

Comunicación Digital de la Propiedad Intelectual en Universidades¹

Por Alejandro Javier Cafiero²

Resumen

Comunicar la Propiedad Intelectual a través de entornos digitales resulta indispensable en una realidad de hipermediación y múltiples pantallas. Esta comunicación resulta aún más necesaria en Universidades, instituciones dedicadas a la producción de conocimiento por excelencia, que son transitadas por un número diverso y cambiante de grupos de interés tales como alumnos, profesores, investigadores, etc.

En el presente artículo se describe por qué es importante la Comunicación Digital (las nuevas tecnologías han cambiado el proceso comunicacional), por qué son importantes los Derechos y la Gestión de la Propiedad Intelectual (entre otros, para jerarquizar y aprovechar el conocimiento generado por la organización), y por qué es importante la Comunicación Digital de la Propiedad Intelectual en las Universidades (para difundir, mediante las nuevas tecnologías, los Derechos de Propiedad Intelectual y los activos intangibles generados por estas organizaciones).

Introducción

Existen pocas dudas con respecto al cambio del proceso comunicacional que se vive a nivel global: las nuevas tecnologías revolucionaron y seguirán revolucionando las formas en las que nos comunicamos.

Sobre la base tecnológica y de infraestructura que es internet, se posicionan un sinnúmero de plataformas (sitios, redes sociales, mensajeros) que permiten las más variadas

¹ En el presente artículo se describen los conceptos claves de la Tesis de Maestría en Propiedad Intelectual e Innovación de la Universidad de San Andrés (Argentina, Cohorte 2018) titulada: “Comunicación Digital de Derechos y Gestión de la Propiedad Intelectual en Universidades”.

² Miembro de la Dirección de Propiedad Intelectual de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Magister en Propiedad Intelectual e Innovación (UdeSA, Cohorte 2018), Licenciado en Comunicación Social (UNLP), con Especialización en Comunicación Digital (UNLP).

formas de interacción entre humanos. Cabe aclarar lo de “humanos”, porque también “charlamos” con asistentes virtuales, robots e Inteligencias Artificiales para resolver inquietudes y solucionar problemas.

A la luz de los cambios tecnológicos hemos visto nacer nuevas disciplinas como la “comunicación digital”, el “marketing digital”, el *Community Management*, etc.

Este profundo cambio en la manera de comunicarnos –aún en marcha–, abre un panorama de oportunidades y desafíos.

Y es ante este panorama que resulta válido preguntarse entonces: ¿se encuentran las Universidades aprovechando la oportunidad para comunicar sobre Derechos y Gestión de Propiedad Intelectual mediante entornos digitales?

¿Qué se entiende por Comunicación Digital?

En principio, debemos establecer que a la “Comunicación” es un “proceso”. Proceso en el sentido de actividad que requiere planificación, implementación, repetición, y verificación permanente.

Para lograr un objetivo comunicacional se necesita un esfuerzo prácticamente continuo, estable en el tiempo y comprometido, en el que cuenta cada interacción. Esta es la razón por la cual los objetivos se plantean en el marco de “campañas” (de comunicación, de marketing, etc.).

Las campañas de comunicación se realizan a través de medios tradicionales y, de forma cada vez más frecuente, a través de medios digitales. Estos medios, como redes sociales y medios de comunicación digitales, nacieron gracias a internet y a la adopción de nuevos dispositivos tecnológicos como las *tablets* y los teléfonos celulares (las “nuevas pantallas”).

Internet fue revolucionario al habilitar la hipertextualidad, es decir, la posibilidad “enlazar” textos y vínculos entre sí, formando una verdadera red de interrelaciones. Se trata de los famosos “*links*”, una “dimensión interactiva” que permite una navegación no

secuencial entre los diversos documentos y materiales, y por medio de diversos dispositivos.

En este sentido, resulta útil describir brevemente la “teoría de la hipermediación”, del investigador de los “nuevos” medios digitales Carlos Scolari. “Nuevos”, según explica el autor, en contraposición a los medios tradicionales (periódicos de papel, libros físicos, etc.).

