nacional "Rafael Hernández"	5486	3026	2521
TOTAL	177336	49014	69401

Ejemplos de relevamiento Otras Dependencias (sólo tamaño de la red)

Datos Marzo 2020			
Dependencia	Facebook	Twitter	Instagram
Bienestar UNLP	33063	4395	15904
TV UNLP	25076	7888	8052
Teatro UNLP	29609	254	11427
Centro de Arte y Cultura	18628		11921
Biblioteca Pública UNLP	19495	5022	2142
Prolab	17437		3149

Museo de La Plata	15063	1339	3343
EDULP	6009	6292	1866
Políticas Sociales	12092		
Escuela de Oficios UNLP	11688		
Programa Vení a la UNLP	6572		3358
Radio Universidad	6807		3081
Deportes UNLP	5269	2368	1923
Programa De Apoyo UNLP	7215		1286
Sedici	4326	3392	598
Programa e-basura	5637	1350	32
Posgrado UNLP	2618	1422	968
TOTAL	226604	33722	69050

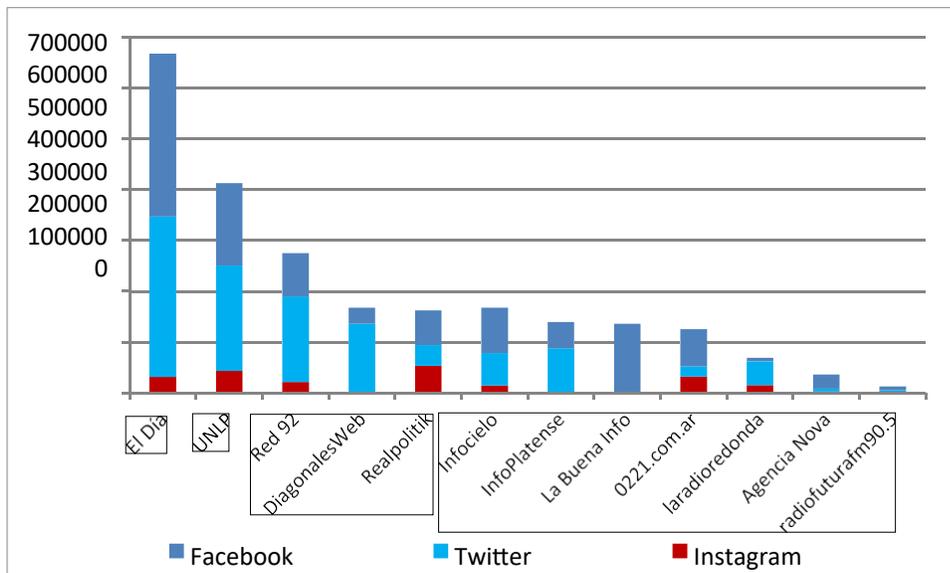
- **Otros medios de comunicación de la región**

Se analizarán situacionalmente los diversos medios de comunicación con impacto en la región a fin de poder monitorear su situación en Redes Sociales y poder realizar comparaciones en cuanto al impacto de los “posteos” de la Universidad como medio de comunicación especializado.

Ejemplos de relevamiento de medios (sólo tamaño de la red)

Medio	Instagram	Twitter	Facebook	TOTAL
Diario El Día	32184	315160	320143	667487
UNLP	43909	206880	161655	412444
Red 92	22202	167614	85328	275144
Diagonales Web	1769	134758	31626	168153
Realpolitik	53935	40666	67993	162594
Infocielo	14784	63744	89836	168364
InfoPlatense	480	87881	51680	140041
La Buena Info	-	167	136160	136327
0221.com.ar	32317	20139	73472	125928
laradioredonda	15768	47022	6793	69583
Agencia Nova	3108	5707	27288	36103
radiofuturafm90.5	2456	2641	7828	12925

Datos de enero 2020 – Incluye solamente tamaño de la red



En el futuro se deberá trabajar con las métricas e indicadores a los que se pueda acceder de usuarios de Redes Sociales diferentes a la propia.

Esto es que, dependiendo de las herramientas de cada Red, casi siempre se podrán comparar tamaño de las mismas, en muy pocos casos visibilidad que suele ser un dato privado al titular de la cuenta y en algunos casos se puede acceder a información de Impacto de los “posteos” de manera más o menos automatizada.

Finalmente se deberá evaluar la posibilidad de contratar servicios pagos en la red que permiten este tipo de análisis sobre cuentas de terceros.

