

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata

Especialización en Comunicación Digital

Trabajo Integrador Final

Desarrollar la comunicación digital de un profesional de la
Ingeniería Civil

Nombre de la alumna: Julieta Ana Rossi

Nombre de la Directora: Dra. Paula I. Porta

18 de noviembre 2021

INTRODUCCIÓN	I
Presentación	4
Contexto	6
Nuevos usos de las redes	6
Nueva forma de presencialidad	8
Antecedentes	9
OBJETIVOS DEL TRABAJO	II
Desarrollo de objetivos	14
Objetivo general y específicos	15
MARCO TEÓRICO	III
Perspectiva comunicacional	16
Redes Sociales	23
Evolución de las redes sociales	26
Interacción entre redes	27
Vocabulario	27
Cronología de Instagram	29
Instagram en números	30

Tipos de cuentas o perfiles	32
Algoritmo	32
Imágenes para Instagram: medidas standards	33
MARCO METODOLÓGICO	IV
Diagnóstico	34
Herramientas metodológicas	35
Planificación	38
Evaluación	39
Planificación de trabajo	41
DESARROLLO	V
Diagnóstico comunicacional	45
Aspectos relevantes del diagnóstico	58
Planificación comunicacional	59
Plan de acción	64
Interacción entre redes	70
Diseño de evaluación	70
Herramientas de evaluación	71
CONCLUSIÓN	VI
Conclusiones del TIF	73
BIBLIOGRAFÍA	VII
Bibliografía utilizada	76

Presentación

El principal interés en la elección del tema surge como un desafío personal en el desarrollo en un nuevo ámbito: *la comunicación digital*. **La propuesta es generar un plan estratégico de acción para comunicar a las actividades profesionales de un Ingeniero Civil.** El presente, es un trabajo de integración final, en adelante TIF, que se desarrolla en el marco de la realización del posgrado en la Especialización en Comunicación Digital de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, en adelante FPyCS-UNLP.

El desarrollo del TIF, tiene como punto de partida realizar un diagnóstico comunicacional, donde se caracteriza la problemática, para luego diseñar el plan de transformación, a través de la planificación de la comunicación digital de un profesional de la Ingeniería Civil: Darío Rozzi, quien se especializa en el proyecto y diseño estructural, en la dirección de obras civiles y de infraestructura.

Es central mencionar las actividades profesionales identificadas, en líneas generales para profundizar su difusión se destacan: la realización de proyecto y diseño estructural, obras civiles (proyecto, dirección, construcción, puesta en valor, readecuaciones, refacciones, restauraciones, etc.) y de infraestructura (además de las anteriores, obras viales, desagües pluviales, desagües cloacales, red de agua, red de iluminación, etc.).

En cuanto al público estratégico al cual se interpela, son personas físicas o jurídicas, cabe destacar que estos dos grandes grupos se delimitan en el diagnóstico, donde se establecen las características de cada tipo de público, etc. Por ejemplo: en el caso de personas físicas: rango de edad, nivel socioeconómico, etc. Respecto al espacio de intervención, inicialmente se circunscribe a la Ciudad de La Plata y alrededores, Capital Federal y algunos lugares de la Provincia de Buenos Aires. Cabe destacar, durante el desarrollo del presente trabajo, a partir de lo expresado por el Ingeniero en la entrevista que se le realizó, se amplía el espacio de acción e intervención.

Es importante destacar, que en el diagnóstico se delimita el espacio de intervención, se construye y conoce al objeto de estudio, utilizando recursos comunicacionales y herramientas metodológicas, para luego generar un plan de acción para transformar en el sentido deseado. En este mismo sentido, se entiende a la planificación como algo en permanente movimiento, que es pensada sobre un fenómeno comunicacional, delimitado, produciendo conocimiento. Resulta interesante retomar el Cuaderno de cátedra: “Planificación y comunicación: perspectivas, abordajes y herramientas” donde se plantea que “la producción de conocimiento sobre algún fenómeno comunicacional (para el cual apela también a diversos enfoques y herramientas de la metodología de la investigación social), este conocimiento se produce en el contexto de una intervención, es decir, con la expectativa de proponer una estrategia/acción con vistas a cambiar o transformar una situación determinada, definida previamente como problemática. El/la tesista no solo se interroga sobre algún fenómeno, sino que también propone algo que aporta al cambio o a la transformación de esa situación/problema.” (Bruno, 2017, pág. 301)

En síntesis, partiendo de la caracterización de la problemática y el análisis realizado en el diagnóstico, surgirán las líneas de acción, el tipo de comunicación y las acciones específicas que se desarrollarán; el público a quién estará dirigido y los recursos que se utilizarán.

Contexto

El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud¹ declara al COVID-19 como pandemia. El mencionado organismo define a una pandemia cuando una enfermedad se propaga en varios continentes, o todo el mundo, afectando a gran parte de la población. En este caso particular “Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él.” (Organization, 2021)

El 19 de marzo de 2020 es declarado en Argentina el aislamiento social, preventivo y obligatorio. Debiendo las personas permanecer en sus casas, sólo quienes cuenten con permiso pueden circular para ir a trabajar o atender situaciones excepcionales. Únicamente los negocios considerados esenciales permanecieron abiertos.

A partir de aquel momento, se comienzan a desarrollar nuevas prácticas relacionadas con la tecnología y principalmente internet, con un incremento significativo del uso de las redes, nuevos usos de las mismas. Se resignifican las prácticas realizadas a través de las Redes Sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp, etc.) siendo la única forma de comunicación.

Es en este contexto el Ingeniero incrementa el uso de sus redes sociales, principalmente LinkedIn² e Instagram³ para mantener la relación con sus clientes y ganar espacios de visibilización para mantener y vincularse con futuros clientes. Un año después de declarada la pandemia, se inicia y realiza el presente trabajo TIF.

Nuevos usos de las redes

El crecimiento del uso de la tecnología e internet se ha incrementado significativamente en los últimos años y profundizado en el marco de la pandemia, como fue mencionado anteriormente. Resulta interesante lo mencionado al respecto en el material de cátedra: Comunicación Digital Estratégica “Según un informe reciente de IBM, el 90 por ciento de toda la información existente en el mundo fue creada en los

¹ La Organización Mundial de la Salud es un organismo internacional especializado en políticas e intervención en salud a nivel mundial, que forma parte de la Organización de las Naciones Unidas.

² LinkedIn es una red social que conecta usuarios que buscan y ofrecen trabajo.

³ Instagram es una red social para compartir fotos y videos.

últimos dos años.” (Porta P. I., 2020, pág. 1). En el mismo sentido, se han incrementado los usuarios en las redes sociales. Para profundizar en este tema, a continuación se irá retomando información recabada del Sitio Web de una Agencia de Marketing Digital llamada BRANCH.

En la imagen titulada “Comportamientos en redes sociales”, se observan los resultados de un estudio que fue realizado sobre usuarios de internet de entre 16 y 64 años de edad, con datos relevados en marzo 2021 (Alvino, 2021): el 99,9% han visitado o utilizado redes sociales: el 92.4% han participado en redes sociales; cada argentino utiliza las redes sociales 3:22 minutos al día en promedio; cada usuario posee 9 cuentas en distintas plataformas; y el 56.1% tiene fines laborales al utilizar las redes sociales.



Imagen: (Alvino, 2021)

En el gráfico de barras que se visualiza a continuación, denominado “Canales de descubrimiento de nuevas marcas”, se muestran los datos de usuarios de internet entre 16 y 64 años de edad, recabados en el 2020 y principios del 2021, respecto de cómo descubren nuevas marcas, lo que es significativo tener en cuenta para el presente TIF.



Imagen: (Alvino, 2021)

El 45.1% conoce nuevas marcas/servicios a través de anuncios en las redes sociales; 41.9% por recomendaciones de otras personas; 41% por motores de búsqueda; 40.8% por los sitios web de la marca/servicio; 38.9% anuncios de sitios webs, 37.1% por

comentarios realizados en redes sociales; 36.8% por menciones en la televisión, 29.9% en sitios webs de minoristas en línea; 29.8% en anuncios en aplicaciones móviles; y 29.4% por displays. (Alvino, 2021)

Es importante explicitar que el presente trabajo se focaliza en la Red Social⁴: Instagram, por lo cual es necesario mencionar brevemente los siguientes datos estadísticos recabados en el año 2021. Para lo cual se retoma información obtenido en el Sitio Web denominado Oberlo, dedicado al crecimiento de empresas desde online: Instagram cuenta con 100 millones de usuarios activos mensuales; es la segunda red social con más interacción; sus usuarios utilizan la red 53 minutos por día; el 71% de las cuentas son de empresas; 500 millones utilizan las historias diariamente; el 83% conocen nuevos productos y servicios; puede generar 4 veces más compromiso que Facebook⁵; el 80% deciden compras; y el 50% siguen por lo menos 1 negocio. (Mohsin, 2021)

Según la información relevada en el Blog para empresas de Instagram, durante el año 2020, ha incorporado distintas herramientas orientadas a las empresas como: *insignias, tienda, pago y contenido de marca*. De 82 millones de cuentas de empresas, 37 millones visualizaron los recursos profesionales con los que la red cuenta. (Team, 2021)

Nueva forma de presencialidad

En la actualidad las redes ocupan un lugar central en las prácticas sociales, dar difusión, crear contenido, realizar publicidad, buscar opiniones, generar tendencias, etc. La pandemia amplía la incorporación de las tecnologías en la vida cotidiana. El contexto profundizó significativamente la idea del no lugar que plantea la Doctora en Comunicación María Victoria Martín, desarrolla que se observa lo que sucede en otros lugares desde las pantallas, interactuando, generando nuevas formas de relación. Las plataformas son utilizadas a través de distintos dispositivos, posibilitando relacionarse con otros usuarios que se encuentran en otros lugares, compartiendo el mismo espacio

⁴ Una red social conecta personas a través de internet con intereses en común.

⁵ Facebook es una red social creada para conectar personas.

temporal o asincrónico ya que el contenido generado no desaparece. Se incluyen a sujetos que mediados por la tecnología se vinculan con otros sujetos. (Martín, 2009, pág. 6)

Antecedentes

En este apartado se realiza un breve recorrido por trabajos, tesis, TIF, publicaciones que resulte interesante hacer referencia ya sea porque desde el marco teórico, la metodología abordada o la perspectiva comunicacional, potencien el desarrollo del plan de comunicación digital de un profesional de la Ingeniería Civil.

La construcción de los antecedentes tiene sentido en la puesta en diálogo con el presente TIF. En este mismo sentido el Doctor y Licenciado en Ciencias Sociales de la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia, Jiménez Becerra en “El estado del arte en la investigación en las ciencias sociales”, establece “primero, desarrollar una *contextualización* de la temática clasificando el tipo de textos, autores, metodologías, marcos de referencia conceptual y niveles conclusivos de las diversas investigaciones; en segundo lugar, dicha ubicación de información nos permite establecer una *clasificación* del tipo de trabajos consultados, sus convergencias y divergencias conceptuales, metodológicas y conclusivas; en tercer lugar, se sugiere una *categorización* de los trabajos partiendo de las categorías internas de cada uno de los textos, lo que nos permite establecer el aporte que ofrecen desde la panorámica sociocultural en el área de investigación que se desarrolla.” (Becerra, 2004, pág. 37) Para intentar dar cuenta de ello, se releva información de distintos trabajos que abordan el tema desde diversas perspectivas, para poder realizar una observación de la lógica que cada uno le imprime e ir incorporando distintas miradas al presente trabajo.

Existe gran cantidad de trabajos, tesis, TIF, proyectos, artículos, con orientaciones relacionados a las redes sociales, a la ingeniería, a propuestas de diagnósticos y planificaciones comunicacionales con fines similares... Por lo que es necesario realizar un recorte en trabajos, investigaciones, etc. en el marco de la Universidad Nacional de La Plata, para dar terreno a la construcción de los antecedentes.

En primer lugar resulta interesante mencionar el artículo del doctorando en Comunicación Social Miguel Ángel Barroso Morales, “La identidad en el entorno on-line

- La auto-presentación en el perfil de la red social *Facebook*”, para pensar las nuevas formas de construcción que posibilitan las redes sociales. El autor desarrolla “una reflexión sobre la identidad en el marco de la posmodernidad y de cómo la Web 2.0 -en particular la red social más popular, Facebook-, ha posibilitado la manera en que los sujetos construyen su identidad on-line.” (Morales, 2012, pág. 1) En el artículo el autor toma como punto de partida lo planteado por el Sociólogo canadiense Erving Goffman, respecto de sus ideas de “auto-presentación” pensadas en el siglo XX para la interacción cara a cara que Morales retoma para “pensar el paso de este tipo de auto-presentación “real” a una auto-presentación en las redes sociales.” (Morales, 2012, pág. 1) Lo que permite empezar a pensar en la construcción e implicancias del perfil del profesional en las redes.

Por su parte, en el trabajo de la Profesora y Licenciada en Comunicación Social de la FPyCS - UNLP, y Maestranda en Comunicación Digital Interactiva, Universidad Nacional de Rosario María Victoria Gagliardi plantea tres grandes ejes:

El primer eje, es un estudio de la Ofcom, “Social Networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use”, que realizó en el Reino Unido, una investigación cualitativa y cuantitativa respecto de los usos de las redes sociales: “Las redes sociales son utilizadas para algo más que el ocio o diversos usos predeterminados, ya que los usuarios le imprimen a estas prácticas una carga simbólica emocional a partir del deseo del contacto con sus amigos, o el hecho de formar parte de actividades o juegos online.” (Gagliardi, 2008, pág. 4) El estudio visibiliza que en las redes sociales, como práctica social, establece y restablece nuevos grupos a los cuales pertenecer o de pertenencia. “En las redes sociales, estos son los sistemas a partir de los cuales se generan los incentivos que permiten que el usuario tenga interés en seguir contribuyendo a su propio nodo, o participando de las actividades que impliquen a otros sujetos.” (Gagliardi, 2008, pág. 4)

El segundo eje, es una tesis de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP: “Interacción a través del uso de nuevas tecnologías. El caso de los canales mensajeros” De Davel, López, Paciarotti, que desarrollan la “división entre lo virtual y lo real se realiza en términos académicos para un mejor abordaje de sus categorías de análisis. Existen casos donde ambas esferas se mezclan en la práctica, y donde sucesos ocurridos desde lo real terminan determinando otros procesos virtuales, y viceversa. Sin

embargo, no hay dudas de que el uso de Internet permite que las personas den un salto por sobre su propia materialidad, y se presenten de manera instantánea y directa en cualquier parte del mundo, incluso varias veces al mismo tiempo.” (Gagliardi, 2008, pág. 6) Lo que da cuenta de las posibilidades de multiplicación y de difusión que permite el permanente ir y venir entre lo online y lo offline.

Y el tercer eje, está relacionado al libro de David De Ugarte. “El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo”, publicado por la Editorial El Cobre. El autor habla de “tres elementos que deberán coordinarse entre sí para comunicar mensajes en redes sociales, e incluso para lograr adaptarse como usuario. Quien domine este arte, logrará su éxito.” (Gagliardi, 2008) Desarrolla tres elementos a distinguir: *los discursos, las herramientas y la visibilidad*. Respecto de la visibilidad establece que “deberá ser percibido primero a partir del contacto directo con las formas diseminadas por internet, pero luego podrá ser reconocido y comentado *offline*. Este traspaso de lo virtual a lo real es lo que aportará efectiva visibilidad al mensaje.” (Gagliardi, 2008, pág. 9)

Por su parte, el TIF de la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Social de Greta Acqua: “Del retrato a la selfie. Transformaciones en el uso social de la fotografía”, permite incorporar varios recorridos de trabajos respecto a los distintos usos de las fotografías en los diferentes espacios y momentos. Menciona el trabajo de Sibilia, P. (2008). “La intimidad como espectáculo”. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica, que “plantea algunas transformaciones que han ocurrido en la percepción de lo público y lo privado y hace la comparación con el diario íntimo como dos puntos extrapolados de relatos de la vida privada (aquel que se guarda en la intimidad y aquel que, aun relatando vivencias íntimas, se hace público) planteando que *al pasar del clásico soporte de papel y tinta a la pantalla electrónica, no cambia sólo el medio: también se transforma la subjetividad que se construye en esos géneros autobiográficos*”. (Acqua, 2019)

Por su parte, respecto a la digitalización y la ruptura que se da con la utilización de las redes sociales, establece cómo comienza a construirse nuevas prácticas y sentidos que desarrolla que “en internet y en las redes sociales se abren nuevos modos de experimentar el tiempo-espacio y de vivenciar la intimidad/publicidad. A su vez,

habitando las redes los y las jóvenes reconfiguran modos de enunciar su realidad.” (Acqua, 2019)

Y por último, es interesante retomar el plan de tesis “Planificación y gestión de comunicación externa en la empresa Ingeniería, Obras y Servicios Tisico S.A.” de Bárbara Camilletti, Ana Melina Genzone y Patricia Soledad Folmer. En el que se realiza un diagnóstico y planificación desde la comunicación, que implica conocer y analizar una realidad particular, a través de la utilización de recursos comunicacionales; para luego, actuar sobre ella y lograr transformaciones en el sentido deseado. Con una temática similar al que se presenta en este TIF, ya que es una empresa de ingeniería y con lineamientos similares cuyo objetivo es “Realizar una planificación y gestión de la comunicación externa en la empresa: Identificar las debilidades, potencialidades y demandas comunicacionales.... Diseñar estrategias de comunicación de acuerdo a las demandas detectadas. Ejecutar las acciones y llevar a cabo los productos comunicacionales diseñados. Evaluar la eficacia de las acciones y productos comunicacionales llevados adelante.” (Bárbara Camilletti, pág. 3)

Su punto de partida es la demanda de la empresa y luego elaborar un diagnóstico comunicacional, plantear las líneas de acción a desarrollar, acordes a las demandas detectadas. Haber podido gestionar las acciones propuestas, les permitió la evaluación de los mismos, “las líneas de acción propuestas serán diseñadas de acuerdo a la realidad, el contexto, las necesidades y situación particular de dicha organización. Por lo tanto, aunque seguramente la tesis servirá como ejemplo de gestión comunicacional empresarial, pudiendo ser aplicada algunas de las acciones y productos en otras entidades, los mismos serán elaborados especialmente para una organización en particular a diferencia de otras tesis cuyo producto es un manual o guía de comunicación que podría aplicarse a cualquier empresa.” (Bárbara Camilletti, pág. 5)

A modo de síntesis, a continuación se mencionan las ideas centrales que resultan significativas como antecedentes para la producción del presente trabajo:

- ✓ La realización de un diagnóstico, a través de herramientas comunicacionales para conocer y analizar la realidad particular. En el mismo sentido, desarrollar

la planificación utilizando recursos comunicacionales, que permiten actuar sobre la realidad y lograr transformarla en el sentido deseado.