Explica Scolari que “(...) en el concepto de hipermedia confluye una buena parte de las propiedades que distinguen a las nuevas formas de comunicación: la hipertextualidad dentro de un contexto de convergencia de lenguajes y medios”.

Cuando el autor menciona “la convergencia de lenguajes y medios”, se alude a la confluencia –internet mediante–, de lenguajes (por ejemplo, escritos, fotográficos, audiovisuales) y medios (por ejemplo, sitios web, plataformas sociales).

“En ese contexto –continúa Scolari–, podemos definir a la hipermedialidad como la suma del hipertexto más multimedia”³. Se trata de “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico” que se llevan a cabo a través de la red de redes.

Scolari sintetiza las principales características⁴ de esta nueva comunicación:

- Transformación tecnológica (digitalización).
- Configuración muchos-a-muchos (reticularidad).
- Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad).
- Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad)
- Participación activa de los usuarios (interactividad).

Si pensamos en los sitios web en general, o en plataformas específicas como las redes sociales, corroboramos la existencia de todas estas características: las interacciones tienen lugar de forma digital, la estructura reticular nos permite interactuar en simultáneo

³ Scolari, Carlos Alberto. *Hipermediaciones : Elementos Para Una Teoría De La Comunicación Digital Interactiva*. 1a ed. Cibercultura. Barcelona: Gedisa, 2008. Pg. 113.

⁴ *Ibíd.* Pg. 78.

con un gran número de personas, tenemos la posibilidad de enlazar contenido, vemos fotos y videos, y podemos escribir mensajes y comentarios.

Mostrar y poder encontrar

Tomando como ejemplo una Universidad, los administradores pueden “mostrar” a través del sitio web institucional las actividades académicas y culturales que se llevan a cabo dentro de la institución: las investigaciones científicas, noticias sobre los profesionales que forman parte de la institución, entre otras cuestiones de interés.

Los motores de búsqueda, por su parte, se encargan de “indexar” las páginas publicadas por la Universidad, formando un índice del contenido.

Si un usuario realiza una consulta en el buscador, el resultado de la consulta será el contenido de alguna página indexada previamente. De esta forma, la información publicada en el sitio de la Universidad será considerada por el buscador como una respuesta a una inquietud.

Por ejemplo, una búsqueda en Google sobre “¿Cómo se patenta un invento?” mostrará como resultado las publicaciones cuyos contenidos hayan sido articulados para responder a esta inquietud.

En este sentido, la Comunicación Digital les permite a las instituciones implementar estrategias de contenido para que los usuarios puedan encontrar información útil y relevante en sus propios sitios web.

La relevancia de la Comunicación Digital se vuelve evidente cuando se relevan las formas y los puntos de acceso a la información y el conocimiento de las nuevas generaciones que comienzan a ingresar a las Universidades. Para las nuevas generaciones, los verdaderos “nativos digitales”, internet y sus formas de interacción son parte de la cotidianidad.

Comunicar la Propiedad Intelectual

José Fernández Donoso, en su interesante artículo “La Sub-Capitalización De Activos Intelectuales En América Latina”⁵, se pregunta por qué las empresas no utilizan las herramientas de Propiedad Intelectual.

El autor destaca que “las empresas innovadoras corren el riesgo de no rentabilizar sus esfuerzos creativos e innovadores por desconocer las estrategias óptimas de apropiación y comercialización de sus ideas”.

Dentro de las cuestiones que limitan el uso de los sistemas de Propiedad Intelectual, el autor identifica tres procesos: disonancia cognitiva (“fuertes convicciones en contra del uso de los sistemas de propiedad intelectual”), sobrecarga cognitiva (“el emprendedor [...] se ve desbordado en ocupaciones, dejando de lado la elaboración de una estrategia de propiedad intelectual”) y “*Sheer ignorance*” (“no saber cómo acceder a un conocimiento específico por el simple hecho de no saber que no se sabe”).