6.3.3.3 Informes a realizar

Se deberán establecer criterios para poder realizar informes que contengan tanto los datos cuantitativos de mediciones y sus comparaciones de contexto antes expuestas como datos cualitativos con información que permita establecer: cuáles son los contenidos más visitados, cuáles tienen una tasa de retención más elevada, qué red social tenemos mejor calidad de seguidores y qué contenidos funcionan mejor por red social, etc.

En dichos informes deberán poder interpretarse las comparaciones con las redes sociales de las otras instituciones seleccionadas.

6.3.4 La interacción con diversas áreas y redes institucionales de la UNLP no centralizadas en el área de Comunicación Institucional

La totalidad de las Facultades, colegios y dependencias de la UNLP relevadas para el proceso de Autoevaluación Institucional de la UNLP 2019 poseen un portal donde se publica la información institucional y en los últimos 10 años se ha impulsado la utilización de sistemas de administración de contenidos (CMS's) y el uso de redes sociales con políticas de comunidad que potencien la visibilidad de la Universidad en medios digitales en general.

Esta política ha posibilitado que entre los portales que registran medición se cuenten más de 20 millones de visitas anuales.

En la actualidad, todas las Unidades académicas acompañan estas políticas con administración de contenidos realizados por equipos de comunicación de cada una de ellas y, como se ha dicho, se han relevado cerca de 200 instancias oficiales en las principales redes sociales.

En el mismo relevamiento se puede ver como todas las áreas de comunicación manejan al menos una red social (la más extendida es Facebook) y en la mayoría de los casos incorporan Instagram y Twitter y canales de Youtube.

Asimismo, las diversas dependencias de la Presidencia que trabajan sobre temáticas específicas tiene similar política de publicación de contenidos.

En caso de redes donde se compruebe que determinados contenidos producen un efecto multiplicador del mensaje que se evalúe como positivo se podrá plantear incorporar la capacidad de realizar posteos a la red de la institución al organismo o dependencia que incorpore dichos contenidos de manera coordinada.

Un ejemplo de la situación mencionada es la prueba que se viene realizando con la Prosecretaría de Posgrado de la UNLP en lo que respecta a sus posteos en la Red LinkedIn. A partir de verificar que los contenidos posteados de esta temática tenían muy buen impacto en los seguidores de la Página Oficial de la UNLP en la Red, se coordinó que tanto la información acerca de los boletines de Posgrado, como los posteos que tienen que ver con la Escuela de Verano puedan realizarse desde el usuario de la prosecretaría sin intervención del área de comunicación redundando en buenas repercusiones tanto en visibilidad como en impacto de los

temas mencionados e incluso apoyando el crecimiento cuantitativo de los miembros de la comunidad.

Se analizan situaciones similares para el caso de posteos por parte del área de Bienestar Universitario de temáticas eminentemente Estudiantiles en las redes de preeminencia juvenil, incluso se evalúa y propone evaluar la posibilidad de compartir la administración de instancias de nuevas experiencias (Como el caso del canal de Telegram) con el área de Asuntos Estudiantiles de la presidencia de la Universidad.

Para **mejorar la interacción con las áreas** propuestas en este punto es necesario definir un cronograma de encuentros que permitan avanzar en coordinaciones de cuentas y posteos compartidos, compartir el análisis de métricas y, si bien este trabajo no abarca la temática, producir un ámbito que permita trabajar en la mejora en la producción de contenidos para Redes

7. Reflexiones Finales

La propuesta está orientada a definir la sistematización de la gestión de las redes sociales oficiales de la UNLP y su portal web a través de la mejora en los esquemas de medición, comparación y articulación de las mismas.

Se propone una forma de realizar estos seguimientos y se plantea la necesidad de asignar recursos humanos y materiales a dicha tarea que incluye la incorporación de herramientas e instrumentos que faciliten la tarea.

En el trabajo se avanza sobre los pasos a seguir para producir una mejora en la comunicación institucional de la UNLP por medios digitales para incrementar el impacto y la visibilidad de sus contenidos en los entornos de comunicación en línea que conforman las redes sociales y el portal UNLP.

Para lograr dicha mejora el trabajo propone un conjunto de políticas de administración de las comunidades de las que participa la Universidad Nacional de La Plata.

Así, este TIF sistematiza la cuantificación de las comunidades y el análisis del impacto de las acciones de comunicación, por lo que existen aspectos cualitativos de estos procesos que quedan planteados en el presente trabajo como futuras temáticas sobre las que se debería seguir indagando para mejorar la visibilidad de las actividades de la UNLP en la web y los entornos de comunicación en línea.

Entre ellos, es necesario investigar cuáles son los contenidos que generan mayor engagement, ya sea en lo que respecta a temas como a formatos que generan más y mejor impacto. Asimismo también queda propuesto que se debería avanzar en el estudio de la participación de los públicos en estas redes.