- ✓ La construcción e implicancias del perfil del profesional en las redes.
- ✓ Las redes sociales trascienden las prácticas de ocio y divertimento, para incorporar nuevas prácticas y generar nuevos grupos de pertenencia.
- ✓ Internet posibilita la presencialidad de manera instantánea en cualquier parte del mundo y al mismo tiempo. Dando cuenta de las posibilidades de multiplicación y de difusión que permite el permanente ir y venir entre lo online y lo offline.
- ✓ La visibilidad del mensaje tiene lugar en internet y es tomado y replicado en lo offline. Cuando lo virtual tiene lugar en lo real es cuando se visibiliza el mensaje.
- ✓ Las redes sociales como posibilitadoras de una nueva forma de enunciar la realidad, abriendo nuevas formas de experimentar el tiempo-espacio y de vivenciar lo público y lo privado.
- ✓ La planificación es entendida desde las líneas de acción que son construidas de acuerdo a la realidad, el contexto, las necesidades y situación particular del espacio a intervenir.
- ✓ Partiendo de la demanda del cliente, elaborar un diagnóstico comunicacional. Para luego esbozar y desarrollar las líneas de acción, en concordancia con la demanda identificada.

Desarrollo de objetivos

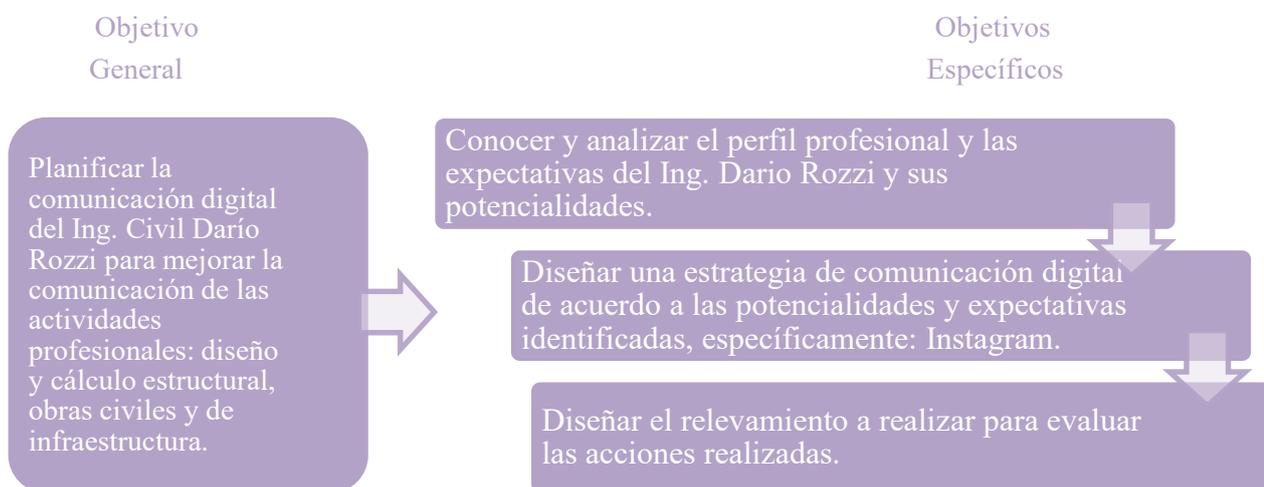
Siguiendo con lo planteado en la presentación, en el apartado I página 4, la propuesta de este TIF es generar un plan estratégico de acción para comunicar las actividades profesionales de un Ingeniero Civil. Partiendo desde este punto se establece el objetivo principal de trabajo: *Planificar la comunicación digital del Ing. Civil Darío Rozzi para mejorar la comunicación de las actividades profesionales: diseño y cálculo estructural, obras civiles y de infraestructura.*

Enmarcados en el objetivo principal, se desglosan tres objetivos específicos. Para dar inicio, se aborda con la realización de un diagnóstico comunicacional, donde se determina el espacio de intervención, se contextualiza el fenómeno comunicacional que se está construyendo, para lo cual se utilizan distintas herramientas metodológicas de investigación social como la entrevista, recopilación y análisis de datos que se establecen en el marco metodológico. Haciendo foco aquí, se establece el primer objetivo específico: *Conocer y analizar el perfil profesional y las expectativas del Ing. Darío Rozzi y sus potencialidades.*

Lo que permitirá construir el objeto de estudio en miras de realizar acciones para lograr la transformación, partiendo del análisis surgirán las líneas de acción, el tipo de comunicación y las acciones específicas que se desarrollarán; el público a quién estará dirigido y los recursos que se utilizarán. Para lo cual se desarrolla la planificación, que se centra en el segundo objetivo específico: *Diseñar una estrategia de comunicación digital de acuerdo a las potencialidades y expectativas identificadas, específicamente: Instagram.*

Como instancia fundamental, es interesante establecer si el plan de acción se está desarrollando en el sentido deseado, por lo que es necesario medir los resultados obtenidos. Para lo cual se esboza el tercer objetivo específico: *Diseñar el relevamiento a realizar para evaluar las acciones realizadas.* Lo que además de evaluar lo realizado, permitirá rever las acciones y repensar el plan de acción.

Objetivo general y específicos



Perspectiva comunicacional

En el presente apartado, se establece la perspectiva comunicacional desde la cual se construye el objeto de estudio; es importante explicitar desde dónde se mira e interviene la realidad a abordar. Para lo cual, se menciona a continuación qué se entiende por *comunicación, cultura digital, comunicación digital, tecnología, internet, convergencia, inteligencia colectiva, fotografía, públicos, imágenes, narración, e interacción*; realizar este recorrido resulta relevante, ya que estos conceptos son s los ejes principales y transversales del presente trabajo.

Se entiende a la **comunicación** como proceso social y cultural de producción de sentido. Las transformaciones del contexto sociocultural y principalmente el avance tecnológico, lo digital, van propiciando nuevas formas de comunicación. En este sentido resulta significativo lo desarrollado en el material de la cátedra Comunicación Digital Estratégica, que plantea que “Los modos de representación se generan a partir de la posibilidad de producir sentidos que tenemos como sujetos sociales. A esta posibilidad de producir sentidos, de narrar nuestras experiencias denominaremos comunicación.” (Porta P. , 2020, pág. 1)

Pensar en la **cultura digital** es detenernos a mirar la complejidad de la cultura de hoy, debido a que lo digital atraviesa, construye y media nuestras prácticas cotidianas. Lo digital es entendido como un proceso cultural e histórico, retomando el material de la quinta clase del Taller de Narrativas Transmediáticas, plantea que “La digitalización se trata de un proceso cultural e histórico (Doueihi, 2010). Desde allí que se propicien espacios de creatividad específicos en materia de acceso a la información, comunicación, conocimiento y entretenimiento.” (Murolo L. , 2018, pág. 1)

En el mismo sentido, la **tecnología** forma parte de esas prácticas, y usarlas es algo que se va incorporado y naturalizado. Es decir, es según los usos que cada sociedad le da, y sus usos, se van incorporando en las prácticas cotidianas de forma progresiva. Forma parte de las prácticas cotidianas, y usarlas es algo que está incorporado y naturalizado. Por su parte, el historiador, crítico intelectual y teórico marxista galés Raymond Williams desarrolla que “Se puede decir que lo que ha alterado nuestro mundo no es la televisión, ni la radio, ni la imprenta como tales, sino los usos que se les da en cada sociedad.” (Williams, 1971-1992, pág. 183)

Asimismo, la tecnología surge en determinados contextos, que a su vez son modificados por ella y al mismo tiempo los sujetos en ese contexto, al utilizarla, la transforman. En el material de la segunda clase del Taller de Narrativas Transmediáticas, aborda que “las tecnologías deben ser leídas en los usos que de ellas se hacen en el seno de la sociedad” (Murolo L. , 2018, pág. 1). De lo que se trata es del nuevo sensorium, que ya se ha ido naturalizado los distintos dispositivos, las prácticas, lo digital. Es interesante continuar con lo ya planteado “Cuando hablamos de nuevo sensorium, de nueva sensibilidad o subjetividad nos referimos, de modo categórico, a que la sociedad en su conjunto ya no se pregunta por estos aparatos. Sólo se permite admirarlos por su devenir autosuperador y comparar con el sujeto de al lado las aplicaciones que tienen sus dispositivos.” (Murolo L. , 2018, pág. 7)

Los avances tecnológicos han ido permitiendo que lo multimedial ocupe un lugar central en la actualidad con características multidisciplinares. Entendiéndolo como una nueva construcción del lenguaje, que si bien toma como base las anteriores, su particularidad hace que sea más que la suma de las partes. Es decir, en el lenguaje multimedial convergen los lenguajes preexistentes (sonido, texto, imágenes, videos, etc.), y desde esa base se construye un nuevo lenguaje.

Al respecto el material de la cátedra de Comunicación Digital Estratégica, refiere que “La comunicación hoy es muchas cosas a la vez; es un conjunto de tecnologías que permite multiplicar, a través del tiempo y del espacio, las palabras, los sonidos y las imágenes; pero también es parte de un sistema de relaciones sociales, culturales y cada vez más, económicas.” (Porta P. , 2020, pág. 2) Lo que permite pensar a la comunicación como transversal en los distintos espacios y en los diferentes usos, desde la tecnología, las redes sociales y las nuevas prácticas que allí van teniendo desarrollo.

Respecto a **Internet** es pensado más allá de lo social, económico y la educación, como posibilitadora de entrelazar y visibilizar, otorgando voz y expresión. En el material de la cátedra Comunicación Digital Estratégica se esboza que “permite hipervincularnos, y eso establece tensiones de poder. El uso de herramientas, de tecnologías, modifica el contexto, desde aquel primer uso de la imprenta que permitió la universalidad del conocimiento a través de la lectura, que varió las relaciones laborales, transformó los modos de ejercer el poder.” (Porta P. I., 2020, pág. 1). Por su parte, el artista especializado en el arte que usa la tecnología José Ramón Alcalá, plantea que internet “se ha convertido en el vector de una nueva geografía, no sólo por las "realidades" inmateriales que nos desvela, sino también porque cambia nuestra percepción de la realidad que habitábamos hasta ahora." (Alcalá, 2011)

Se va construyendo un entramado donde lo cultural tiene nuevos sentidos que tienen lugar con los usos y prácticas de las tecnologías, siguiendo con el texto anteriormente mencionado “Lo nuevo de la cultura digital es aquello que varió de la cultura, que cambió con la utilización de la tecnología digital, las formas de producir, poner en circulación, editar y almacenar bienes simbólicos. A partir de la posibilidad de la digitalización que permite a todos los lenguajes sean soportados en bits (0/1) las imágenes, los sonidos, el texto, es digitalizado o directamente producido con tecnología digital.” (Porta P. I., 2020, pág. 1). En este sentido, el presente trabajo se propone visibilizar las obras del Ingeniero Civil, poner en circulación, establecer nuevos vínculos con los ciudadanos.

Por su parte, el concepto de **convergencia**, va más allá de la concentración de distintas funciones en un aparato o dispositivo. En este sentido el académico estadounidense en los medios de comunicación, Jenkins plantea que “La convergencia no

tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros.” (Jenkins, 2008, pág. 14) En este nuevo escenario se fusionan y crean nuevas prácticas. Resulta relevante enfocarse en estas nuevas prácticas conforme a que es el espacio en el cual se desarrolla el presente trabajo.

Continuando con el material de la cátedra Comunicación Digital Estratégica, en este sentido, se aborda a la convergencia como “la interconexión de tecnologías de la computación e información, contenido multimedia y redes de comunicaciones que han llegado como resultado de la evolución y popularización de internet, tanto como de actividades, productos y servicios que han emergido desde el espacio digital.” (Porta P. I., 2020, pág. 4)

Otro concepto relevante, es el de **inteligencia colectiva**, es entendida como el aporte de todos en permanente circulación, el escritor, filósofo, profesor e investigador en ciencias de la comunicación francesa Pierre Lévy plantea al respecto que “es un proyecto global cuyas dimensiones éticas y estéticas son tan importantes como los aspectos tecnológicos u organizacionales. La inteligencia colectiva de la que hablamos en este libro es un proyecto global cuyas dimensiones éticas y estéticas son tan importantes como los aspectos tecnológicos u organizacionales.” (Lévy, 2004, pág. 17)

Nuevamente resulta interesante mencionar el concepto de la hiperconectividad, para lo cual se retoma el texto de la cátedra Comunicación Digital Estratégica. Las redes sociales, la web 2.0: son entendidos como proceso donde la mediatización de la cultura cambia de fase presentándose en la vida cotidiana y de forma creciente, todos los días un poco más. “El uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común.” (Porta P. I., 2020, pág. 3)

Se pueden describir aquí un abanico de posibilidades donde los usuarios participan de diversas maneras, no sólo leyendo, escuchando, viendo o descargando (todo tipo de datos) realizando sus propios caminos, sino que además *interactúa* ya sea opinando, cliqueando “Me Gusta”, compartiendo a través de las redes sociales... Es importante tener en cuenta lo que se plantea en el material del Taller de Narrativas Transmediáticas respecto a que “Todo fluye en las pantallas y todos tenemos acceso a

ellas, más allá de la clase social o del nivel de alfabetización alcanzado. Porque su acceso es obligado.” (Murolo L. , 2018)

El acceso y uso de Internet, es una práctica que también tiene sus propias características dependiendo de la edad, el género, lo social, lo cultural, lo económico, la educación, la ubicación geográfica, etc. En el texto del Taller se plantea que “En Argentina cada 100 habitantes había, en 2014, 64,7 usuarios de internet; 15,57 usuarios de banda ancha fija 2, 23 líneas de teléfono fijo 3 y 159 de teléfonos móviles, números que se fueron potenciando. Lo que demuestra una falta de penetración de internet y una súper cobertura del teléfono móvil. Si bien estos servicios son costosos, al transformarse en necesarios para el trabajo y la educación, es decir, para la vida en sociedad, entran en la canasta básica total de consumos mensuales de toda familia de clase media.” (Murolo L. , 2018)

Es posible utilizar internet con cualquier dispositivo, permitiendo usarlo en cualquier lugar y momento. Aparece la idea del no lugar, que es una actividad que no involucra a otro presente ni a ellos presentes en otro lugar, ya que las personas observan lo que sucede en otros lugares desde sus pantallas, interactúan entre sí, etc. La plataforma puede ser utilizada en cualquier lugar y se puede relacionar con otros usuarios que se encuentran en otros lugares, ya sea en el mismo momento o no, incluyen a otros sujetos, por definición, mediados por la tecnología. Al respecto, la Doctora Martín sostiene que “a través de esta personalización del espacio común o compartido, la sensación de anonimato que se experimenta en las grandes ciudades parece esfumarse debido a la posibilidad de ponernos en contacto con otros conocidos que no están compartiendo ese espacio físico con nosotros. En la misma dirección, podemos indicar que la utilización de estos dispositivos contribuyen a completar y llenar de sentido lo que antes era entendido como “tiempo muerto” mientras se caminaba, esperaba a ser atendido, viajaba en un medio de transporte público, durante los breaks del empleo o los recreos escolares.” (Martín, 2009, pág. 6)

Por otro lado, una práctica que se ha naturalizado es tomar una **fotografía** en cualquier momento y lugar, utilizando dispositivos como el teléfono, una cámara, Tablet⁶, una Go Pro⁷, etc. Se puede sacar una foto, y volver a sacar, recortar, modificar la luz,

⁶ Una Tablet es un dispositivo con algunas características de una PC.