Teniendo en cuenta los tres procesos que limitan el uso de los sistemas de Propiedad Intelectual en las empresas, ¿es posible aplicar estos criterios al analizar a las Universidades? Si esto fuera afirmativo, ¿podría la Comunicación Digital colaborar en derribar las dificultades y generar una mayor utilización de las herramientas de PI?

Comunicar los Derechos de Propiedad Intelectual (DPI)

En la actualidad se habla de “Comunicación de Derechos Humanos”, o “Comunicación de Derechos del Niño”, entre otros. La conjugación de la Comunicación y el Derecho supone un diálogo entre ambas las disciplinas con el objetivo de brindar herramientas para visibilizar y poner en circulación cuestiones relacionadas al ejercicio y protección de derechos.

En este cruce de disciplinas, se intenta, por ejemplo, ampliar el conocimiento específico, hacer comprensible la normativa vigente, sensibilizar a la sociedad civil, difundir noticias relacionadas, colaborar con la implementación de políticas públicas, etc.

⁵ Fernández Donoso, José. “La Sub-Capitalización De Activos Intelectuales En América Latina”, *Journal of Technology Management & Innovation* 12, no. 1 (2017): 1-3.

En nuestro caso, la Comunicación de los Derechos de Propiedad Intelectual (DPIs) en la Universidad permite cumplir tres objetivos:

1. Sensibilizar a la comunidad sobre los DPIs.
2. Difundir los activos intangibles generados por la institución.
3. Articular los DPIs hacia los objetivos de la institución.

1. Sensibilizar respecto a los derechos, las políticas y normativas de Propiedad Intelectual de la Universidad permite informar acerca de cuestiones como la titularidad de los resultados de la investigación, la distribución de los beneficios económicos de la transferencia tecnológica, entre otras cuestiones relevantes.

Otro aspecto de la sensibilización a la comunidad universitaria consiste en anunciar que la institución es titular de patentes, obras literarias y científicas, entre otras, y que dichos activos intangibles fueron generados por profesores y alumnos

Asimismo, las tareas de sensibilización permiten alertar a la comunidad respecto de la existencia de DPIs de terceros, que pueden verse afectados por las actividades que se llevan adelante desde la Universidad.

2. Por otra parte, difundir a través de plataformas digitales los activos intangibles de la Universidad permite interactuar con el sector productivo y el Estado.

Si la Universidad difunde en su sitio web la información de una patente relacionada a determinada tecnología, se permite que las empresas interactúen a nivel institucional con los investigadores de la Universidad responsables de la patente.

3. Las actividades de sensibilización y difusión anteriormente mencionadas colaboran con la articulación de los objetivos de la Universidad, al fomentar una cultura de PI dentro de la institución.

Tal como se menciona en el artículo “Políticas de propiedad intelectual para las universidades”⁶ (elaborado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual,

⁶ “Políticas de PI para las universidades”, accedido 26 de octubre de 2018, https://www.wipo.int/about-ip/es/universities_research/ip_policies/index.html.

OMPI), los Derechos de Propiedad Intelectual (DPIs) para este tipo de instituciones educativas son fundamentales porque trabajos académicos, resultados de actividades de Investigación y Desarrollo (I+D), y todo tipo de creaciones del intelecto en el marco de la Universidad pueden ser protegidos por diversos tipos de DPIs.

Si bien el motivo económico no es el único motivo que se persigue, la concesión de estos derechos permite a la Universidad realizar un aprovechamiento económico de los activos intangibles, creando un círculo virtuoso de ingresos para fomentar la investigación y la educación.

En este sentido, las Universidades producen constantemente diversos conocimientos pasibles de ser protegidos por Propiedad Intelectual. Esos conocimientos generados pueden protegerse, dependiendo su naturaleza y aplicación, por patentes, modelos de utilidad, modelos y diseños industriales, obras de Derecho de Autor (software, libros, trabajos de investigación, etc.), servicios profesionales, secretos industriales, entre otros.

Los esfuerzos de comunicación deben enfocarse en la sensibilización de la comunidad universitaria respecto a la existencia y diferenciación de los derechos descritos, y cómo se relacionan con la normativa de Propiedad Intelectual de la institución (en caso de que se cuente con una).