8. Bibliografía

- Castells, M. (2001). *UNAM*. Recuperado el 10 de 10 de 2019, de http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1141/1141_u5_act1.pdf
- Castells, M. (2005). Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. *Revista Tareas Nro. 121: La sociedad de la información*, 5-34.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cummins, A. (21 de 5 de 2010). *Geek´s Room*. Recuperado el 13 de 2 de 2020, de 30 años de Historia de Internet en Argentina: <https://geeksroom.com/2010/05/30-anios-de-internet-en-argentina/19998/>
- Jofré, M. (2000). "Conversando con McLuhan". *Tendencias recientes en comunicación*, 153-160.
- Kaplan, A. y. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1), 59-68.
- Kuklinsky, H. P. (2005). "Un modelo de aplicación web institucional universitaria. El caso de lo webcom: sitios de facultades de comunicación de Iberoamérica". Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
- Laboratorio de Cybermetría, C. E. (15 de 1 de 2020). *Webometrics, Ranking Web de Universidades*. Recuperado el 15 de 1 de 2020, de <https://www.webometrics.info/>
- Levis, D. (2009). *La Pantalla Ubicua: televisores, computadoras y otras pantallas*. Buenos Aires : La Crujía.
- Matus, C. (1991). "Gobierno y Planificación, el Plan como Apuesta". *IV Curso Internacional de Alta Dirección, Fundación Altadir*, (págs. 1-24). Caracas.
- McLuhan, M. (1962). *La galaxia Gutenberg: génesis del homo typographicus* . Toronto: University of Toronto Press.
- Ortiz Boza, M. d. (2012). "De la comunidad étnica a la comunidad virtual: breve revisión del concepto comunidad en tres de sus acepciones y teóricos: Villoro, Ander- Egg y Rheingold". *Cuadernos Interculturales, vol. 10, núm. 19*, 113-135.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, La imprenta del Siglo XXI*. Barcelona: Editorial

Gedisa.

Publicación Institucional UNLP. (2018). *Plan estratégico de la Universidad de La Plata 2018 - 2022*. La Plata.

Raffino, M. E. (14 de 2 de 2020). *Concepto.De*. Recuperado el 6 de 2 de 2020, de <https://concepto.de/comunidades-virtuales/>

Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Gedisa.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scott, P. (1999). "El rol cambiante de la Universidad en la producción de nuevo conocimiento". *Revista Pensamiento Universitario*, AÑO 6 N° 8 , 69.

Sotelo Maciel, A. J. (2012). Cadena de valor público y planteamiento estratégico, limitaciones y virtudes del modelo. *XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*. Cartagena.

Tauber, F. A. (2008). *Tesis de Doctorado "La comunicación en la planificación y gestión para el desarrollo de las instituciones universitarias públicas argentinas: el caso de la Universidad Nacional de La Plata en el trienio junio 2004-mayo 2007"*. La Plata.

Tauber, F. A. (2018). *Pensar la Universidad, Proyecto institucional de la Universidad Nacional de La Plata 2018 -2022* . La Plata: EDULP.

Toffler, A. (1979). *La Tercera Ola*. Bantam Books.