⁷ Una Go Pro es una cámara que filma, de tamaño pequeño que se adapta para ser utilizada de múltiples formas.

incluir emoticones o texto, sacar los ojos rojos, identificar rostros o simplemente poner en circulación, ya sea enviando a alguien o subiéndola a una red social. Continuado con un texto del mencionado Taller, donde se desarrolla que “La fotografía es quizás la práctica social más modificada. Si bien la cámara fotográfica ya no era últimamente un objeto profesional que no se encontraba en el cotidiano de cualquier hogar, su uso frecuente y de bolsillo sí modifico su praxis. ¡Las cámaras reconocen nuestras sonrisas y las capturan! Permítasenos asombrarnos, sabemos que la naturalización de estos avances tecnológicos es en esta era concomitante a su aparición, y que esta aplicación que nos asombra, será un juego, quizás olvidado, dentro de unos años. Lo cierto es que resulta común que hoy las imágenes fijas y en movimiento tomadas por usuarios amateur circulen por internet y de teléfono a teléfono.” (Murolo L. , 2018)

Y siguiendo con lo planteado respecto de la fotografía como práctica social, se incorpora la idea de profesionalidad a la práctica, particularmente en la Ciudad de La Plata ya hace un poco más de diez años, hay un creciente interés por la fotografía y se puede acceder a una variedad de cursos y muestras. Aumentó la oferta de cursos vinculados a esta práctica: desde aquel que enseña cómo revelar una foto, a aquellos que proponen una muy amplia variedad. Se proponen actividades con modelos en estudio, en exteriores, salidas grupales a lugares turísticos o en busca de la naturaleza, el uso de la luz, etc.

Otro de los conceptos que es imprescindible definir, es qué se entiende por **públicos** para lo cual se retoma el cuaderno de la cátedra Producción de Estrategias y Productos Comunicacionales. En el que se desarrolla que si bien existen muchos públicos que conviven y reciben las comunicaciones al mismo tiempo, es necesario delimitar un público objetivo al cual se define e interpela. Para lo cual es necesario conocer en profundidad para ordenar y clasificar según sus características, intereses, valores, necesidades, etc. “La descripción de los públicos es, entonces, condición necesaria para el desarrollo de estrategias y productos comunicacionales.” (Boragina, 2021, pág. 25)

Entendiendo a los públicos como parte fundamental del plan de comunicación, los que son conformados a partir de compartir algún interés en común y de su intercomunicación; y llevan una fuerte implicación con las temáticas que comparten. En este sentido en el ya mencionado cuaderno de cátedra, se aborda a “La creatividad en el diseño de estrategias y productos de comunicación es posible ampliando los puntos de

vista, trabajando con equipos interdisciplinarios, involucrando a colaboradoras/es y hasta públicos.” (Boragina, 2021, pág. 25)

Los públicos son interpelados y a través de las Redes Sociales se multiplica la visibilidad entre ellos, potenciando la **interacción**, que en las redes tienen lugar en los espacios de consultas donde los distintos usuarios podrán escribir las inquietudes, con reacciones, me gusta, etc. Siguiendo con el cuaderno, se plantea que “Teniendo en cuenta a la comunicación desde una mirada integral, es necesario conocer al público al que va dirigido cada producto (público target), ponerse en su lugar y entender sus hábitos, para no desarrollar productos que sólo estén vinculados a los intereses o a las percepciones de la organización. Y para esto es imprescindible apelar a la creatividad y tener flexibilidad. De nada sirve desarrollar un producto que nos parece maravilloso, si no sabemos comunicarlo eficientemente para llegar al público de interés.” (Boragina, 2021, pág. 27)

Por su parte, la **narración** es diferente en cada red social, posee características propias, diferentes lógicas de construcción en cuanto a las imágenes, textos, videos, etc. en Culturas Digitales II se desarrolla que “los medios por los que circulan las narrativas no son simples canales, sino que con sus arquitecturas y diseños habilitan ciertas lógicas de producción y consumo [y restringen otras].” (Frígoli, 2019, pág. 11)

Un tema que resulta importante profundizar, es en relación al tipo de lenguaje que se utilizará principalmente: el texto en secuencia lineal y textos asociados a enlaces (internos y externos) que amplían la información. En el material de la cátedra Lenguajes de la Programación, se aborda respecto a las Tipografías para web que “Hay que tener en cuenta el grosor de las astas, el interletrado (espacio entre letras) natural, las astas descendentes en relación al contenido que vamos a mostrar.” (Cadierno, 2018, pág. 5) Utilizando oraciones cortas, un lenguaje claro, conciso, amigable y cercano, que sea compatible con el utilizado por los públicos.

En cuanto a las **imágenes** tendrán un lugar preponderante, deben ser comprensibles, ilustrativas y que sumen información, con buena resolución y poco peso, en su mayoría imágenes digitales. Continuando con el texto recién mencionado, los “Formatos de imagen para web. Siempre es recomendable que la imagen que apliquemos sea de poco peso más allá de sus dimensiones, ya que si es muy pesada tardará en cargarse y esto hará que las cosas se compliquen. No olvidemos que nuestras imágenes deben estar en modo RGB para que se vean correctamente.” (Cadierno, 2018, pág. 5)

Al volver el foco en cómo se han ido modificando las prácticas, lo audiovisual ya no es pensado para la reproducción en la televisión, videocasetera o pc para ser visto en las casas, utilizado como soporte en el dictado de una clase, etc., sino con la inmediatez que internet y la tecnología proporcionan tanto para su creación como reproducción con un Smartphone⁸ se puede crear, editar incorporando texto, imágenes, sonido, fondos, etc. y poner en circulación. Lo audiovisual es corto, instantáneo, el plano sonoro posee más preponderancia que el visual ya que compite con otras prácticas que son realizadas con un solo aparato. En el mismo momento navegando en internet se realizan distintas actividades como ver un video o escuchar música, descargar una imagen, un video, una aplicación, navegar por algún sitio web, leer noticias, actualizar redes sociales, etc.

Aparecen nuevas formas de producción audiovisual, con nuevos contenidos. Retomando el material de clase del Taller de Narrativas Transmediáticas, la mayoría de las piezas son realizadas por personas que no se dedican a ellos, sino que lo hacen como recreativo. La mayoría de los teléfonos posibilita tomar fotos y hacer videos que luego se pueden editar (con filtros, incorporar texto, etc.) y poner en circulación con otros que también se apropian y ponen en circulación. Los nativos digitales y prosumidores realizan fácilmente cualquier formato como creadores y protagonistas, incorporan discursos que son seguidos, compartidos y reproducidos. Convirtiendo el esquema comunicacional con mensajes producidos online desde cualquier red, foro, blog, o simples comentarios como “juego de reciprocidades que en internet se establece entre todos los sujetos de la comunicación.”. (Murolo L. , 2018, pág. 12)

Redes sociales

Las redes sociales son aplicaciones o sitios webs pensados para acceder desde los Smartphone, también se pueden utilizar desde otros dispositivos (Tablet, PC, etc.) pudiendo realizar acciones en algunos casos iguales y en otros con algunas restricciones, dependiendo de cada una. Cada red posee características, usos y objetivos particulares. En líneas generales se pueden definir como espacios para conectar personas, con el objetivo de compartir información, imágenes, videos, archivos, etc.

⁸ Se denominan Smartphone a los teléfonos inteligentes, que incorporan características de una PC.

Son pensadas como constitutivas del sujeto, los seres humanos construimos relaciones tanto en lo offline como en lo online. Conforme a que las redes de relaciones tienen lugar en ambos espacios, también se replican sus prácticas. Por lo que no se piensa en las redes sociales como algo específico de lo virtual, sino como algo que ahora también es virtual. En el cuaderno de cátedra Gestión de la comunicación digital, se esboza que “La diferencia (no menor) es que estas redes sociales son, ahora, también digitales y *online*. Como dijimos anteriormente, el proceso de digitalización de la cultura permitió otros modos de circulación, transformación y puesta nuevamente en circulación de los bienes simbólicos. Subrayar el carácter *online* de estas redes sociales digitales es importante en tanto y en cuanto estamos marcando características de ese territorio que transforma los modos de percibir tiempo y espacio, los modos de interactuar, de conectarnos con otros, de ser y estar.” (Frigoli, 2016, pág. 24)

Además, allí se observa a la tecnología conviviendo en el día a día, incorporándose a las distintas prácticas que se van desarrollando en los diferentes espacios de acción y participación. En el material de cátedra Gestión de la comunicación digital, se aborda que “Las tecnologías son parte de nuestras vidas cotidianas, de nuestras charlas, de lo que dicen en la tele, de los espacios más íntimos de nuestras casas y también del aula. Cada vez es más intensa y permanente nuestra convivencia con las tecnologías.” (Frigoli, 2016, pág. 24)

Con la masividad del uso de los Smartphone (teléfonos que suman funcionalidades similares a una computadora), que van formando parte de la vida cotidiana, existe una gran cantidad de redes sociales. Con el objetivo de contextualizarlas, se mencionarán aquellas que se consideran relevantes para el desarrollo del presente trabajo.



Imagen: (Saviat, 2021)



Imagen: (LinkedIn, 2021)

LinkedIn, fue creada a fines del año 2002 y lanzada en mayo del 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. Es utilizada como nexo entre particulares y empresas, que ofrecen y buscan empleos. Existen comunidades de interés, que permite seguir a otros usuarios y a empresas (y ser seguidos). Se puede recomendar información, usuarios, empresas, etc. (Wikipedia, 2021)



Imagen: (Facebook, 2021)

En octubre de 2003, Mark Zuckerberg crea una web en Harvard, denominado Facemash, utilizado entre los estudiantes para hacer rankings según el atractivo, la que da origen a Facebook.

En la cual, se pueden publicar en el muro o en las historias fotos, videos, con alguna descripción, enlaces, hashtag, etc. Las cuales, a su vez, pueden ser republicadas por otros usuarios, poner Me gusta y hacer comentarios. Los usuarios pueden Seguir a otros usuarios y a la vez ser seguidos por los Seguidores, posibilita el envío de mensajes privados. (Wikipedia, 2021)



Imagen: (Twitter, 2021)

Twitter fue creado por Jack Dorsey en marzo de 2006. Los usuarios publican Tweets que es un texto que posee un máximo de 280 caracteres. Se pueden incorporar fotos, videos, enlaces, hashtag, etc. Los Tweets se pueden retwittear, poner Me gusta y hacer comentarios. Los usuarios pueden Seguir a otros usuarios y a la vez

tener Seguidores, se pueden enviar mensajes privados. (Twitter, 2021)



Imagen: (WhatsApp, 2021)

WhatsApp fue lanzada en febrero de 2009, es una aplicación de mensajería que inicialmente era solo para teléfonos inteligentes y luego se posibilitó su uso desde las pcs, notebooks, etc. utilizando el WhatsApp Web. En los mensajes se puede enviar textos, imágenes, videos, audios, realizar llamadas de voz o videollamadas. Cuenta con un perfil donde se puede poner una imagen, ingresar un nombre e información. Se incorporó la funcionalidad para añadir estados con imágenes por 24 hs. (Wikipedia, 2021) Por lo que se la entiende como una red social, para lo cual es interesante mencionar a la agencia multidisciplinar, con gran experiencia en el marketing online y offline llamada Código Visual, la cual plantea que “El IAB considera a WhatsApp como red social y la incluye en todos sus estudios anuales de actividad en redes. (...) Por eso, Facebook permitió publicarlos en la red social y ahora permitirá hacer lo mismo en la aplicación de mensajería más utilizada del planeta.” (Visual, 2021)



Instagram

Imagen: (Instagram, 2021)

Instagram, fue creado el 6 de octubre de 2010, por Kevin Systrom y Mike Krieger, en San Francisco, California, Estados Unidos, con el objetivo inicial de subir fotos, luego se incorporaron los videos, filtros, interacción con otras redes. Desde sus inicios ha crecido y continúa haciéndolo de manera constante sumando nuevas funcionalidades. (Wikipedia, 2021)

Evolución de las redes sociales

Hasta aquí se han mencionado sintéticamente las distintas redes sociales que son relevantes para el presente trabajo, con el objetivo de contextualizar, construir, conocer y analizar el objeto de estudio.

A continuación, se visualiza una imagen ilustrativa, con la evolución de las redes, lo que posibilita ampliar la mirada, ubicar a cada una de ellas en distintos momentos históricos, visibilizando en la cronología cómo han ido surgiendo y evolucionando. El

material utilizado se recabó del Blog Luces y Sombras de las Marcas de Fátima Martínez que se especializa en redes sociales.

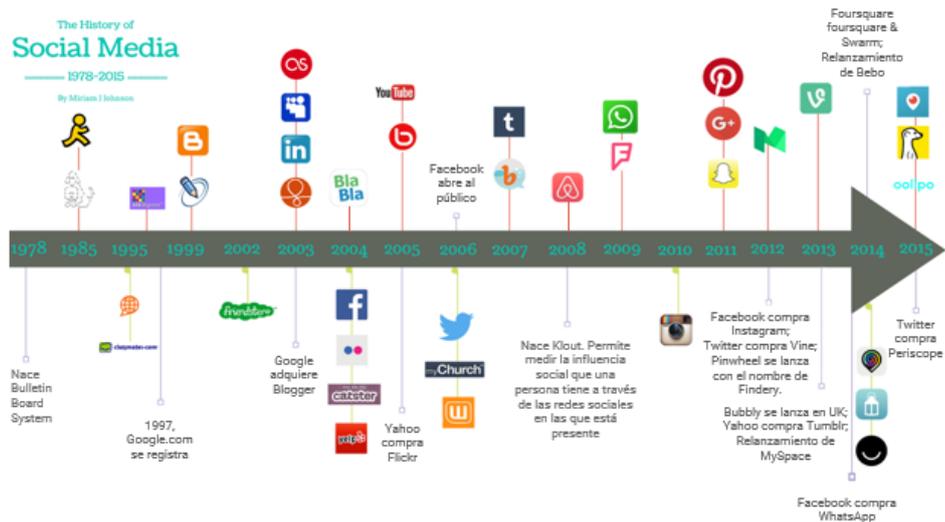


Imagen: (Martínez, 2016)

Interacción entre redes

Pensando en profundizar e incrementar el tráfico entre redes, es interesante mencionar la herramienta Link bio, que permite desde un link acceder a una imagen donde se puede visualizar varios links. El Sitio Web Linkr, permite diseñar y editar la imagen, cuenta con blog con información relacionada, imágenes con ejemplos, etc. En el Sitio se describe que se “Puede usar Linkr.bio para guardar todos sus enlaces, cuentas sociales, información de contacto.” (Linkr, 2021)

Vocabulario

Es importante presentar los términos utilizados en relación a Instagram dándole un significado específico. Para lo cual se consultan diversos sitios: se recabó información del sitio “Digitalvar” (DIGITALVAR, 2021), del blog “rockcontent” y de la web de “Instagram” (Instagram, 2021). Se fueron sistematizando los términos para construir un glosario completo:

- **Comentarios:** texto que se escribe debajo de la foto o video.
- **Direct:** posibilita el envío de texto, fotos, videos, hacer llamadas de forma privada a uno o varios usuarios.
- **Etiqueta:** se utiliza para realizar una mención y se realiza con el símbolo @ seguido del nombre de usuario.
- **Explorar:** es el buscador de la aplicación, que permite encontrar otros perfiles.
- **Filtros:** posibilita editar fotos y videos, que se suben a la cuenta.
- **Seguidores o Followers:** usuarios que siguen un perfil.
- **Influenciadores o Influencers:** perfiles que son seguidos por muchos usuarios con gran interacción en sus publicaciones.
- **Me Gusta o Likes:** es la forma de indicar el interés en una publicación.
- **Publicaciones o Posts:** son las fotos y videos que se suben o publican.
- **Seguidos:** son los usuarios a los que se siguen desde una cuenta.
- **Historias o Stories:** publicaciones que duran 24 horas. Se pueden guardar como Historias destacadas permitiendo su visualización sin límite de tiempo.
- **Historias destacadas:** sección donde se pueden agrupar historias sin límite de tiempo.
- **Hashtag o #:** etiquetan y agrupan a todas las publicaciones que son identificadas con el #
- **Compromiso o Engagement:** es el compromiso que los usuarios tienen con una empresa, marca, etc.
- **Compromiso o Engagement en redes sociales:** “Este indicador muestra de forma cualitativa el posicionamiento en estas redes, pues no solo se basa en cantidad de réplicas y el tamaño de las comunidades, sino que también valora la calidad de las interacciones, la aceptación de los mensajes y la percepción de la audiencia en general.” (Mafra, 2020)
- **Reels:** Videos de 30 segundos que se pueden editar con textos, filtros, audio.
- **Vivo o Live:** Transmisión en directo en las historias, que puede durar hasta una hora.
- **IGTV:** permite publicar videos de hasta una hora.