Esta normativa es generalmente favorable para los grupos de investigación, al brindar beneficios económicos a los responsables por la transferencia exitosa de conocimiento al medio productivo. Los investigadores, por su parte, no siempre conocen la normativa institucional.

De la misma forma, la sensibilización debe ayudar a la comunidad universitaria a ser consciente de los derechos de terceros, y las posibles infracciones en las que se puede incurrir.

Comunicar la Gestión de DPIs

Gestionar eficaz y eficientemente los Derechos de Propiedad Intelectual de una universidad es de vital importancia, ya que permite:

- Proteger y aprovechar económicamente los resultados de I+D.
- Evaluar costos y beneficios de actividades de I+D.
- Vincular la institución con el medio productivo.
- Aprovechar socialmente las innovaciones.

La gestión de la PI permite capturar el valor económico de los conocimientos generados por la organización. Cuando los resultados de investigación pueden protegerse por Derechos de Propiedad Intelectual, se está realizando un aprovechamiento del esfuerzo (económico, de tiempo, de materiales, etc.) en búsqueda de un retorno de la inversión.

David Teece, en el artículo “Capturando el valor de los activos del conocimiento” (*Capturing Value from Knowledge Assets*), menciona que “la prosperidad económica se basa en el conocimiento y en su aplicación útil”⁷.

Comunicar la PI en Universidades

Como se mencionó, comunicar sobre Derechos y la Gestión de la Propiedad Intelectual en la Universidad, en cuanto a organización social y educativa, resulta relevante por varios motivos.

Se puede mencionar, en primer lugar, la necesidad de concientizar acerca de los derechos que asisten a los creadores para la protección de sus creaciones, sean patentes, obras literarias y científicas, etc.

Es decir, ¿estamos explicando, en nuestro sitio web institucional, qué son las patentes? ¿Qué requisitos existen para obtener una? ¿Qué beneficios tienen los grupos de investigación que desean proteger sus desarrollos?

Además, resulta necesario difundir las creaciones generadas en el interior de tales entidades. Se trata, antes que nada, de caracterizar el conocimiento generado a raíz de la investigación y labores profesionales, y que dicho conocimiento pueda materializarse en productos o servicios.

⁷ Teece, David J. “Capturing Value from Knowledge Assets: The New Economy, Markets for Know-How, and Intangible Assets.” *California Management Review* 40, no. 3 (1998). Pg. 55.

Es decir, ¿estamos exhibiendo, en nuestro sitio web institucional, qué patentes de invención posee como titular la Universidad? ¿Y cuáles son los programas de computación que se generaron desde la institución? ¿Estamos haciendo fácil el acceso a información sobre licenciamiento a las empresas interesadas?

Alumnos, docentes y no docentes de las universidades deben saber que los resultados de sus trabajos pueden ser protegidos y aprovechados a través de algunas de las figuras de PI mencionadas.

Comunicar y sensibilizar sobre Propiedad Intelectual también implica explicar y alertar sobre las posibles infracciones a derechos de terceros. Preguntarse, por ejemplo, si con una publicación estamos infringiendo los derechos de otra persona o entidad, es uno de los objetivos de la concientización.

Además de sensibilizar a los diversos actores, la comunicación de la PI en las Universidades es importante para la vinculación con el resto del medio socio-productivo. Comunicar la PI significa que los actores del medio socio-productivo puedan entrar en conocimiento, a nivel institucional, respecto a los resultados de investigaciones y actividades que se llevan adelante en las universidades.

Por caso, la comunicación institucional de la PI permite que las empresas privadas que se encuentran investigando determinado tema puedan establecer contacto desde las áreas específicas de gestión de la propiedad intelectual, para vincularse con investigadores de determinado laboratorio o institutos de la Universidad.

En el informe “Estrategias de marketing aplicadas a servicios tecnológicos y resultados generados en instituciones de I+D” (Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva), se realizó un relevamiento de los sitios web de instituciones de I+D de Argentina.

