

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
Facultad de Ciencia Política y
Relaciones Internacionales

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL
INTERACTIVA
-MODALIDAD A DISTANCIA-

**Redes sociales
institucionales**

*El caso del Colegio de Veterinarios
de la Provincia de Buenos Aires*

Maestranda: Noelia Paola Paniego
Director: Dr. Martín González Frigolí

-2021-

Resumen

La presente investigación analiza los usos que realizan las Instituciones colegiadas de las Redes Sociales, estudiando el caso del Colegio de Veterinarios de la Provincia de Buenos Aires. Se trabaja específicamente Facebook e Instagram, y las comunidades que se generan en su entorno, teniendo en cuenta que asistimos a procesos de convergencia, donde la digitalización y la comunicación por medios digitales es necesaria; más aún en Instituciones donde el interés primero de la comunidad son los profesionales, que se encuentran inmersos en estas redes.

Las tecnologías de la información y de la comunicación están reconfigurando los modos de estar, la percepción del espacio y del tiempo, por lo que se propone reconocer la estrategia que la Institución utiliza para generar lazos a través de las redes sociales; y describir las formas de participación de los usuarios, previo reconocimiento institucional, teniendo en cuenta que la gestión de la comunicación en una organización es imposible sin tener en cuenta y entender la estructura interna; ya que si bien son procesos comunicacionales que se diferencian, son necesarias para una comunicación externa; es como la comunicación offline es para la online: Una no puede desarrollarse correctamente, sin la otra.

Asimismo se tiene en cuenta el contexto de convergencia, entendiéndose como un proceso o serie de intersecciones entre sistemas mediáticos; donde la comunicación digital es una parte del todo que es entendida como una condición necesaria en el contexto hipertextualizado que se encuentra transitando.

Por otro lado, se establecen a las redes sociales como parte constitutiva de los sujetos, ya que somos seres sociales que construimos y nos relacionamos en redes; la diferencia radica en que las redes de análisis ahora son digitales y online

El trabajo se realizó a través de metodologías de investigación de triangulación, tomando herramientas cualitativas y cuantitativas a través de una matriz de análisis con el objetivo de reconocer contenido, cantidad y frecuencias de posteos e interacciones en las redes, y de esta manera delimitar las comunidades que se generan.

Abstract

This research analyzes the uses made by collegiate Institutions of Social Networks, working on the case of the College of Veterinarians of the Province of Buenos Aires. Facebook and Instagram, and the communities that are generated in their environment, are specifically analyzed, taking into account that we are witnessing convergence processes, where digitization and communication by digital means is necessary; even more so in Institutions where the primary interest of the community is the professionals, who are immersed in these networks.

Information and communication technologies are reconfiguring the ways of being, the perception of space and time, for which reason it is proposed to analyze the strategy that the Institution uses to generate ties through social networks; and recognize and describe the forms of user participation, prior institutional recognition, taking into account that communication management in an organization is impossible without understanding the internal structure; since although they are communicational processes that differ, they are necessary structures for external communication; how offline communication is for online. One cannot develop properly without the other.

Likewise, the context of convergence is taken into account, understood as a process or series of intersections between media systems; where digital communication is a part of the whole that is understood as a necessary condition in the hypertextualized context that it is passing through.

On the other hand, social networks are established as a constitutive part of the subjects, since we are social beings who build and interact in networks; the difference is that analysis networks are now digital and online

The work was carried out through triangulation research methodologies, taking qualitative and quantitative tools through an analysis matrix in order to recognize content, quantity and frequencies of posts and interactions in the networks; and in this way define the communities that are generated.

Agradecimientos

A mi familia. Sobre todo a mi mamá y a mis hermanos que me apoyan y acompañan en todo.

A mi papá que meses antes de empezar el posgrado me animó a emprender este camino, y estoy segura que me acompañó hasta hoy.

A mis amigos que me bancaron siempre.

A los docentes, al equipo técnico y administrativo de la Maestría.

Al grupo de compañeros que se formó de manera virtual, adelantándose a la “nueva” normalidad.

A mi Director, Dr. Martín González Frigolí, que sin conocerme me acompañó y guió en el proceso de trabajo final.

A mí, por no bajar los brazos.

¡GRACIAS!

Índice

Resumen	1
Abstract	2
Agradecimientos	3
Introducción	9
Justificación	10
Objetivos	12
Hipótesis	13
Antecedentes	14
Justificación del caso	15
Metodología	16
Capítulo 1. Organización	18
1.1 Organizaciones	18
1.2 Cultura organizacional	20
1.3 Comunicación en las organizaciones	25
1.4 Instituciones colegiadas	27
1.5 Estrategias de comunicación para instituciones	28
Capítulo 2. La digitalización de las instituciones	33
2.1 El mundo de la convergencia	35
2.2 Comunicación a partir de Internet	37
2.2.1 La web	40
2.2.2 Las redes sociales	42
2.2.2.1 Facebook	44
2.2.2.2 Instagram	49
2.2.2.3 Otras plataformas	50
2.2.2.3.1. Twitter	51
2.2.2.3.2 Youtube	52
2.2.2.3.3 LinkedIn	53
2.2.2.3.4 Pinterest	54
2.2.2.3.5 TikTok	54
2.3 Comunidades virtuales	55
Capítulo 3. Caso de estudio	61
3.1 Historia Colegio de Veterinarios de la Provincia de Buenos Aires	61
3.2 Rol de la comunicación en la Institución	62
3.3 Redes del CVPBA y sus públicos	64
Capítulo 4. Análisis	66