Cronología de Instagram

Resulta relevante realizar un recorrido por lo más destacado en cada uno de los 11 años de Instagram, material recabado del Sitio Web: topicflower (Belén, 2018)



2010 fue creada exclusivamente para los dispositivos Apple⁹.



Se podía publicar fotografías aplicando filtros y acompañado de un comentario.

Imagen: (Belén, 2018)

2011 se amplía su uso para Android¹⁰. Se Incorporan los hashtags # (que agrupan a todas las publicaciones según el #) para sumar a las fotos y a su vez permite seguir generando una nueva red dentro de la red.

2012 superó los 100 millones de usuarios y fue comprada por Facebook.



2013 se puede utilizar en dispositivos con Windows¹¹. Se crean etiquetas para mencionar a otros usuarios en las publicaciones. Se incorpora el chat privado con los direct.

Imagen: (Belén, 2018)

2014 superó los 200 millones de usuarios. Se suma la posibilidad de publicar videos.

2015 inicia los cambios en el algoritmo (conjunto de ecuaciones que ordenan el contenido). Y nace el uso publicitario.



2016 Se realizaron cambios significativos en el algoritmo y en el logo. Se incorporan las historias donde se pueden visualizar fotografías y videos por 24hs.

Imagen: (Belén, 2018)

⁹ Apple: “es una empresa estadounidense que diseña y produce equipos electrónicos, *software* y servicios en línea. (...) Sus productos de *hardware* incluyen el teléfono inteligente iPhone, la tableta iPad...). (Wikipedia, 2021)

¹⁰ Android: “es un sistema operativo móvil basado en núcleo Linux y otros softwares de código abierto. Fue diseñado para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes, tabletas...). (Wikipedia, 2021)

¹¹ Windows: “es el nombre de una familia de distribuciones de *software* para PC, servidores, sistemas empotrados y antiguamente teléfonos inteligentes desarrollados y vendidos por Microsoft ...). (Wikipedia, 2021)

2017 Se suman las transmisiones en Vivo en las Historias. Se pueden publicar hasta 10 fotos en las publicaciones del muro. En septiembre contaba con más de 800 millones de usuarios (el doble de usuarios que en el 2015).

2018 Algunos retrocesos en el algoritmo. Se incorporó la creación de IGTV, la posibilidad de realizar compras (en la Tienda).

Se suman los **GIFs** (dibujos), la música, la posibilidad de compartir historias de otros. Se crean las Historias Destacadas, de esta manera un contenido que en un principio duraba publicado por 24 horas, se puede guardar en el perfil para ser visualizado en cualquier momento.

2019 lanzó los Reels en algunos países.

2020 con más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales. Direct se volvió accesible desde el sitio web de la red.

2021 1.08 mil millones de usuarios activos mensuales, colocándolo en el tercer lugar detrás de Facebook, YouTube y WeChat.

Instagram en números

A continuación se mencionan algunos datos relevantes extraídos de la nota “Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021” de Paula Morales. (Morales P. , 2021)

- ✓ + de 500 millones de cuentas activas en el mundo cada día
- ✓ + de 4,2 mil millones de me gustan se contabilizan cada día
- ✓ En promedio se utiliza 53 minutos por día (58 en Facebook)
- ✓ + de 25 millones de perfiles profesionales existen en el mundo
- ✓ + de 2 millones de anunciantes alrededor del mundo lo utilizan para lanzar sus comunicaciones

- ✓ + de 200 millones de influenciadores consultan al menos un perfil profesional al día
- ✓ El 90 % de las cuentas siguen a una marca o compañía
- ✓ El 83% de los influenciadores dicen descubrir un nuevo producto o servicio
- ✓ La relación entre comunidad y compromiso (los “me gusta” y comentarios) a partir de los 1000 seguidores, la tasa baja; entre 10.000 y 100.000 se estabiliza; y luego de los 100.000 mejora
- ✓ + de 79% de compromiso en las publicaciones con geolocalización
- ✓ + 12,6% de compromiso en las publicaciones con al menos un hashtag
- ✓ 2 veces + de compromiso en las publicaciones con vídeo
- ✓ + de 100 millones de publicaciones de fotos y videos por día
- ✓ se ven con sonido el 60% de los videos
- ✓ se crean por día 4 veces más de videos, respecto del año anterior, siendo los tutoriales los más populares
- ✓ las marcas o empresas postean 2.5 Historias por semana, un tercio de las historias más vistas son publicadas por ellas, el 50 % crean al menos una historia por mes
- ✓ las marcas o empresas utilizan un 21% más las historias (comparando el primer trimestre de 2018 y el primer trimestre de 2019)

Tipos de cuentas o perfiles

Existen distintos tipos de cuentas o perfiles: personales, de empresa o business, personajes o creadores, que a la vez pueden ser públicas o privadas. Los que se crean con un tipo de configuración y se pueden modificar con posterioridad.

Al crear una cuenta por defecto se configura con un perfil personal, la misma puede ponerse como privada (solo la visualizan sus seguidores) o pública (la visualizan todos los usuarios). Pudiendo modificar los perfiles a empresas o personajes que convierten la cuenta en pública y proporcionan herramientas métricas. La diferencia entre los perfiles business y creadores es que los últimos se segmentan temáticamente, se puede seleccionar de una larga lista, como se visualiza en la imagen.

Selecciona una categoría

Elige la categoría que mejor describa lo que haces. Tendrás la opción de mostrar u ocultar esta información en tu perfil.

🔍 Buscar categorías

Producto/servicio

Gamer

Restaurante

Belleza, cosmética y cuidado per...

Tienda de comestibles

Fotógrafo

Compras

Listo

Imagen: (Instagram, 2021)

Algoritmo

Se entiende por algoritmo al “conjunto de instrucciones o reglas definidas y no-ambiguas, ordenadas y finitas que permite, típicamente, solucionar un problema, realizar un cómputo, procesar datos y llevar a cabo otras tareas o actividades.” (Wikipedia, 2021)

Es importante conocer qué se entiende por algoritmo y cómo funciona en Instagram 2021, ya que la mencionada red es el eje principal de desarrollo del presente trabajo. El algoritmo ordena el contenido que cada usuario publica y visualiza, siguiendo una combinación de ecuaciones matemáticas, que según los parámetros preestablecidos va priorizando publicaciones sobre otras en cada tipo de publicación en el muro, historias, etc. Existen distintos criterios según el dispositivo utilizado, ya sea un Smartphone, una Tablet, PC, etc.

El contenido que se publica se visualiza aproximadamente por un 10% de los seguidores, por lo que para llegar a más usuarios es necesario realizar publicaciones

generando interacción (comentarios, reacciones, etc.), utilizando todos los recursos que proporciona la red: hashtags estratégicos #, menciones @, ubicaciones, etc. Material de referencia (ClickAge, 2021)

Imágenes para Instagram: medidas standars

Como se ha mencionado, Instagram es una Red Social en donde lo visual es un factor preponderante, por lo que resulta significativo mencionar brevemente el tamaño y dimensiones necesarias para realizar las distintas publicaciones, la información fue relevada del Sitio Web de Adobe (Adobe, 2021), en el cual se desarrolla una guía con la información actualizada en el año 2021:

- Para publicar en el muro las imágenes más adecuadas son las cuadradas de 1080 px por 1080 px.

Se pueden publicar horizontales de 1200 px por 628 px

También verticales de 1080 px por 1350 px

- Para publicar videos las dimensiones son las mismas que para las imágenes.

En cuando al peso no pueden superar los 4 GB

Deben durar hasta 60 segundos

- Las publicaciones de las Historias, para fotos y videos, el tamaño recomendado es de 1080 px por 1920 px

Las imágenes se muestran por 5 segundos

Los videos pueden durar 15 segundo cada uno (pudiéndose grabar hasta cuatro seguidos)

Diagnóstico

Para planificar la comunicación digital del Ing. Civil Darío Rozzi, y con el objetivo de mejorar la comunicación de las actividades profesionales que realiza, se partirá de un **diagnóstico comunicacional**, que implica conocer y analizar la realidad del profesional. El mismo se lleva adelante a través de la utilización de recursos comunicacionales, para luego, actuar estratégicamente sobre ella y lograr las transformaciones que se han visionado.

En el material de la cátedra: Comunicación Digital Estratégica, se define a la comunicación estratégica como “una nueva matriz centrada en la reconfiguración espacio temporal en ámbitos diversos. Una perspectiva que contempla los procesos sociales de producción de sentido así como los sujetos y sus contextos, las tecnologías y lenguajes, las disputas de poder presentes. Comprendemos la comunicación en su espacio y tiempo como temporalidad en lugar de unirlos inexorablemente a ese tiempo lineal característico del pensamiento científico representacional.” (Porta P. , 2020, pág. 1)

En el diagnóstico se va delimitando el espacio a intervenir y se construye el objeto de estudio. Lo que se realiza recabando información relevante en concordancia con el objetivo diagnóstico. El material recolectado se va ordenando, diferenciado, etc. identificando las debilidades y fortalezas.

En el mismo sentido, se acuerda en el mencionado texto que la estrategia colabora en alcanzar los escenarios deseados, para lo cual es necesario conocer el problema, sus particularidades, las personas intervinientes, sus relaciones y vínculos, el contexto, espacio de acción, etc. “... la estrategia es la disciplina que nos ayuda a elegir el conjunto de decisiones que consideramos mejores para alcanzar los escenarios de futuro que hemos visionado y que constituyen nuestras metas, sabiendo que otras personas, organizaciones, fuerzas o sistemas pueden favorecernos o dificultarnos. Para transformar una situación problema es imprescindible conocer el caso, la institución, los actores y objetivos de la misma, así como los modos de comunicación instalados, las tecnologías utilizadas y el contexto. Otra variable a contemplar es la decisión de cambio y las posibilidades concretas.” (Porta P. , 2020, pág. 1)

Conocer y analizar la realidad a intervenir es central para construir la estrategia de comunicación, con el objetivo de generar acciones para alcanzar el escenario visionado. Por lo que resulta interesante retomar el material de cátedra, ya que se concuerda con que para la estrategia es “...fundamental realizar un diagnóstico preciso. El mejor plan estratégico inicia con un gran diagnóstico, es fundamental analizar y comprender la realidad comunicacional de la institución antes de intervenir” (Porta P. , 2020, pág. 1)

Herramientas metodológicas

Para abordar el trabajo diagnóstico se utilizarán las siguientes herramientas de elaboración y puesta en práctica de *una entrevista en profundidad, la recolección de datos y el análisis del contenido*. Las que son explicadas a continuación y serán realizadas en este trabajo en el diagnóstico, en el apartado V página 45:

La entrevista en profundidad

Se piensa a la entrevista como una herramienta para conocer al profesional, sus intereses, objetivos y potencialidades. Es una conversación que se encuentra guiada por distintos ejes y preguntas siguiendo el objetivo. En el material de cátedra Didáctica de la Comunicación, se establece que una entrevista es una “conversación sistematizada que tiene por objeto obtener, recuperar y registrar las experiencias de vida guardadas en la

memoria de la gente. Es una situación en la que, por medio del lenguaje, el entrevistado cuenta sus historias y el entrevistador pregunta acerca de sucesos, situaciones”. (Benediva y Plotinsky, 2005) Como plantean los autores la entrevista será una técnica de investigación para obtener información del entrevistado. Al respecto en el material de cátedra Gestión de la comunicación digital se desarrolla que “La entrevista es una técnica que permite reconocer las voces de diferentes actores implicados directa o indirectamente en los procesos de comunicación de una organización.” (Frigoli, 2016, pág. 62)

Dependiendo del objetivo que persiga la conversación se debe seleccionar el tipo de entrevista, en este caso es adecuado la entrevista en profundidad, en el mencionado texto se plantea que “La *entrevista en profundidad*, se utiliza para obtener una gran variedad de información sobre una organización, para su realización se requiere de tiempo y predisposición por parte del entrevistado.” (Frigoli, 2016, pág. 62) Que el entrevistado se vaya explayando sobre los distintos temas, para lo cual se establece una guía de preguntas.

El cuerpo de la entrevista posee tres ejes de abordaje:

Guía de entrevista

“Reconocer cuáles son los motivos, el sentido del proceso, el objetivo son puntos de partida a la hora de emprender el proceso. Tener presente a las/os/es sujetas/os/es que va a interpelar y a involucrar, también.” (Boragina, 2021, pág. 20)

Entrevistado: Darío Alejandro Rozzi

El primero abarca los ámbitos personales, estudio y profesional lo que permite relevar y constatar los datos personales y profesionales del entrevistado, como estudios, trabajos, objetivos, etc.

Personal/profesional

¿Quién es Darío Rozzi?

nervioso

¿Qué edad tenes?

¿A qué te dedicas?

¿Te especializas en algo en particular? ¿Cómo te presentarías?

¿Cuál es tu formación? ¿Dónde te formaste? ¿Cuándo y cómo surgió tu interés por la ingeniería? Relaja un poco

¿Cuál fue tu recorrido como profesional?

¿Cómo y cuándo decidiste trabajar como profesional independiente? 2018 ¿Cómo funcionas laboralmente? ¿Trabajas solo o con un equipo?

¿Cómo influye la economía global en tu trabajo? ¿La situación regional y nacional?

¿Te afectó la pandemia laboralmente, cómo?

¿Cuál es el objetivo que tenés como profesional? ¿Qué te gustaría lograr?

El segundo eje está pensado para conocer los clientes, quienes son, como es la relación con ellos, cuáles con los potenciales clientes.

Cientes

¿Qué tipo de clientes tenes (fijos, ocasionales, etc.)? ¿Cómo se fue construyendo tu cartera de clientes (recomendaciones)?

¿Qué tipo de vínculo tenes con ellos? ¿Cómo te gustaría que sea? ¿Qué vínculo te propones tener?

¿Qué lugar le das a la confianza? ¿Para qué generarías confianza? ¿Cómo generas confianza con ellos?

¿Cómo se construye? ¿Modificarías algo?

¿Qué otros valores crees se podrían mostrar: transparencia, visibilidad?

¿Qué buscan y qué encuentran?

¿A quiénes te gustaría/querés llegar?

Y el tercer eje aborda las relaciones, cómo son y cómo le gustaría que sean.

Relación con otros

¿Cuáles son tus relaciones? ¿Cómo son esas relaciones: con otros profesionales, con particulares, instituciones, empresas, etc.? Cambiarías algo ¿qué cambiarías?

¿Generarías nuevos vínculos, formas de relacionarte? ¿Para qué?

¿Establecerías alianzas con los profesionales/instituciones/empresas que trabajas por ejemplo para realizar menciones, publicaciones conjuntas, etc.? ¿Con quiénes?

¿Qué lugar ocupa para vos la comunicación? ¿Pensaste cómo te comunicas, en que modos te comunicas? ¿Te parece un aspecto importante? ¿Qué esperas lograr con un abordaje comunicacional?

¿Cuál es tu objetivo? ¿Qué te gustaría mejorar?

¿Qué son para vos las redes? ¿Cómo y cuándo empezaste a usar las redes? ¿Qué redes usas: ¿Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter, etc. una web, Blog?

¿Qué lugar quieres darles? ¿Porqué querés generar cambios desde las redes? ¿Para qué?

¿Qué información estás dispuesto a publicar? Datos de contacto: Celular – Whatsapp – Mail ¿O cuales no pondrías? ¿Cuál es la vía de comunicación que más usas? ¿Usarías un teléfono laboral o el personal?

¿Manejarías vos las redes? ¿O consideras que un profesional tiene que hacerlo? ¿Consideras que al estar en las redes te serviría? ¿Por qué? ¿Para quién/es? ¿Con quién/es?

¿Qué perfil de ingeniero querés mostrar? ¿Te gustaría alguna impronta particular (color, estilo)? ¿Qué cosas incorporarías además de lo profesional: vida personal, viajes? ¿Estás dispuesto a hablar vos y poner tu rostro?

Dado que las redes te permiten llegar a todo el mundo, aceptarías un trabajo en otro lado?

¿Cómo te gustaría estar a futuro a 5 años?