Una de las conclusiones del relevamiento es que gran cantidad de sitios no brindan información porque no se cuenta con una estrategia de marketing tecnológico, y “no se

cuenta con personal de diseño y comunicación para la construcción y mantenimiento de las páginas, que son imprescindibles además de los RRHH con formación en TIC”⁸.

En este orden de cosas, otros autores argumentan que una las razones por la cuales los grupos de investigación no concurren a las Oficinas de Transferencia de Tecnología (OTT) de las Universidades es el desconocimiento de la existencia de dicha oficina⁹. Planteo que estaría en línea con los problemas mencionados anteriormente por José Fernández Donoso.

Tanto la presencia online de las instituciones de I+D como la sensibilización con respecto al existencia y rol de las OTT/OPI puede subsanarse mejorando las prácticas de comunicación digital. De esta forma, se contribuye a fomentar y fortalecer la Cultura de PI en la Universidad.

Sobre los grupos de interés de una Universidad

En el trabajo se profundizó sobre la Comunicación Digital, sobre Derechos y Gestión de la Propiedad Intelectual y sobre la PI en las Universidades. Sin embargo, resta indagar sobre los grupos de interés (*stakeholders*) de las Universidades, es decir, en materia comunicacional, a quién/es se está dirigiendo la actividad comunicacional.

La definición que se cita de “grupo de interés” corresponde al Primer Glosario de Comunicación Estratégica en Español: “Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización”¹⁰.

A partir de la revisión de la bibliografía, se establecieron los siguientes grupos:

1. Alumnado actual.
2. Alumnado potencial y aspirantes a ingresar a la institución.

⁸ Scachi, Daniel et al. *Informe “Estrategias de marketing aplicadas a servicios tecnológicos y resultados generados en instituciones de I+D”*. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. 2017. Pg. 113.

⁹ Annelore Huyghe et al., “Are researchers deliberately bypassing the technology transfer office? An analysis of TTO awareness”, *Small Business Economics* 47 (28 de junio de 2016): 1-19, <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9757-2>.

¹⁰ Echazú, Estanislao y Rodríguez, Ramiro. Primer glosario de comunicación estratégica en español. Fundéu BBVA (Fundación del Español Urgente). 2018. Pg. 57.

3. Profesores actuales.
4. Profesores potenciales y aspirantes a ingresar a la institución.
5. Investigadores.
6. Personal no docente, auxiliar, técnico, etc.
7. Sector productivo / empresas.
8. Instituciones públicas y sin fines de lucro.
9. Contribuyentes (*taxpayers*).

La definición de estos grupos permite delinear e implementar campañas de comunicación específicas para cada uno de ellos. Por ejemplo, no comunicaremos de la misma forma a potenciales alumnos y a las empresas. Siempre es conveniente caracterizar y diferenciar a los grupos para optimizar los procesos comunicacionales.

Comunicación e Innovación Abierta

El término “Innovación Abierta” (*Open Innovation*) fue acuñado por el profesor Henry Chesbrough en 2003, y popularizado a través de su obra “Innovación Abierta, el nuevo imperativo para crear y aprovechar la tecnología” (*Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*).

Esta disciplina explica el surgimiento de la colaboración y articulación de varios actores e instituciones (ya sean públicas o privadas) que antes desarrollaban sus actividades por separado. Se trata de una perspectiva que requiere la incorporación de formas novedosas de trabajo y desarrollo de actividades en conjunto por parte de las organizaciones.

Por ejemplo, las empresas privadas, que antes desarrollaban investigación y desarrollo de forma autónoma y aislada, están ampliando su colaboración con universidades (públicas y privadas), con otras instituciones y empresas.

En los países desarrollados, la mutación de las Universidades hacia modelos de mayor participación con el sector privado es evidente. Tuunainen, citando a Slaughter y Leslie, afirma que en las universidades públicas de investigación de Australia, Reino Unido, Canadá y Estados Unidos, en los últimos 20 años han estado involucrándose con los

motivos de beneficios económicos (*profit motive*) y comportamiento de mercado (*market-like behavior*).