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

1. F Tauber (2005). Algunos desafíos para la Universidad Pública. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP)
2. F Tauber (2006). Plan Estratégico de la Universidad Nacional de La Plata (2006)
3. F Tauber (2007). Plan Estratégico de la Universidad Nacional de La Plata 2007-2010
4. F Tauber (2008). Plan Estratégico Institucional 2007/2010 de la UNLP. UNLP
5. F Tauber (2008). La comunicación en la planificación y gestión para el desarrollo de las instituciones universitarias públicas argentinas: el caso de la Universidad Nacional de La Plata en el trienio junio 2004-Mayo 2007. Facultad de Periodismo y Comunicación Social
6. F Tauber (2009). Comunicación en la planificación y gestión de las universidades públicas argentinas. Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC)
7. F Tauber (2010). Discurso de asunción a la Presidencia de la UNLP
8. F Tauber (2010). Universidad Nacional de La Plata: discurso de asunción y objetivos estratégicos 2010-2014
9. F Tauber (2010). Plan Estratégico de la Universidad Nacional de La Plata 2010-2014
10. F Tauber (2010). Pensar la Universidad nacional de la Plata (2010)
11. F Tauber, G Nizan, D Delucchi, A Olivieri (2011). Planes directores, proyectos y obras. 2004- 2010. Universidad Nacional de La Plata (UNLP)
12. F Tauber (2011). Pensar la Universidad Nacional de La Plata 1 (2010-2014). Universidad Nacional de La Plata (UNLP)
13. F Tauber (2011). Discurso de apertura del III Congreso Internacional sobre Cambio Climático y Desarrollo Sustentable.
14. F Tauber (2011). Universidad pública y medioambiente: responsabilidades y desafíos para los próximos años. Revista de la Universidad
15. F Tauber (2011). Palabras en relación al rol de la universidad pública.
16. F Tauber (2012). El Consejo Social de la UNLP, un camino al compromiso universitario. Diálogos del Consejo Social 1
17. F Tauber, V Urriolabeitia (2012). UNLP: "Pensada y creada para promover el desarrollo nacional". Desafío Empresario 10
18. F Tauber (2012). Inmensas oportunidades. Diario Hoy en la Noticia
19. F Tauber (2013). Pensar la universidad 1 (2013)
20. F Tauber (2013). 30 años de democracia en la universidad pública. De Los Cuatros Vientos
21. F Tauber (2013). Profesionales íntegros y comprometidos. Revista de la Agronomía Odontológica de Berisso, La Plata y Ensenada
22. F Tauber (2014). Testimonios: el rol de las instituciones en el desarrollo regional. 75 años sembrando
23. F Tauber, G Nizan, D Delucchi (2014). Planificación y gestión urbano/ambiental de los ámbitos universitarios. XI Simposio de la Asociación Internacional de Planificación Urbana y Ambiente (UPE 11) ISBN: 978-950-34-1133-9 (La Plata, 2014)
24. F Tauber, (Director) (2014). Plan Estratégico de la Universidad Nacional de La Plata 2014 – 2018
25. F Tauber (2014). Compromiso: Gestión 2010-2014
26. F Tauber (2015). Hacia el segundo manifiesto: los estudiantes universitarios y el reformismo hoy. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP)
27. F Tauber (2015). Hacia el segundo manifiesto: Los estudiantes universitarios y el reformismo hoy. Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). ISBN: 978-987- 1985-63-0
28. F Tauber (2015). Presentación del libro Hacia el segundo manifiesto
29. F Tauber (2016). Proyecto Institucional de la Universidad Nacional de La Plata (2018-2022). Pensar la Universidad
30. F Tauber (2016). Pensar la universidad 2. Proyecto institucional de la Universidad Nacional de La Plata 2018-2022
31. F Tauber (2016). Pensar la universidad 2 (2016)
32. F Tauber (2016). Discurso: Pensar la universidad. Proyecto institucional 2018-2022
33. F Tauber (2017). Reseña del Plan Estratégico de Obras de la UNLP
34. F Tauber (2017). Presentación del Dr. Arq. Fernando Tauber del nuevo complejo edilicio en el predio del Ex BIM III.
35. F Tauber (2017). Presentación del nuevo Edificio " Sergio Karakachoff"(UNLP).
36. F Tauber (2017). Discurso en el Seminario Interno de Instrumentos de Planificación Estratégica Participativa.

37. F Tauber (2017). Haciendo realidad grandes proyectos. Econo 8
38. F Tauber (2017). La Reforma y el futuro de la Universidad. Revista Derechos en Acción
39. F Tauber (2017). La Universidad Nacional de La Plata en el contexto actual: la búsqueda de un modelo inclusivo. + E 7 (7. Ene-dic), 132-143
40. F Tauber (2017). Los desafíos que vienen para la UNLP. Bit & Byte 3
41. F Tauber (2018). Pensar la universidad 3 (2018)
42. F Tauber (2018). La universidad pública reformista: un modelo inclusivo y de desarrollo. Eudeba
43. F Tauber (2018). Transcripción del discurso de asunción a la Presidencia de la Universidad Nacional de La Plata, período 2018-2022
44. F Tauber (2018). Conferencia por el Centenario de la Reforma Universitaria en la UNSAdA.
45. F Tauber, (entrevista, de, Santiago, Barcos) (2018). Los dolores que quedan son las libertades que nos faltan. Econo 8
46. F Tauber, R Cereijo, A Palladino (2019). Se cumplen setenta años de la sanción de la gratuidad universitaria en Argentina. Diario Contexto 22
47. F Tauber (2019). UNLP Un Modelo de Universidad Pública Argentina. Revista Universidades
48. F Tauber, V Cruz (2019). El proyecto político-académico de la Universidad Nacional de La Plata y los desafíos de fortalecer la política institucional de géneros y feminismos. Gaceta de la V Circunscripción plurinominal del Tribunal electoral del Poder Judicial de la Federación-Nueva época
49. F Tauber, (compilador, L Quiroga (2019). Extensión universitaria: rupturas y continuidades. Educación
50. F Tauber (2020). Discurso en el marco del Consejo Regional Argentina contra el Hambre.