La recolección de datos

La recolección se realizará relevando información del profesional: material con el que cuenta online, focalizando en las redes sociales y en particular en su Instagram. Continuando con el texto, al respecto desarrolla que “La recolección de datos es una fase del diagnóstico que nos pone en el desafío de ponerlos en relación para convertirlos en información para actual. Los datos siempre son construcciones que exigen nuestro análisis complejo, ya que por sí solos no nos dicen, nosotros tenemos que hacerlos hablar, interpretarlos, volverse a preguntar sobre ellos y los procesos desde los que fueron contruidos. El análisis de los datos requiere que podamos reconocer qué variables, herramientas y estrategias propusimos, así como también con qué actores, contextos y escenarios los desarrollamos.” (Frigoli, 2016, pág. 65)

El análisis del contenido

Por su parte, el análisis de la información relevada consistirá en analizar el material con una mirada integral, para identificar las debilidades y fortalezas. Resulta interesante, mencionar el material de la cátedra anteriormente mencionado, donde se esboza que “Los datos siempre son construcciones que exigen nuestro análisis complejo, ya que por sí solos no nos dicen, nosotros tenemos que hacerlos hablar, interpretarlos, volverse a preguntar sobre ellos y los procesos desde los que fueron contruidos. El análisis de los datos requiere que podamos reconocer qué variables, herramientas y estrategias propusimos, así como también con qué actores, contextos y escenarios los desarrollamos.” (Frigoli, 2016, pág. 65) y en particular, “el análisis en la comunicación digital es una fase fundamental para el planteamiento futuro de estrategias de comunicación transformadoras, teniendo en cuenta que involucra procesos y herramientas que son siempre flexibles.” (Frigoli, 2016, pág. 66)

Planificación

El diagnóstico es el paso previo a la intervención, donde se reconocen las situaciones y problemáticas de comunicación, que propiciarán la **planificación**. En el material de cátedra: Itinerarios, razones e incertidumbres en la planificación de la comunicación se esboza al respecto de la planificación, que implica establecer el

escenario, “elegir aquellos puntos en el horizonte hacia los que queremos dirigirnos. Es seleccionar el rumbo, los caminos que vamos a tomar y las etapas que vamos a atravesar, asumiendo que se hace camino al andar y que la propia marcha implica, en sí misma, procesos de transformación. Planificar implica reflexionar críticamente sobre el lugar donde estamos, elegir el punto de destino, construir los pasos y las etapas para llegar hasta el mismo. Implica también asumir, desde el mismo momento de la partida, que para llegar al punto prefijado será necesario vencer resistencias, encontrar atajos y caminos, pero sin perder el rumbo” (Uranga, 2001)

El espacio de intervención y acción en el presente trabajo es el entorno digital, las redes sociales y se ha delimitado para focalizar Instagram. En el cuaderno de cátedra denominado El Universo de las Estrategias se esboza que “el surgimiento de las redes sociales digitales online como territorios de construcción de sentidos y espacios para la conformación de identidades, generó una nueva forma de habitar la socialidad. Muchos de los hábitos cotidianos de la vida social pasaron a estar mediados por el uso de plataformas digitales online, volviendo potencialmente a las/os/es sujetas/os/es productores activos de contenidos y posibilitando miradas más complejas sobre su consumo simbólico.” (Boragina, 2021, pág. 9)

Siguiendo con el texto, se plantea respecto al diseño de la estrategia comunicacional es la manera de “planificar desde el presente los futuros posibles, las transformaciones que se pueden ir acordando con los diferentes actores, los cuales irán cambiando a medida que se alcancen los objetivos propuestos. La estrategia surge entonces de las conversaciones que se establecen e indica los ejes y tonos de las conversaciones con los distintos actores que se pretende convocar. Armar la estrategia de comunicación a partir de lo que cada sector, área, actor/a, puede/quiere escuchar en un determinado momento, considerando sus intereses y necesidades actuales.” (Boragina, 2021, pág. 19)

Evaluación

El diseño para realizar una evaluación posee un lugar relevante, entendiéndose como herramienta para medir las acciones que se van realizando, como reflexión constante que permite repensar y realizar los ajustes necesarios para llegar al objetivo

planteado. La cátedra Gestión de la comunicación digital, desarrolla que la evaluación no es en sí misma, “es preciso que nos sirva para reconocer la marcha y los resultados del proyecto. En este sentido entendemos a la evaluación como un proceso continuo que debe acompañar desde el inicio la gestión de comunicación y que adquiere características específicas en los distintos momentos del proceso evaluativo. Tiene un rol central tanto en el planteo del problema a resolver y en la formulación del plan estratégico, como en el monitoreo de las distintas acciones que se llevan adelante y en la finalización de las etapas en las que el foco estará orientado a los resultados la evaluación.” (Frigoli, 2016, pág. 98)

El tipo de evaluación, que se cree pertinente utilizar, es la comparación en el paso del tiempo, de dos momentos que permitirán medir y contrastar. Siguiendo con lo planteado en el texto “Para evaluar es necesario hacer comparaciones, medir, revisar y para eso se deben fijar los parámetros de análisis. Sea cual fuere el objeto de la evaluación será necesario contrastarlo con un parámetro de lo deseado, de lo previsto, es decir la direccionalidad o las metas previamente definidas. A este tipo de comparaciones se las denomina comparaciones contra estándares.” (Frigoli, 2016, pág. 99)

El primer momento que se toma como punto de partida, es delimitar desde donde se comienza. Lo que permite establecer la situación inicial, para luego contrastar con el segundo momento (tercero, cuarto, no es necesario que sean dos, pueden determinarse varias etapas en el proceso). En el mencionado resto se esboza que “La comparación contra sí mismo en el tiempo es sumamente útil para la evaluación en proceso porque no permite ver, más allá de la distancia con los estándares, el avance y los logros alcanzados en las distintas etapas de implementación de la estrategia de comunicación digital.” (Frigoli, 2016, pág. 99)

Las herramientas para realizar el seguimiento que se utilizarán son las propias de Instagram, que son explicadas en este trabajo en el diseño de la evaluación, en la página 70 del apartado V, que proporciona información estadística, datos cuantitativos, como: aumento de seguidores; nuevas consultas; incremento de interacciones: Me gusta, Comentarios, Publicaciones guardadas, menciones, etc.

Es importante destacar la importancia de utilizar este tipo de herramienta que permite comparar, ya que al realizar una contratación en sí misma, para visualizar los cambios lo posibilita ir redefiniendo las acciones, en el material citado se refiere que “el

tipo de comparación que se realiza en sí misma teniendo en cuenta el tiempo como variable es la que se lleva a cabo cuando se comparan situaciones o estados actuales, respecto de situaciones o estados pasados, para analizar si hubo cambios y definir el estado de la situación y poder así confirmar o modificar el rumbo de acción.” (Frigoli, 2016, pág. 99)

Además del panel mencionado de Instagram, se incorporará Metricool, que es una herramienta de gestión de redes. Permite medir y analizar en tiempo real lo que sucede en las distintas redes sociales, lo que permite tener una mirada integral y sistémica sobre el conjunto, para planificar y optimizar su utilización. (Metricool, 2021)

Planificación de trabajo

Se plantean tres grandes etapas para el desarrollo del presente trabajo:

- 1) **Diagnóstico Comunicación:** para conocer y analizar el perfil profesional del Ingeniero y sus potencialidades, se recopiló información del profesional y sus formas de comunicación, se entrevistó al Ingeniero, material que se analizó y sistematizó. Para lo cual se estableció un plazo de seis semanas. La cátedra Comunicación Digital Estratégica plantea “Que el diagnóstico, es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad. Esta es una elección no sólo metodológica sino además epistemológica y política, pues entonces creemos en la posibilidad de aportar estos elementos para que la sociedad se apropie de ellos y los procesos sociales y comunitarios queden menos librados a la improvisación y dejen de ser simples ensayos.” (Porta P. , 2020, pág. 2)
- 2) **Estrategia comunicacional:** en esta segunda etapa se avanza en la construcción, de acuerdo a las potencialidades identificadas, se establece como tiempo de trabajo cuatro semanas.

- 3) **Diseño de la evaluación:** para la tercera etapa se proponen dos semanas para realizar el diseño de evaluación con el objetivo de observar la estrategia y para medir la eficacia de las acciones.

Estos tres importantes momentos, no se realizan de forma cronológica y lineal, en este sentido el texto mencionado, plantea que “Todo proceso deliberado de cambio se inicia con el reconocimiento de la situación actual de una organización, grupo o comunidad. Este reconocimiento es aquello que denominamos diagnóstico y es el paso previo a la proyección de alternativas y cursos de acción que permitan modificar esa realidad en un sentido deseado. Si bien es cierto que, a efectos didácticos, nosotros hemos dividido al proceso de planificación en dos grandes etapas denominadas diagnóstico, la primera, y planificación, la segunda, ambos son junto con la gestión o puesta en marcha de las acciones, partes inseparables de un único proceso. Su diferenciación se establece más por necesidades metodológicas y analíticas que por el hecho de que pueda fragmentarse el proceso social que se pretende reconocer y modificar.” (Porta P. , 2020, pág. 2)

Cuando se refiere al diagnóstico y la planificación son pensados en permanente construcción, el texto esboza al respecto “Cada punto de llegada es, al mismo tiempo, un punto de partida hacia un nuevo objetivo. En ese sentido la evaluación de los resultados de este proceso de cambio se convierte, simultáneamente, en origen de un nuevo diagnóstico.” (Porta P. , 2020, pág. 2)

A continuación se visualiza un cuadro que busca sintetizar lo planteado:

Objetivo General				
Planificar la comunicación digital del Ing. Civil Darío Rozzi para mejorar la comunicación de las actividades profesionales: diseño y cálculo estructural, obras civiles y de infraestructura.				
Objetivos Específicos		<u>1ra etapa:</u> <u>6 semanas</u>	<u>2da etapa</u> <u>4 semanas</u>	<u>3ra etapa</u> <u>2 semana</u>
	Conocer y analizar el perfil profesional del Ing. Darío Rozzi y sus potencialidades.	Diagnóstica: recopilación de información y entrevista. Análisis del material.		
	Diseñar una estrategia de comunicación digital de acuerdo a las potencialidades identificadas.		Planificación: de la estrategia comunicacional.	
	- Diseñar la evaluación a realizar para medir la eficacia de las acciones.			Evaluación: Diseño de la evaluación

Tal como se desarrolló en el marco teórico del presente TIF, en el apartado III página 16, la **comunicación** es entendida como proceso social y cultural de producción de sentido, considerando las transformaciones del contexto sociocultural y principalmente el avance tecnológico. Lo digital va propiciando nuevas formas de comunicarse y las prácticas a su vez van transformando lo digital. El material de cátedra Comunicación Digital Estratégica, aborda a lo comunicacional incluyendo “el contexto, los sujetos, las producciones de sentidos, así como los lineamientos institucionales con sus propios objetivos.” (Porta P. , 2020, pág. 1)

En el marco metodológico en el apartado IV página 34, se estableció que el **diagnóstico comunicacional**, permite conocer y analizar la realidad que se ha delimitado a través de la utilización de los recursos comunicacionales establecidos para ***conocer y analizar el perfil profesional del Ing. Civil Darío Rozzi y sus potencialidades***; para luego, planificar la comunicación digital que permitirá actuar y lograr transformaciones en el sentido deseado, mejorando la comunicación de las actividades profesionales.

*Conocer y analizar el perfil profesional del Ing. Civil Darío Rozzi
y sus potencialidades*

Continuando con lo explicado en el marco metodológico, para la realización del diagnóstico comunicacional se esbozó que se indagará utilizando las siguientes herramientas en la página 35 del apartado IV: una entrevista en profundidad realizada al Ing. Darío Rozzi (Ver anexo, apartado VIII página 81), recolección de datos (online focalizando en Instagram) y el análisis del contenido. Que a continuación se irá detallando:

¿Quién es Darío Rozzi?

“...es un hombre de 39 años, platense, Ingeniero Civil, trabajador independiente, que está tratando de formar una carrera profesional sólida y exitosa en el campo que se desarrolla.” (Rozzi D. , 2021, pág. 82)

Es un profesional graduado en el año 2013 de Ingeniero Civil en la Facultad de Ingeniería de la Universidad Tecnológica Nacional (en adelante UTN), Facultad Regional La Plata. Realiza habitualmente cursos y conferencias relacionados con la profesión tanto de conocimientos técnicos (topografía, pavimentación, suelos, hormigón, etc.), actualmente se encuentra cursando la Maestría en Construcción y Diseño de Estructuras, en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires (en adelante UBA). Así como también se especializa en herramientas informáticas (Revit, SAP2000y ETABS, etc.), posee conocimientos técnicos del idioma Inglés y avanzados de Italiano.

¿Cómo te presentarías?

“Me presentaría como Ingeniero Civil Estructuralista.” (Rozzi D. , 2021, pág. 82)

Desarrolla sus actividades de forma independiente, en un estudio de ingeniería ubicado en el barrio La Loma a 10 minutos del centro de la Ciudad de La Plata, en la Provincia de Buenos Aires, con fácil acceso y estacionamiento.

¿Con qué grupos le interesa comunicarse?

“Tengo clientes fijos, tengo clientes ocasionales. Tengo clientes que son arquitectos, otros colegas ingenieros, empresas... Y después hay algunos ocasionales que esos son particulares, que vienen puntualmente, por ejemplo el diseño de una casa y que les hagan la estructura, el diseño o la casa propiamente dicho.” (Rozzi D. , 2021, pág. 86)

El **público** se puede segmentar en:

✓ Personas físicas:

- Personas de entre 30 a 60 años que van a construir una casa, hacer remodelaciones o ampliaciones, que requieran diseño y cálculos de estructuras, proyecto y/o dirección de obra, etc.
- Colegas, otros profesionales, etc. que necesiten asesoramiento, cálculos de estructuras, informes técnicos, etc.

✓ Personas jurídicas:

- Consorcios al costo, fideicomisos de edificios: que requieran cálculos de estructura, proyecto y dirección de obra, etc.
- Complejos y barrios privados: que necesiten trabajos de infraestructura, puesta en valor, etc.
- Empresas, cooperativas: que soliciten cálculos de estructura, estudios de pliegos y licitaciones. etc.
- Instituciones u organismos: asesoramientos, informes técnicos, remodelaciones, restauraciones, puesta en valor, estudio de pliegos y licitaciones. etc.

Público deseado:

¿A qué clientes te gustaría o quisieras llegar que no estás llegando?

“Me gustaría llegar a las grandes empresas del sector, por ejemplo Techint¹², poder trabajar, nombro Techint por la resonancia del nombre, pero hay

¹² Techint es un grupo empresario multinacional ítalo-argentino, dedicado a la ingeniería y construcciones (en refinería, plantas industriales y de tratamiento de aguas, tuberías, telecomunicaciones, tecnología de información, rutas y autopistas, puentes, presas y aeropuertos, etc.). (Techint, 2021)

muchísimas otras empresas que son más grandes que me encantaría poder llegar, no sólo a nivel nacional sino a nivel internacional también empresas.”
(Rozzi D. , 2021, pág. 88)

¿A qué empresas te referís y a qué se dedican?

“Puede ser Techint, Cartellone¹³, CSI¹⁴ es una empresa Uruguaya, ITS¹⁵ Engineering Company es una empresa Italiana, Sener¹⁶ yo trabajé un tiempo en Sener acá en Argentina y me gustaría trabajar para Sener de España, esas son algunas. Hay algunas que son consultoras de ingeniería, otras que son constructoras de ingeniería, otras que venden todo el paquete completo proyecto y ejecución de obras. Ahí me gustaría apuntar para que sean mis clientes.”
(Rozzi D. , 2021, pág. 88)

¿Qué vendrían a buscar esas empresas, qué les ofrecerías?

“Eficiencia, economía y estética en el diseño estructural, cálculo estructural.”
(Rozzi D. , 2021, pág. 88)

Según la información relevada en la entrevista (Rozzi D. , 2021, pág. 89):, las instituciones con las que se encuentra directamente relacionado para el desarrollo de sus tareas son: el Consejo Superior y Distrito V del Colegio de Ingenieros de la Provincia de Buenos Aires (donde además de realizar las gestiones propias para ejercer la profesión, participa de la Comisión de Ingeniería Civil), la Caja de Previsión Social para Agrimensores, Arquitectos, Ingenieros y Técnicos de la Provincia de Buenos Aires y el Centro de Ingenieros de La Plata. También se vincula con organismos públicos (para la obtención de la matrícula municipal, la realización y gestión de trámites, etc.) como: la Municipalidad de La Plata, Ensenada, Brandsen y entes descentralizados provinciales y municipales en jurisdicción de la Provincia de Bs. As. (por ejemplo: obras particulares

¹³ Cartellone es una empresa que desde 1918 se dedica a la construcción civil (presas hidroeléctricas, viales, túneles, infraestructura minera, etc.), en argentina y llegando a distintos países del mundo. (Cartellone, 2021)

¹⁴ CSI Ingenieros, es una empresa uruguaya dedicada a la ingeniería civil, estructural, tránsito, transporte, etc. (Ingenieros, 2021)

¹⁵ ITS Engineering Company es una empresa Italiana, que se desarrolla en ingeniería civil (monitoreo de la salud estructural y mantenimiento de puentes). (Company, 2021)

¹⁶ Sener es un grupo privado de ingeniería y tecnología fundado en 1956 dedicado a la Ingeniería. (Sener, 2021)

para la gestión de permisos de obras). Y con la Facultad de Ingeniería – UTN (donde se desempeña como consejero graduado).