Como centro generador de conocimiento por excelencia, las Universidades llevan a cabo procesos de Innovación Abierta, generan vinculaciones y lazos de colaboración, tanto con el sector productivo como con otras organizaciones y entidades públicas.

Esta dinámica puede potenciarse a través de la Comunicación Digital, implementando algunas de las ideas ya descritas. Un ejemplo sería exhibir en el sitio web institucional los diversos tipos de Propiedad Intelectual que posee la institución, permitiendo a las empresas buscar y encontrar información relevante a sus propios procesos de innovación.

¿Cómo puede mejorar su comunicación de PI una Universidad?

Las herramientas de comunicación y difusión digitales cambian permanentemente, se modifican, se perfeccionan, obligando a los responsables de las actividades de comunicación a aprender nuevas plataformas, técnicas y metodologías.

En este incesante cambio se encuentran las oportunidades de alcanzar con las campañas de comunicación a los grupos de interés de las universidades.

Las herramientas digitales están disponibles, lo necesario es la generación e implementación de un Plan de Comunicación Digital de los Derechos y la Gestión de la PI desde la Universidad.

La normativa, los activos intangibles de las instituciones y los temas relacionados a la PI pueden ser comunicados digitalmente con éxito si se emplean las herramientas con creatividad y originalidad, y se exploran nuevas maneras de comunicar.

La UNLP como caso de aplicación

Desde nuestro rol como administradores de la Dirección de Propiedad Intelectual de la Universidad Nacional de La Plata, la principal pregunta que había que responder desde

nuestro sitio era: “¿Qué es la Propiedad Intelectual?”¹¹. Se publicó el artículo correspondiente, y luego se plantearon nuevas preguntas relacionadas a la Propiedad Intelectual. La redacción de dichos artículos fue pensada “para internet”, con párrafos cortos e información precisa.

La Normativa de PI de la UNLP se encuentra actualmente, por un lado, como texto HTML y en formato PDF en la sección correspondiente (Normativa). Por otro lado, se redactaron varios artículos que, citando la normativa, intentan acercar –mediante un lenguaje llano–, la normativa a los grupos de interés de la Universidad. Tal es el caso del artículo “¿Quién es el titular de la propiedad intelectual de los resultados de mi trabajo?”, entre otros.

Paralelamente a estas iniciativas, fue necesario mostrar en la página de la Dirección los diversos registros de PI que posee la UNLP, gestionados por diversas áreas de la Universidad.

Para cumplir este objetivo se crearon cuatro ítems: Libros y Revistas, Marcas, Patentes y Software. Dentro de cada página específica, pueden visualizarse los diversos activos intangibles que poseen a la UNLP como titular.

Por último, se establecieron las secciones de Información Tecnológica (para que los alumnos, profesores e investigadores puedan acceder al servicio de búsqueda que ofrece la Dirección), de Actividades de la DPI (donde se publica información sobre capacitaciones y talleres), y Novedades (donde se comparten noticias relacionadas a la Propiedad Intelectual en general y a desarrollos de la UNLP).

Propuestas a implementar desde la UNLP

A continuación se mencionan ideas para implementar desde la Dirección de Propiedad Intelectual desde la Universidad con motivo de mejorar y ampliar la Comunicación Digital de Derechos y Gestión de Propiedad Intelectual.

¹¹ “¿Qué es la Propiedad Intelectual?” Accedido 11 de febrero de 2019.
<https://unlp.edu.ar/propiedadintelectual/que-es-la-propiedad-intelectual-9292>.

Propuestas a nivel Audiovisual

Haciendo uso de las posibilidades que brindan las herramientas de diseño y comunicación visual, generar gráficos e infografías para transmitir contenido relevante a los grupos de interés de la Universidad.

Asimismo, crear y distribuir animaciones y videos a través de plataformas como YouTube o Vimeo. Estos materiales deberán estar apuntados a hacer inteligible la normativa de PI a la comunidad universitaria, mostrar los activos de PI de la Universidad, entre otras iniciativas relacionadas.