Su experiencia laboral es variada, a continuación se mencionan brevemente aquellas que se consideran lo más destacado, material relevado de LinkedIn (Rozzi D. , 2021) y de la entrevista realizada (Rozzi D. , 2021, pág. 83):

- 2021: Estudio de Ingeniería Civil especializado en diseño y cálculo estructural.
- 2020: Estudio de Ingeniería y Director de Hidráulica de un Municipio.
- 2019: Estudio de Ingeniería Civil.
- 2017 y 2018: Representante Técnico de una S.A.: Supervisión de Obras hidráulicas, viales y civiles. Realización de cómputos métricos, presupuestos, estudio de licitaciones, dirección de obras.
- 2016 y 2017: Coordinador Ejecutivo Secretaria Hábitat y Desarrollo Humano de un Municipio de la Provincia de Buenos Aires.
- 2015 y 2016: S.A. Supervisión de Obras de piping y montaje, estructuras metálicas y civiles. Realización, cómputos métricos, presupuestos, licitaciones.
- 2013 a 2015: S.A. Coordinador General de Sistemas Enterrados, pavimentos y playas. Sistemas de desagüe, pluvial, contaminado y químico. Coordinación de fundaciones, cañerías enterradas y cañeros eléctricos. Cálculo de estructuras de hormigón armado y estructuras metálicas.
- 2012 y 2013: Consorcio al Costo: Asesoramiento sobre estructuras de hormigón armado y metálicas, sistemas constructivos y dibujo técnico. Elaboración de informes de Seguridad e Higiene de edificios.
- 2005 a 2013: Caja de Previsión Social: Tareas técnico-administrativas: realización de proyectos, cómputo métrico, presupuestos, inspección y certificación de obras civiles.
- 2008 y 2009. Dibujo técnico en el Estudio de arquitectura.
- 2005: becario Ad-Honorem en el Centro de Investigaciones Viales. Lemac, área Medio ambiente y Obras Civiles. Desarrollo de tesis

denominada “Aprovechamiento RCD (Residuos de Construcción y Demolición) en La Plata” realizada bajo el marco del Proyecto de Reciclado de Residuos desde la Química, los Materiales y el Medio Ambiente (PROCQMA).

- Realización de ensayos de materiales, mezclas asfálticas, hormigón y suelos.
- 2004 y 2005. Construcciones SRL. Dirección y ejecución de obras. Realización de proyectos, cómputos métricos, presupuestos, licitaciones públicas y privadas.
- 2002 a 2004. Cooperativa de Trabajo Ltda. Elaboración de proyectos, inspección de obras. Cómputos métricos, presupuestos, licitaciones.

Como se observa en lo recién mencionado, en la actualidad se desarrolla como Profesional independiente en su estudio propio, realizando Diseño de Proyecto y Cálculo Estructural, Proyecto y Dirección de obras y Ejecución de viviendas uni y multifamiliares. Dirección de obras de infraestructura. Estudio de pliegos y licitaciones. Asesoramiento integral. Especializado principalmente en diseño de proyecto y cálculo de estructuras de HºAº, metálicas y mixtas. En la entrevista Darío esboza al respecto que:

¿A qué te dedicas?

“Soy Ingeniero Civil, me estoy especializando en estructuras, en el cálculo de estructuras fundamentalmente de hormigón, pero también puedo hacer metálicas, de madera o de otros materiales y además me dedico a la construcción de obras civiles. Ya sean para viviendas unifamiliares y multifamiliares locales, todo lo que sea obra civil.” (Rozzi D. , 2021, pág. 82)

En relación al espacio donde el Ingeniero desarrolla sus actividades, si bien es un profesional que vive en Argentina, ampliará su ámbito de acción a países de habla Hispana e Italiano, de acuerdo a lo expresado en el encuentro:

¿Para quiénes estarías en las redes?

“Para todo el mundo. Arquitectos, ingenieros, contadores, abogados, empresas particulares, toda la sociedad que tenga un problema a resolver o una necesidad relacionada a la ingeniería civil.” (Rozzi D. , 2021, pág. 93)

¿Dónde están físicamente?

“Están por todos lados físicamente, pueden estar en cualquier lado. Como te decía mi intención es apuntar a ser un profesional reconocido a nivel nacional e internacional, entonces que esté en la misma Ciudad o que esté en Italia no tiene diferencia. (Rozzi D. , 2021, pág. 93)

¿Dado que las redes te permiten llegar a todo el mundo y que tu objetivo como profesional es ser reconocido a nivel nacional e internacionalmente, aceptarías trabajos en otros lugares del mundo?

“Si. En países donde domine el habla, hoy serían Italia o cualquier de habla hispana, pero todo lo que sería de habla inglesa no sería un impedimento.” (Rozzi D. , 2021, pág. 95)

A continuación, se mencionan para su contextualización los medios y soportes de comunicación **offline** que posee: el CV, Tarjetas Personales, Papelería, Carpetas con proyectos, atención presencial y telefónica.

En cuanto al canal comunicacional **online** utiliza los mails, que a continuación se comentan brevemente:



Como se visualiza en la imagen, la plantilla que utiliza para los correos electrónicos posee un fondo blanco y al pie cuenta con la firma, el nombre, la profesión, el teléfono y la dirección del estudio.

Imagen de la plantilla de mail
ingdariorozzi@hotmail.com

Siguiendo con lo expresado en la entrevista, es interesante aquí mencionar lo que el Ingeniero desarrolla respecto de cómo piensa que se comunica:

¿Pensaste alguna vez cómo te comunicas, de qué modos te comunicas?

“Mi comunicación hoy pasa por las redes, me costó mucho entender eso, que la comunicación pasa mucho por las redes, así que es muy importante el desarrollo de un buen Instagram, un perfil en LinkedIn para lo que es profesional me parece muy importante, el uso del teléfono es imprescindible porque si no estás con el teléfono cargado, encima, muchas veces te quedas afuera de las cosas.”
(Rozzi D. , 2021, pág. 90)

Y en el mismo sentido, destacar:

¿Qué son las redes sociales para vos?

“Las redes creo que son el canal de comunicación, es el modo que tengo para que la gente me vea, cuando digo a la gente son los potenciales clientes.” (Rozzi D. , 2021, pág. 91)

En cuanto a las redes sociales, posee cuentas de WhatsApp, Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram. Si bien en el presente TIF se focaliza y profundiza sobre Instagram, entendiendo a la comunicación como un todo, se realizará una breve presentación de cada una:

Posee una cuenta personal de WhatsApp, utiliza el número telefónico personal, se visualiza una foto de perfil de su persona. Y no realiza publicación de estados.



Imagen de WhatsApp Personal



Imagen de Twitter @dariorozzi

La cuenta de Twitter que posee tiene un perfil privado, la cual ha tenido poca actividad, entre sus datos se menciona la siguiente información laboral: “Ingeniero Civil Profesional Independiente”.

Su Facebook, es una cuenta privada, la cual no tuvo actividad, no posee foto de perfil ni datos personales o profesionales.



Imagen de Facebook @dariorozzi



Imagen de LinkedIn Darío Rozzi

En su perfil de LinkedIn se visualiza una fotografía personal, y los datos profesionales.

La información relacionada a sus estudios y la experiencia laboral se encuentra actualizada. Y en los datos de contacto se encuentra mencionado el Instagram.

Como se hizo referencia con anterioridad, este trabajo se enfocará en Instagram, por lo que a continuación se describe detalladamente el Instagram del Ingeniero, lo que permitirá conocer sus características y potencialidades:

Nombre de usuario

ing.dariorozzi

Nombre y apellido

Dario Rozzi
Ingeniero Civil
Diseño estructural
Obra civil

Profesión

Tareas que desarrolla

108 1.101 1.464
Publicaciones Seguidores Seguidos

Editar Promociones Estadísticas

Historias destacadas



Muro

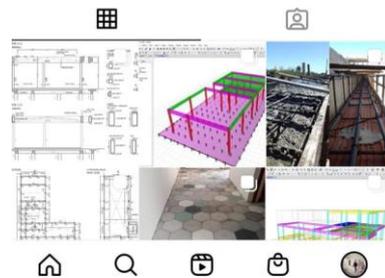


Imagen de Instagram @ing.dariorozzi

Es una cuenta empresa, pública, el nombre de usuario es @ing.dariorozzi y la información del perfil describe las tareas profesionales utilizando una tipografía distinta a la predeterminada y en cursiva, posee una foto personal con un filtro aplicado estilo vintage, en una obra que se visualiza de fondo.

Las historias destacadas son:



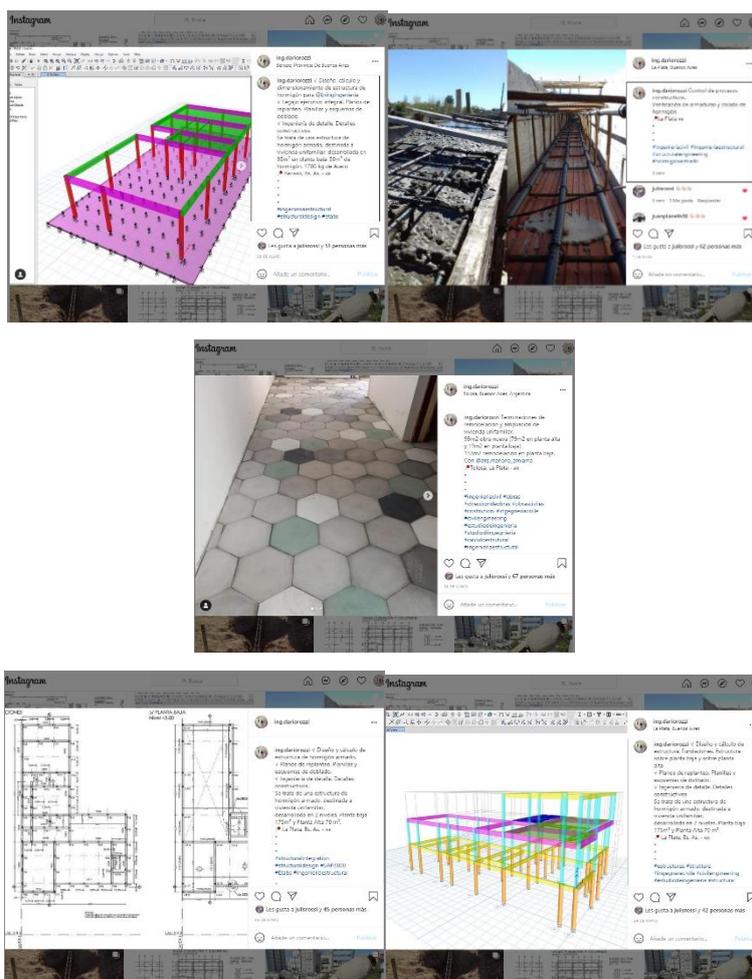
Imagen de historias destacadas de Instagram @ing.dariorozzi

Cada una de las historias destacadas posee una imagen ilustrativa.

- ❖ “Estudiando” ilustra participaciones en jornadas, cursos, congresos, seminarios, etc.
- ❖ “Piscinas” muestra imágenes de piscinas terminadas en construcción y el diseño estructural.
- ❖ “Proyecto Final” se visualiza un video con algunas imágenes que presentan el proyecto final con el cual finalizó su carrera de grado para recibirse como Ingeniero Civil en la Facultad de Ingeniería de la UTN.

En cuanto a la actividad, se realiza un recorte de tres meses: mayo, junio y julio 2021, para abordar las publicaciones.

A continuación se visualizan las imágenes del muro de @ing.dariorozzi:



Imágenes del Muro del Instagram @ing.dariorozzi

En el muro la mayoría de las publicaciones son fotos relacionadas con las distintas tareas que desarrolla el profesional, utilizando los distintos recursos que posibilita la red: ubicación, una breve descripción, referencia a la obra que se trata, hashtag y el texto alternativo que describe las fotos para personas con problemas de visión. Se realizan menciones a colegas con los cuales se está trabajando, clientes o algún servicio contratado. La frecuencia de las publicaciones es variable, se realizan una o dos publicaciones mensuales en el muro.

Las publicaciones en el muro están relacionadas con los siguientes temas:

- Diseño y cálculo estructural.
- Proyecto y dirección de obras nuevas, remodelación y/o ampliación de vivienda unifamiliar.

Por su parte, las historias se relacionan con participaciones en clases, fotos de trabajos que se estén realizando, celebraciones, apoyo a una colecta:

- Imágenes de una clase de la Maestría en Construcción y Diseño de Estructuras, en la Facultad de Ingeniería - UBA que cursa.
- Saluciones a colegas con menciones, fechas patrias y festejo por los mil seguidores.
- Publicación de apoyo a una colecta con mención al organizador.
- Se republiкан historias de un proveedor y un colega que lo mencionan en sus historias.

En cuanto a las historias, a continuación se visualizan capturas y se las agrupa cronológicamente:

M
A
Y
O
2
1



Imagen de Historia de Instagram @ing.dariorozzi

JUNIO 21



Imágenes de Historia de Instagram @ing.dariorozzi

JULIO 21



Imágenes de Historia de Instagram @ing.dariorozzi

Las frecuencias de las publicaciones de las historias fueron variadas, en su mayoría se publican una o dos historias semanales. Y se utilizan los recursos de mencionar a colegas con los cuales trabajó, clientes, algún servicio contratado, saludos, celebraciones, etc.

Resulta interesante retomar aquí, los ejes centrales planteados por el Ing. en la entrevista:

¿Qué buscan los clientes y qué encuentran cuando te contratan?

“Lo que buscan los clientes es algo que sea eficiente, estético y económico. Es una gran definición de lo que serían los puentes: eficiencia, economía y estética. Eficiencia y estética creo que consiguen y economía a veces sí a veces no, depende. Yo creo que sí, en el sentido de que, uno cuando piensa las estructuras las piensa desde ese lugar, de que sean lo más económicas de realizar posibles, estéticamente lo más amigable con la vista posible, que

sean eficientes y yo le agrego una funcionalidad es que cumplan la función que tengan que cumplir. Yo creo que buscan eso y encuentran eso.” (Rozzi D. , 2021, pág. 88)

¿Qué te gustaría mejorar de la comunicación?

“Me gustaría mejorar el impacto que genero, la llegada al público que no me conoce, la llegada al potencial cliente.” (Rozzi D. , 2021, pág. 91)

¿Quiénes son esos potenciales clientes?

“Empresas, colegas, arquitectos, particulares, instituciones, todo aquel que tenga una necesidad, fundamentalmente que tengan necesidades con alguna estructura o con alguna obra civil porque me dedico a eso básicamente.” (Rozzi D. , 2021, pág. 91)

¿Te gustaría darle alguna impronta en particular?

“Sí me gustaría poder tener un estilo, me encantaría que pasen los años y digan que esa estructura es típica de Darío Rozzi, como de los grandes maestros de la ingeniería. Y me gustaría darle un sello particular.” (Rozzi D. , 2021, pág. 94)

¿Y con qué cosas pensás que tendría que relacionarse esa impronta?

“Con la calidad de los trabajos que hago, yo creo que tendría que mostrar por ese lado, por la calidad del producto terminado.” (Rozzi D. , 2021, pág. 94)

¿Cómo te imaginas en cinco años?

“Afianzado en esta posición de un proyectista reconocido, por lo menos a nivel nacional y regional. También me veo trabajando fuera del país como estructuralista.” (Rozzi D. , 2021, pág. 95)

Aspectos relevantes del diagnóstico

Luego de analizar el material recabado para el desarrollo del diagnóstico, se decidió sistematizarlo y agrupar por un lado los puntos fuertes, y por otro lado los aspectos a mejorar. Además, se mencionan sintéticamente las características relevantes de lo online. Y luego se enfoca en Instagram.

Ingeniero Civil Rozzi: Comunicación online

Debilidades	Potencialidades
No cuenta con una identidad desarrollada.	Utiliza firmas, incluye datos profesionales Mails con plantilla con datos profesionales
No utiliza las cuentas de las redes sociales Facebook, Twitter. Perfiles personales.	Posee cuentas en las redes sociales: Facebook, Twitter. Adaptables al perfil profesional.
WhatsApp: sin actividad de estados ni datos profesionales, no es una cuenta empresa.	Posee y utiliza WhatsApp con gran cantidad de contactos. Adaptable a cuenta empresa. Se pueden incluir datos profesionales. Realizar estados.
Poca actividad en LinkedIn.	Posee cuenta de LinkedIn actualizada que puede incrementar la interacción y actividad.
Poca relación, interacción con clientes a través de las redes.	Se encuentra conectado con los clientes: sigue y es seguido por ellos. Puede generar acciones para aumentar la interacción.
No hay sinergia entre las redes sociales.	Cuenta con redes que se pueden relacionar, vincular y potenciar.

Enfocando en Instagram, las debilidades y potencialidades identificadas en el desarrollo del diagnóstico realizado son:

Debilidades	Potencialidades
Falta de identidad visual	Posee y utiliza la cuenta
	Es una cuenta empresa que posibilita mayor visibilidad y cuenta con herramientas métricas
Poca frecuencia en las historias	Realiza historias, menciona @ y utiliza #
Pocas historias destacadas y con poca frecuencia	Cuenta con historias destacadas
Realiza pocas publicaciones en el muro	En las publicaciones del muro utiliza los distintos recursos (ubicación, menciones, #, texto alternativo, etc.) y los sostiene.
No hay sinergia entre las redes sociales	Cuenta con redes que se pueden relacionar, vincular y potenciar.

Visualizar las debilidades y potencialidades relacionadas entre sí, permite construir desde lo existente, comprender el punto de partida y contrastarlo con las intenciones del cliente. A partir de este diagnóstico se planificarán diversas acciones que permitan la transformación en el sentido deseado, partiendo de una potencialidad que contemple y transforme al mismo tiempo a la debilidad relacionada.

Planificación comunicacional

Desde el análisis realizado en el diagnóstico surgen las líneas de acción, el tipo de comunicación y las acciones específicas que se desarrollarán; el público a quién estarán dirigidas y los recursos que se utilizarán.

Diseñar una estrategia de comunicación digital de acuerdo a las potencialidades identificadas

Las redes sociales son espacios de construcción de sentido, y en este caso en particular se procurará definir y potenciar la identidad del Ingeniero Civil. Se ha demostrado ya, que las búsquedas de profesionales se encuentran mediadas por lo digital y específicamente por las redes sociales, por lo que la estrategia se ancla en ellas y en particular en Instagram.

El objetivo planteado *Diseñar una estrategia de comunicación digital de acuerdo a las potencialidades identificadas*, permite planificar en el sentido deseado, recuperando del diagnóstico realizado, donde se delimitó el espacio de acción, la palabra del protagonista, los intereses y necesidades.

El ámbito de intervención empieza en la Ciudad de La Plata y alrededores, Capital Federal y algunos lugares de la Provincia de Buenos Aires, se amplía a países de habla hispana o italiana. Por lo cual se dará visibilidad a las actividades profesionales, en el ámbito privado principalmente de diseño estructural, proyecto y dirección de obras civiles e infraestructura, en países de habla hispana e italiano.

Concluido el trabajo de campo: el análisis de la entrevista, de las redes sociales, los datos relevados, etc., se identificaron tres grandes ejes a abordar:



A fin de generar un intercambio respecto de los temas identificados, se realizó una reunión con el Ingeniero, momento en el cual se le presentaron los tres grandes ejes. Darío expresó estar de acuerdo con los temas y en la mencionada conversación se estableció el orden de prioridades: entendiendo en un primer momento priorizar el desarrollo de la identidad, luego avanzar sobre nuevos clientes y en forma conjunta sobre la fidelización de los clientes existentes.

Si bien en el presente TIF se profundiza en establecer un plan de acción para comunicar las actividades del ingeniero en Instagram, es importante destacar que no se puede pensar la identidad por separado, por lo que se contemplarán todos canales de comunicación, tanto los **offline** que posee como el CV, Tarjetas Personales, Papelería, Carpetas, atención presencial y telefónica. Y **online** que utiliza mails.

Cabe destacar que en este trabajo se diseñará la estrategia teniendo en cuenta que para el desarrollo de la planificación será necesario conformar un equipo para el trabajo interdisciplinario, para la cual se plantea qué se le va solicitar a cada profesional según su expertise, para que en forma conjunta se vaya accionando sobre los pasos a seguir bajo la dirección de la especialista en comunicación.

El equipo estará conformado por un diseñador, un fotógrafo profesional y la especialista en comunicación que es quien diseñó y dirigirá el plan de acción. El diseñador será quien trabaje sobre la identidad e imagen, lo que se plasmará en la realización del logo y las distintas piezas necesarias que a continuación se irán mencionando. El fotógrafo profesional será el encargado de registrar en distintos momentos al profesional, para ilustrar las distintas actividades que desarrolla y la especialista en comunicación es quien con una mirada sistémica y específica sobre la comunicación digital, gestiona y coordina el plan de acción.

Las necesidades comunicacionales identificadas y las soluciones surgidas a partir del diagnóstico:

Actividades profesionales que se le darán visibilidad:

- 1- Diseño estructural (estructuras de hormigón, metálicas, mixtas)
- 2- Obras civiles (proyecto, dirección, construcción, puesta en valor, readecuaciones, refacciones, restauraciones, etc.)
- 3- Obras de infraestructura (además de las mencionadas en el punto anterior: obras viales, desagües pluviales, desagües cloacales, red de agua, red de iluminación, etc.).

Público:

- **Estratégico:** personas físicas de entre 35 y 65 años de edad, nivel socioeconómico medio/alto.

- **Objetivo:** otros profesionales, empresas, particulares

En cuanto a la comunicación fuera de las redes se propone la utilización del teléfono celular y mails. Para lo cual se establecerá la identidad de los mismos: Mails: utilización de una plantilla, tipografía específica y en concordancia con el resto. Los distintos espacios compartirán rasgos identitarios. Hacia el interior de cada uno tendrá un diseño específico, lo que permitirá identificarlos y respetar las características propias, la homogeneidad general del diseño permitirá fortalecer la identidad buscando lograr mayor identificación por parte de los públicos.

En relación a lo online, WhatsApp, LinkedIn e Instagram se relacionarán buscando sinergia.

- **Identidad/Imagen**

Se identificó la necesidad de trabajar en forma interdisciplinaria con un diseñador para desarrollar la identidad visual: principalmente logo, estilo, tipografía, uso de paletas de colores adecuados, para utilizar en los distintos canales de comunicación mails, imágenes de perfil, plantillas, etc. unificación en todas las herramientas que utiliza.

General	Instagram
Logo como marca de agua	Logo para la foto de perfil
Definición de colores	Marca de agua para la foto de perfil
Definición de Fuentes a utilizar	Marca de agua para historias
Plantillas para mail	Imágenes de portada para las historias destacadas
Foto de perfil para WhatsApp	Plantilla/marca de agua para las fotos del feed
Plantilla de Word para presupuestos	

Generar contenido en imágenes para incorporar en Instagram, además de fotos específicas lo cual será realizado con un fotógrafo, sumado a las fotos y videos que se realizan y surgen del cotidiano del profesional.

- **Nuevos clientes**

Llegar a nuevos clientes: particulares, profesionales, empresas, grandes empresas nacionales e internacionales.

- **Fidelizar clientes**

Fidelizar clientes: Mejorando los vínculos y relaciones con los clientes (particulares, profesionales, empresas, etc.) existentes. Confianza

@

Menciones de clientes

Profesionales

Empresas con las que se está trabajando etc.

Hashtag #

Tanto para la fidelización de clientes, como para los nuevos clientes es importante la utilización de hashtag.

Se determina el uso de determinados #

Se delimitan 5 por publicación y los mismos se agrupan según el tema

La selección de los # tiene que ver con los temas relacionados y con la cantidad de seguidores, lo que genera mayor visibilidad

Objetivos	Propuestas
Identidad/Imagen: énfasis en valores	Trabajo interdisciplinario con diseñador para desarrollar un logo y las distintas piezas. Y un fotógrafo.
Llegar a nuevos clientes: particulares, profesionales, empresas, grandes empresas nacionales e internacionales.	Utilización de # y @
Fidelizar clientes: Mejorar los vínculos y relaciones con los clientes (particulares, profesionales, empresas, etc.) existentes. Confianza	Utilización de # y @

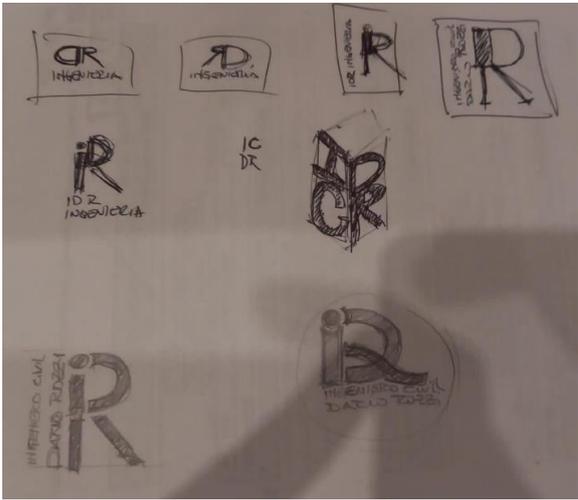
Cabe destacar que las acciones propuestas, que se plantean como soluciones tienen sentido en el marco del presente trabajo diagnóstico. El constante cambio del contexto, las prácticas comunicacionales, los usos de la tecnología, etc. generan que las propuestas deban ser lo suficientemente flexibles para ir adaptándose.

Plan de acción

La **estrategia** se ancla en generar contenido para realizar publicaciones con una frecuencia diaria. Desarrollando la imagen e identidad visual que permita la rápida identificación. La permanente interacción con los distintos usuarios y la vinculación entre redes para generar sinergia.

Siguiendo la meta planteada para este trabajo, se busca generar un plan estratégico de acción para comunicar las actividades, a continuación se mencionan las distintas propuestas:

Ideas para el logo



Boceto realizado

Paleta de colores

Gama del gris. El gris es un color neutro (fusión del blanco y el negro).

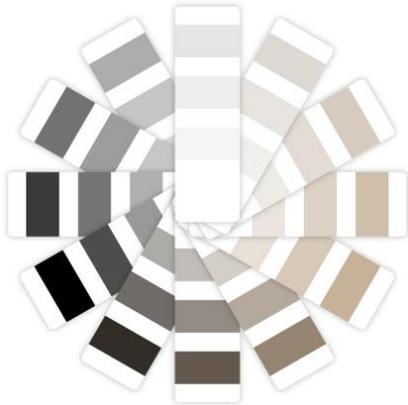


Imagen (Uralde, 2021)

Familia de fuentes

Cambria – Cambria Math

Cambria: Ingeniero Civil Darío Rozzi

Cambria Math: Ingeniero Civil Darío Rozzi

Sumándole los recursos de Negrita y Cursiva, para destacar o llamar la atención.

Cambria en negrita: Ingeniero Civil Darío Rozzi

Cambria en cursiva: Ingeniero Civil Darío Rozzi

Información del perfil

Mantener actualizada la información profesional que se visualiza, y se incluye el correo electrónico como medio de contacto.

ing.dariorozzi + ☰

[Ver panel para profesionales](#)



108 **1.111** **1.510**
Publicaciones Seguidores Seguidos

Dario Rozzi
Ingeniero Civil
Diseño estructural
Obra civil
www.linkedin.com/in/ingdario...
Ver traducción

Editar perfil

Herramient...

Estadísticas

Correo

Imagen: Instagram @ing.dariorozzi

Palabras ejes que fueron identificadas en la entrevista:

Diseño estructural: eficiente, estético y económico

Publicaciones para el muro

Generar fotos, videos o reels de diseños estructurales que se estén realizando o ya se hayan realizado, de las obras, etc. En las cuales se incorporará el logo en marca de agua.

Y acompañar con placas prediseñadas para generar interés, fortalecer la imagen para la rápida identificación.

Como ya se mencionó, es necesario el trabajo en forma conjunta con un diseñador, por lo que a modo de ejemplo, a continuación se visualizan distintas placas que servirán como disparadores para el desarrollo e ilustrativos para el presente TIF.

Generar contenido

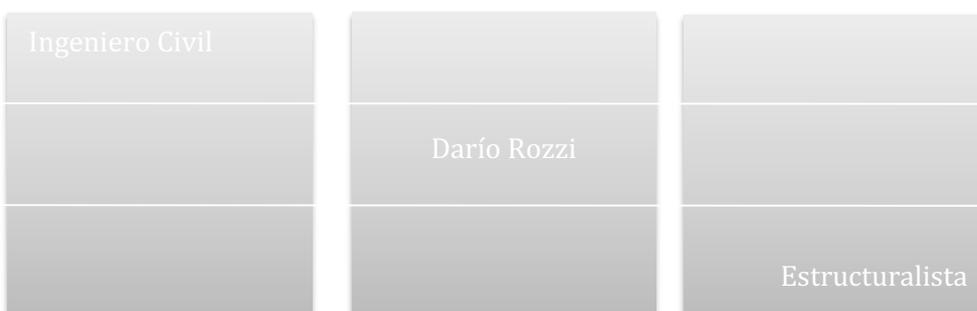
Identidad:

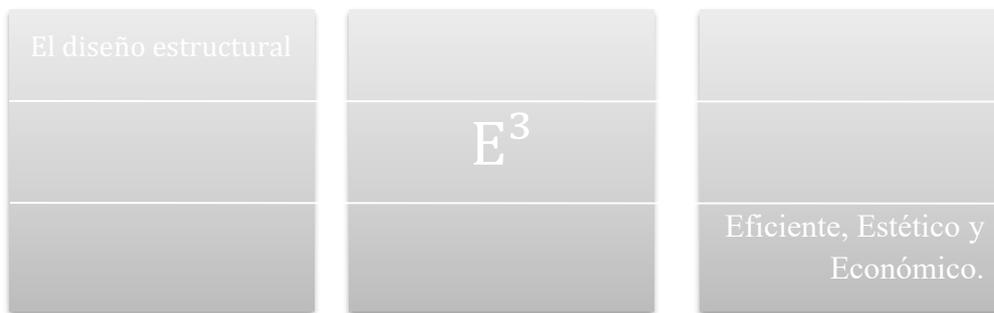
Generar imágenes institucionales resaltando la identidad y contenido propio (con frases o temáticas) para el perfil, feed, historias, historias destacadas.

Utilizando:

- ✓ el logo, colores y tipografía específica
- ✓ palabras claves que resaltan los valores
- ✓ datos y formas de contacto
- ✓ temáticas (diseño estructural)
- ✓ saluciones (felices fiestas, día de...)

Imágenes para publicar en el muro, en forma continua, que por separado tengan un contenido particular y juntas suman otro sentido.





Como fue mencionado en el marco teórico, en la página 22 del apartado III, las imágenes son claves para la comunicación con el público a través de Instagram. Para lo cual es significativo detallar cuales son los momentos a registrar por el fotógrafo profesional, con el objetivo de ilustrar las diversas actividades que éste desarrolla, para contar con una buena cantidad de fotografías para ir utilizando en distintos momentos:

El foco puesto en el profesional

- Fotos en el estudio: manteniendo entrevistas con clientes (presencial, telefónica, video llamadas, etc.); trabajando utilizando “papel y lápiz” o en la computadora (utilizar recursos combinados e incorporar Tablet, proyecciones, etc.).
- Fotos en las obras: con clientes (particulares, profesionales, etc.); realizando verificaciones de obra, dando instrucciones, con materiales, con planos, etc.
- Fotos relacionadas con la formación y capacitación profesional: en las cuales se lo fotografía estudiando o tomando clases.

El foco puesto en los trabajos

- Fotos en el estudio: donde el eje esté puesto en visibilizar los trabajos: diseño y proyecto estructural (cálculos, planos, memoria descriptiva, etc.),
- Fotos en las obras: que ilustran detalles de la obra, en las terminaciones, etc.

Texto al pie de la foto o video

Incluir siempre un texto al pie de la foto o video explicativo.

Texto alternativo

Incorporar texto alternativo que describa las fotos para personas con problemas de visión.

@ Menciones

A profesionales con los cual realiza un trabajo de forma conjunta:

“Trabajando con @....” o “Con @...”

Profesionales, estudios, empresas, particulares para los cuales se realizan trabajos_

“Para @...”

Proveedores de materiales, negocios. @ sobre la misma imagen.

Acciones con el objetivo de visibilizar al Ingeniero ante los potenciales clientes:

Seguir a los potenciales clientes

Generar interacción con los potenciales clientes: poniendo Me Gusta en las publicaciones que realizan, reaccionando a las historias, republicando una publicación que resulte de interés, realizando comentarios en las publicaciones e historias, enviando mensajes privados ofreciendo servicio que puede resultar interesante para el potencial cliente.

@ Realizar menciones de potenciales clientes en comentarios

Hashtag

A continuación se clasifican los distintos # a utilizar, diferenciados según el tema al cual hacen referencia, los cuales se irán seleccionando. Se utilizarán simultáneamente # en español, inglés y en italiano para ampliar y buscar nuevos públicos.

Generales	
Español	Italiano
<u>#ingenieriacivil</u> <u>#ingenieria</u> <u>#estudiodeingenieria</u>	<u>#ingegnerecivile</u> <u>#civileengineering</u>

Diseño estructural	
Español/Ingles	Italiano
<u>#ingenieriaestructural</u> <u>#calculoestructural</u>	<u>#structuraldesign</u> <u>#structuralintegration</u>
<u>#ingenieriaestructural</u> <u>#structuraldesign</u>	<u>#calculoestructural</u> <u>#calcolostrutturale</u>

<u>#diseñoestructura</u> <u>#hormigon</u>	<u>#strutture</u> <u>#diseñoestructura</u> <u>#strutture</u>
<u>#estructuras</u> <u>#structuralengineering</u>	<u>#calcestruzzo</u> <u>#calcestruzzoarmato</u>

Programas

Español/Ingles/Italiano

#sap2000 #autocad #etabs

Obras

Español/Ingles

Italiano

<u>#obras</u> <u>#direcciondeobras</u> <u>#obrasciviles</u>	<u>#costruzioni</u> <u>#ingegneriacivile</u> <u>#civilenginee</u>
<u>#estudiodeingenieria</u> <u>#terminaciones</u>	<u>ring</u> <u>#studiodiingegneria</u>
<u>#detalles</u> <u>#concreto</u> <u>#concretoarmado</u>	

Recreación – Viajes – Eventos – Fiestas y Saluciones

Español/Ingles/Italiano

Se utilizan # relacionados según la temática.