Propuestas a nivel Multiplataforma

Crear una página de Facebook de la Dirección de Propiedad Intelectual de la UNLP para compartir información relevante para los grupos de interés, de corte entretenido e informal.

Asimismo, crear un perfil en LinkedIn de perfil formal, para establecer vínculos con investigadores, empresas y otras instituciones.

Explorar la posibilidad de crear un perfil en la red social Instagram, para difusión de cuestiones relacionadas a la gestión de PI que sean visualmente atractivas.

Dentro del sitio web de la Universidad, crear un portal donde se exhiba la oferta tecnológica de los diversos institutos y laboratorios. La misma debería incluir patentes y otros registros de PI, servicios ofrecidos a la comunidad y las empresas, y datos de contacto. Esta plataforma debería coordinarse e implementarse en colaboración con el personal y las oficinas de comunicación existentes en la UNLP.

Propuestas a nivel Omnicanal

Para ofrecer una experiencia de usuario “uniforme y consistente”, los diversos canales y plataformas de comunicación de la DPI deberán estar integrados, con la elaboración de publicaciones y contenido específico para cada uno de los puntos de contacto digitales entre la DPI y los grupos de interés de la Universidad.

Por un lado, ofrecer el catálogo tecnológico de la Universidad a través de la web y los diversos canales digitales en simultáneo, con publicaciones segmentadas y personalizadas para los diversos grupos de interés.

La información ofrecida a través de los sitios web de los institutos y laboratorios de la UNLP deberá estar sincronizada y homogeneizada con el portal único de la UNLP, para ofrecerle al usuario una experiencia uniforme.

Por último, en esta etapa sería fundamental implementar sistemas de medición de performance de campañas de comunicación (por ejemplo, Google Analytics) para poder evaluar el éxito de las actividades realizadas.

Checklist del Plan de Comunicación Digital de PI

A continuación se detalla una lista de control (*checklist*) para aplicar a las prácticas comunicacionales de la Universidad en entornos digitales.

1. En lo posible, dar cuenta de:
 - a. Derechos de Propiedad Intelectual (DPI) de la comunidad universitaria.
 - b. Activos de PI de la Universidad.
 - c. Articulación de los puntos A y B hacia los objetivos de la Universidad.
2. Al describir y explicar la normativa de PI, utilizar lenguaje llano.
3. Redactar “para internet”, de forma simple y concisa. Citar las fuentes.
4. Brindar información completa.
5. Brindar información práctica.
6. Comunicar con orientación a los grupos de interés.
7. Contar con un diseño visual agradable. Incorporar en lo posible gráficos e infografías.
8. Al presentar la “oferta tecnológica”, proveer “etiquetas” (*tags*) y un buscador.
9. Proveer etiquetas y “palabras clave” (*keywords*) para organizar los artículos.
10. Facilitar la interacción entre los grupos de interés y la Universidad. Por caso, ofreciendo formularios en línea y múltiples formas de contacto.

11. Si el tema requiere de mayor elaboración, utilizar un botón “Leer más” para continuar leyendo.
12. Siguiendo el punto anterior, si el tema requiere una elaboración aún mayor, redactar un libro electrónico e incluir en el sitio la visualización del mismo y una opción de descarga.

Conclusión

En la “Sociedad del Conocimiento”, los avances tecnológicos, y particularmente internet, plantean nuevos desafíos para las instituciones educativas.

Internet, a su vez, es un “gran nivelador”, ya que permite mejorar las prácticas de Comunicación Digital de las instituciones a través de herramientas que, hoy en día, están disponibles y son económicamente accesibles.

La brecha con respecto a Universidades líderes a nivel global se encuentra en otros factores, incluyendo el “talento humano”: se requiere la preparación, jerarquización y sustentabilidad de los profesionales de la Comunicación Digital.

Será nuestra responsabilidad encontrar las maneras de utilizar las nuevas tecnologías a nuestro favor, para contribuir a la “alfabetización de PI” desde la Universidad para seguir incrementando el progreso social y desarrollo económico de nuestra región.