Agregar ubicación

Incorporar la ubicación en las publicaciones, por ejemplo:

- 📍 La Plata, Bs. As. - AR
- 📍 La Plata Centro, Bs. As. - AR
- 📍 Tolosa, La Plata, Bs. As. - AR
- 📍 Lomas de City Bell, La Plata, Bs. As. - AR

Periodicidad

Las publicaciones se proponen que sean desarrolladas y programadas con anticipación. A modo de esquema se pautan la publicación de cuatro Historias por semanas y tres publicaciones por semana en el Muro, las cuales pueden estar relacionadas o no.

Interacción entre redes

Recuperando lo desarrollado en el marco teórico, en la página 27 del apartado III, resulta central generar tráfico entre las redes, por lo que se propone:

Vincular perfiles de LinkedIn e Instagram para generar tráfico entre ambas redes, posibilitar que conozcan y accedan a la otra red incrementando así seguidores.

Mencionando en el Perfil de Instagram al de LinkedIn con el vínculo para acceder directamente.

Y mencionando en el Perfil de LinkedIn al de Instagram con el vínculo para acceder directamente.



Imagen: Instagram @ing.dariorozzi

Y por otro lado, se incorpora la herramienta Link Bio, para desde un único link que se publica en las distintas redes, acceder a una imagen, cabe destacar que esta imagen forma parte de las piezas desarrolladas por el diseñador tendientes a fortalecer la identidad visual del ingeniero. Desde la mencionada imagen, se podrá seleccionar de un listado las distintas opciones: Instagram – LinkedIn – WhatsApp. Y en la medida que se vayan desarrollando el resto de las redes se irán incorporando.

Diseño de evaluación

Se partió de un diagnóstico comunicacional que dio lugar a la planificación de la estrategia de comunicación digital del Ingeniero Civil Rozzi, se plantearon distintas

acciones necesarias para medir, profundizar, replantear, potenciar, etc. El punto de partida fue el diseño de intervención en la red social Instagram.

Diseñar la evaluación a realizar para medir la eficacia de las acciones

Como fue desarrollado en el marco metodológico, en la página 39 del apartado IV, la evaluación permite conocer el alcance de las distintas acciones realizadas según la estrategia comunicacional establecida. Las herramientas que se utilizarán son las propias de Instagram, al ser una cuenta “empresa”, la misma red proporciona datos estadísticos, por ejemplo: incremento de seguidores, de interacciones, etc.

Para poder evaluar si el plan de acción se encuentra en el sentido deseado, es necesario cuantificar los resultados obtenidos, utilizando la comparación temporal de los datos a medir. Para lo cual, se realizará el seguimiento de la evolución de datos cuantitativos de Instagram, utilizando la información que proporciona la red.

Asimismo, se utilizará la herramienta de gestión de redes sociales Metricool, que además de proporcionar información de cada una, posibilita contar con la información de las distintas redes en un solo lugar, permitiendo tener una mirada integral y sistémica sobre el conjunto, para evaluar el plan de acción y realizar los ajustes que sean necesarios. Como ya se ha mencionado, en el presente trabajo se focalizará en Instagram, pero se cree importante contemplar su utilización para el conjunto.

Se focalizará en el momento previo a la implementación y se realizará un seguimiento de todo el proceso para analizar y evaluar cada una de las acciones.

Herramientas de evaluación

Panel para profesionales

La imagen que se visualiza a continuación ilustra el panel para profesionales. En el mismo se observa que permite realizar un seguimiento del rendimiento, para lo cual se muestra a modo de ejemplo los últimos 90 días, que corresponden con los meses de julio, agosto y septiembre del año 2021.



El Panel para Profesionales, se utilizará para realizar un seguimiento de datos cuantitativos. A continuación se mencionan los ejes en los cuales se focalizará:

- Incremento de seguidores
- Incremento de interacciones: Me gusta, Comentarios, Publicaciones guardadas, menciones, etc.
- Nuevos contactos
- Nuevas consultas

Metricool

Por su parte, la herramienta de análisis y gestión de redes sociales, se utilizará para generar informes de Instagram, durante la implementación del plan de acción:

- Estadísticas de las historias, publicaciones en muro y en el perfil.
- Incremento de Seguidores.
- Monitoreo y seguimiento de menciones, de hashtags, cual es el compromiso de los seguidores, etc.
- Horarios con mayor interacción y audiencia para realizar publicaciones.
- Tráfico con redes asociadas (LinkedIn y WhatsApp).

Datos de los cuales se partirá para avanzar sobre un análisis cualitativo focalizando en el tipo de consultas, relaciones y vínculos que se puedan identificar.

Conclusiones del TIF

Considero necesario antes de finalizar, recuperar el principal interés en la elección del tema para la realización del Trabajo Integrador Final de la Especialización en Comunicación Digital. Como se esbozó en la introducción, en la página 4 del apartado I, el tema surge como desafío personal para el desarrollo concreto de un proyecto de comunicación digital. Reflexionar sobre la **comunicación digital** y la **cultura digital** es fundamental para entender y abordar las prácticas que forman parte de la vida cotidiana.

El presente trabajo se basó en la elaboración de una estrategia de comunicación para dar a conocer las actividades de un profesional en Ingeniería Civil, surgiendo durante el desarrollo de este TIF su especialización en el diseño estructuras y su interés en trascender con sus trabajos. Así como se redefinió el espacio en el cual el profesional quiere desarrollarse.

Asumido el desafío, el primer paso fue la decisión de elaborar un diagnóstico que permitió conocer y analizar los intereses y objetivos del profesional, cómo se comunica, qué canales utiliza, cuál es su público y a quiénes se propone alcanzar, con su propia impronta. Surge de la entrevista el interés sobre un ámbito de acción a nivel internacional, delimitado por el lenguaje y no por lo geográfico, lo que se encuentra

delineado por las posibilidades que proporciona el contexto con el fuerte crecimiento de lo online y anclado en las redes sociales y su permanente expansión. Además, se analizó el contexto específico de acción: las zonas de influencia y la ampliación de ese espacio, incluida la posibilidad de trabajos en el exterior del país, así como el momento particular de la pandemia en la que las redes sociales ocuparon la centralidad de todas las estrategias de comunicación. Entonces se indagó acerca de las características y usuarios de cada red social.

Es interesante remarcar, de la entrevista realizada al Ingeniero, que surgieron tres palabras que resultaron centrales, referidas a *las estructuras, que éstas tienen que ser: económicas, eficientes y estéticas*. Con las cuales se propuso realizar un juego de palabras, para presentarlas juntas o separadas y a partir de ellas construir un slogan. Lo que permite visualizar la importancia del proceso realizado con el cliente (y no para él, como un espectador), recuperando lo que fue resultando significativo.

De lo descrito, analizado y planteado se establecieron las líneas de acción propuestas para desarrollar el plan de acción. Asimismo, el diseño de la herramienta para evaluar, lo que permitirá ir cuantificando los logros, como punto de partida para repensar y redefinir la estrategia de evaluación y seguimiento.

La idea fue generar un plan estratégico de acción para comunicar las actividades profesionales del Ingeniero, generando contenido, desarrollando la imagen e identidad visual, profundizando la interacción con los usuarios y la vinculación entre redes para generar sinergia.

Resulta relevante mencionar aquí, que el desarrollo del presente trabajo se encontró contextualizado por la pandemia, lo que modificó significativamente las prácticas y formas en las que nos relacionamos, y particularmente en cómo nos vinculamos y comunicamos en los diversos ámbitos. Pensando en el tema puntual de este trabajo, la búsqueda de profesionales utilizando redes sociales se vio amplificado y se ha ido incorporando hasta el punto de naturalizarlo.

La especialización en comunicación digital me permitió profundizar los conocimientos en este sub campo de la comunicación digital, así como diseñar la estrategia de acción y a futuro ejecutar el plan diseñado. Sub campo que fue repensado

en el contexto atravesado y que continuamos transitando, el cual fue y es a la vez mediado por la tecnología, lo digital, las redes sociales.

Bibliografía utilizada

- Acqua, G. (Agosto de 2019). Del retrato a la selfie. Transformaciones en el uso social de la fotografía. *Del retrato a la selfie. Transformaciones en el uso social de la fotografía*. La Plata , Buenos Aires, Argentina: En Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 5, N.º 1, FPyCS – UNLP.
- Alcalá, J. R. (2011). *Ser Digital; Manual de supervivencia para conversos a la cultura electrónica*. Santiago de Chile: Ediciones del Departamento de Artes Visuales de la Universidad de Chile.
- Alvino, C. (15 de Abril de 2021). *branch*. Obtenido de branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>
- Bárbara Camilletti, A. M. (s.f.). Planificación y gestión de comunicación externa en la empresa Ingeniería, Obras y Servicios Tisico S.A. *Plan de tesis “Planificación y gestión de comunicación externa en la empresa Ingeniería, Obras y Servicios Tisico S.A.” de la FPyCS – UNLP*. La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Becerra, A. J. (2004). El estado del arte en la investigación en las ciencias sociales. *La práctica investigativa en ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: UPN, Universidad Pedagógica Nacional.

- Belén, J. A. (2018). *topicflower*. Obtenido de topicflower: <https://topicflower.com/blog/descubre-como-ha-cambiado-instagram-a-traves-del-tiempo/>
- Benediva y Plotinsky, c. p. (2005). Guía para la realización del trabajo de campo . *Material de Cátedra: Didáctica de la Comunicación FPyCS-UNLP*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO Libros.
- Boragina, M. -G.-M. (2021). El Universo de las Estrategias y productos comunicacionales Un itinerario posible para recorrerlo, conocerlo, construirlo y disfrutarlo. *El Universo de las Estrategias y productos comunicacionales Un itinerario posible para recorrerlo, conocerlo, construirlo y disfrutarlo*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Bruno, D. (2017). PLANIFICACIÓN Y COMUNICACIÓN: PERSPECTIVAS, ABORDAJES Y HERRAMIENTAS. *Material de cátedra*. La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Cadierno, A. (Junio de 2018). Material de cátedra: Lección 8 Diseño web adaptable. *Material de cátedra: Lección 8 Diseño web adaptable. De Lenguajes de la Programación. Especialización en Comunicación Digital. FPyCS - UNLP*. La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- ClickAge. (10 de Marzo de 2021). *ClickAge*. Obtenido de ClickAge: <https://clickage.es/social-media/el-nuevo-algoritmo-de-instagram-en-2021/>
- DIGITALVAR. (Junio de 2021). *DIGITALVAR*. Obtenido de DIGITALVAR: <https://digitalvar.es/articulos-redes-sociales/guia-de-vocabulario-de-instagram/>
- Facebook. (Julio de 2021). *Facebook*. Obtenido de Facebook: <https://about.facebook.com/>
- Frigoli, M. G. (Agosto de 2016). Material de cátedra. Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos. *Material de cátedra. Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos. Facultad de Periodismo y Comunicación Social - UNLP*. EPS Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
- Frígoli, M. G. (23 de 05 de 2019). Material de cátedra: Apuntes de clase 8 de Culturas Digitales II Especialización en comunicación Digital de la FPyCS-UNLP . *Material de cátedra: Apuntes de clase 8 de Culturas Digitales II Especialización en comunicación Digital de la FPyCS-UNLP* . La Plata, Buenos Aires, Argentina.

- Gagliardi, M. V. (s.f.). IX CONGRESO VIRTUAL - Seminario Permanente de Tesis, de la FPyCS – UNLP. *Redes que se distribuyen. Las redes sociales como un nuevo espacio de comunicación y análisis*. La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Instagram. (Agosto de 2021). *Instagram*. Obtenido de Instagram: <https://about.instagram.com/es-la/features/reels>
- Instagram. (Julio de 2021). *Instagram*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/>
- Jenkins, H. (2008). *Introducción en Convergencia Cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (2004). “Introducción” en Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio; Organización Panamericana de la Salud. “Introducción” en *Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio; Organización Panamericana de la Salud*. Washington D.C.
- LinkedIn. (Julio de 2021). *LinkedIn*. Obtenido de LinkedIn: <https://ar.linkedin.com/>
- Mafra, É. (1 de Julio de 2020). *rockcontent blog*. Obtenido de rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/#:~:text=Engagement%20es%20un%20%C3%A9rmino%20original,comunicaciones%20que%20producen%20entre%20s%C3%AD>.
- Martín, M. V. (2009). Homo mobilis: acerca de las mediaciones de la telefonía celular. *En Primer Encuentro sobre Juventud, Medios de Comunicación e Industrias Culturales. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata*. www.perio.unlp.edu.ar/observatorio.
- Martínez, F. (2016). *Fátima Martínez Luces y Sombras de las Marcas*. Obtenido de Fátima Martínez Luces y Sombras de las Marcas: <https://fatimamartinez.es/2016/12/30/evolucion-de-las-redes-sociales-en-2016/>
- Mohsin, M. (13 de Febrero de 2021). *Oberlo*. Obtenido de Oberlo: <https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-de-instagram>
- Morales, M. Á. (2012). La identidad en el entorno on-line - La auto-presentación en el perfil de la red social Facebook. *Tram[p]as de la comunicación y la cultura • Facultad de Periodismo y Comunicación Social / UNLP*.
- Murolo, L. (Septiembre de 2018). Clase 5: Taller de Narrativas Transmediáticas. *Material de cátedra Taller de Narrativas Transmediáticas - Especialización en Comunicación Digital*. La Plata, Buenos Aires, Argentina.

- Murolo, L. (Septiembre de 2018). Clase N 5: LO NUEVO Y LO VIEJO DEL AUDIOVISUAL EN INTERNET. *Material de Cátedra: Taller de Narrativas Transmediáticas. FPyCS-UNLP*. La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Murolo, L. (Septiembre de 2018). Clase N 2: DE LAS TECNOLOGÍAS EN GENERAL A LAS PANTALLAS EN PARTICULAR. *Material de Cátedra: Taller de Narrativas Transmediáticas. FPyCS-UNLP*. La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Murolo, N. L. (Septiembre de 2015). “Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados”. *Universidad de La Sabana*. Bogotá, Colombia.
- Organization, W. H. (Junio de 2021). *World Health Organization (WHO)*. Obtenido de World Health Organization (WHO): https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/
- Porta, P. (2020). CUATRO - Diagnóstico/Contextos. *Material de cátedra: Comunicación Digital Estratégica - FPyCS-UNLP*. La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Porta, P. (2020). UNO Comunicación . *Material de cátedra: Comunicación Digital Estratégica - FPyCS-UNLP*. La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Porta, P. I. (2020). DOS Comunicación Digital. *Material de cátedra: Comunicación Digital Estratégica - FPyCS-UNLP*. La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Rozzi, D. (25 de Julio de 2021). Entrevista: Ing. Civil Darío Alejandro Rozzi. (J. A. Rossi, Entrevistador)
- Rozzi, D. A. (Agosto de 2021). *LinkelInd*. Obtenido de LinkelInd: <https://ar.linkedin.com/in/ingdariorozzi>
- Saviat. (2021). *Saviat*. Obtenido de Saviat: <https://www.saviat.net/es/blog/tendencias-de-comunicaci%C3%B3n-y-marketing-digital-2021-para-las-empresas-industriales>
- Team, I. B. (25 de Enero de 2021). *Instagram*. Obtenido de Instagram: https://business.instagram.com/blog/announcing-instagram-professional-dashboard/?ref=instagram_for_business_get_started
- Twitter. (Julio de 2021). *Twitter*. Obtenido de Twitter: <https://help.twitter.com/es/new-user-faq>
- Twitter. (Julio de 2021). *Twitter*. Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/?lang=es>
- Uralde, M. (2021). *Maite Uralde*. Obtenido de Maite Uralde: <https://maiteuralde.com/blog/como-elegir-una-paleta-de-colores-para-tu-identidad-de-marca>

- Uranga, W. y. (Abril de 2001). Itinerarios, razones e incertidumbres en la planificación de la comunicación. Aproximaciones a la planificación de procesos comunicacionales. *Itinerarios, razones e incertidumbres en la planificación de la comunicación. Aproximaciones a la planificación de procesos comunicacionales.* FPyCS-UNLP. La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Whatsapp. (Julio de 2021). *Whatsapp*. Obtenido de Whatsapp: <https://www.whatsapp.com/>
- Wikipedia. (Agosto de 2021). Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>
- Wikipedia. (Agosto de 2021). Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Wikipedia. (Julio de 2021). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn#cite_note-3
- Wikipedia. (2021). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Algoritmo>
- Williams, R. (1971-1992). *Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales. Historia de la comunicación. Vol. II.* Barcelona: Bosch Casa Editorial.