4.1 Facebook	67
4.2 Instagram	85
4.3 Estrategia de comunicación	97
4.4 Comunidades virtuales	99
Capítulo 5. Maqueta	102
Reflexiones finales	104
Bibliografía	108

Índice de gráficos

Gráfico 1: Publicaciones mensuales de Facebook en rango analizado.	68
Gráfico 2: Frecuencia de publicaciones de Facebook	69
Gráfico 3: Sección de publicaciones de Facebook	70
Gráfico 4: temas de publicaciones de Facebook	72
Gráfico 5: Destinatarios de publicaciones de Facebook	72
Gráfico 6: recursos de publicaciones de Facebook	73
Gráfico 7: Reacciones a las publicaciones de Facebook	74
Gráfico 8: Comentarios diferenciados en las publicaciones de Facebook	75
Gráfico 9: Publicaciones mensuales de Instagram en rango analizado.	86
Gráfico 10: Frecuencia de publicaciones de Instagram	87
Gráfico 11: Sección de publicaciones de Instagram	88
Gráfico 12: Tema de publicaciones de Instagram	88
Gráfico 13: Destinatarios de publicaciones de Instagram	89
Gráfico 14: Recursos de publicaciones de Instagram	90
Gráfico 15: Comentarios diferenciados de publicaciones de Instagram	91

Índice de ilustraciones

Imagen 1: Frecuencia de conexión a Internet por Dispositivo Fuente:SINCA, 2017, p31	40
Imagen 2: Cuentas en redes sociales Fuente:SINCA, 2017, p33	44
Imagen 3: Número de personas que alguna de las publicaciones al menos una vez, agrupadas por edad y sexo.	67
Imagen 4: Personas que siguen la página, de acuerdo a sexo y edad.	68
Imagen 5: Sección Institucional Tema efemérides profesionales	70
Imagen 6: Sección Institucional Tema sociedad	70
Imagen 7: Sección Institucional Tema gestión institucional	71
Imagen 8: Sección general Tema general para la profesión	71
Imagen 9: Sección Institucional Tema efemérides general	71
Imagen 10: Sección Institucional Tema beneficio al matriculado	71
Imagen 11: Número de personas a las que se mostró en pantalla contenido de la página o relacionado con esta, agrupadas por edad y sexo.	73
Imagen 12: Número de personas que “hablan” en la página por edad y sexo.	74
Imagen 13: Publicación por el día Mundial de las Zoonosis 6/7/2019	76
Imagen 14: Publicación sobre informe de reunión del grupo equino 20/11/2019	76
Imagen 15: Publicación informe reunión entre el CVPBA y Ministerio de Desarrollo Agrario 6/1/2020	76
Imagen 16: Vacunación aftosa 20/2/2020	76
Imagen 17: Protocolo atención en veterinarias 16/3/2020	77
Imagen 18: Nuevo canal de comunicación 18/3/2020	77
Imagen 19: Publicación sobre programa de concientización 27/7/2019	78
Imagen 20: Publicación sobre programa de concientización 27/7/2019	78
Imagen 21: Publicación resultado de las elecciones 1/11/2019	79
Imagen 22: Publicación con la confirmación de un caso de anemia infecciosa equina en el hipódromo de Palermo 4/12/2019	80
Imagen 23: Informe reunión Tribunal de Disciplina 29/5/2020	80
Imagen 24: Agradecimiento por la labor en los primeros días de ASPO 22/3/2020	81
Imagen 25: Publicación certificado de circulación 1/4/2020	82
Imagen 26: Nuevo permiso para circular 26/5/2020	83
Imagen 27: Publicación fúnebre 20/1/2020	84
Imagen 28: Nota color profesional 25/1/2020	84
Imagen 29: Fotos de matriculados trabajando en Pandemia 30/3/2020	85
Imagen 30 y 31: Ejemplo de uso de # y @	85
Imagen 32: edad de los seguidores de instagram	86
Imagen 33: sexo de los seguidores de instagram	87
Imagen 34: Sección institucional, Tema gestión institucional	89
Imagen 35: Sección general, tema general profesión	89
Imagen 36: Sección institucional, Tema beneficio profesional	89
Imagen 37: Sección institucional, Tema efeméride general	89

Imagen 38: Sección institucional, Tema sociedad	90
Imagen 39: Sección institucional, Tema efeméride profesional	90
Imagen 40: Reunión con Intendente de Pilar por ejercicio ilegal 16/7/2019	91
Imagen 41: Gestión por campaña ilegal en Pilar 20/12/2019	92
Imagen 42: Nota color profesional en revista 18/1/2020	92
Imagen 43: Certificado de Circulación 29/6/2020	93
Imagen 44: Reunión FEPUBA por aumento penalidad en casos de Ejercicio Ilegal 22/7/2019	94
Imagen 45: Publicación notificación evento de Rabia 26/9/2019	94
Imagen 46: Reunión del Tribunal de Disciplina 30/9/2019	94
Imagen 47: Información sobre proceso de elección 24/10/2019	96
Imagen 48: Notificación de no atención al público por ASPO 17/3/2020	96
Imagen 49: Solicitud apertura actividad hípica 10/6/2020	96

Introducción

La llegada de nuevas tecnologías siempre ha generado cambios en la comunicación dentro de la sociedad. El surgimiento de la web 2.0, con la inclusión de espacios de expresión que permiten la producción y publicación colectiva, descentralizada y simple, modificó el espacio, no solo de los medios tradicionales, sino de las organizaciones, quienes se debieron adaptar.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están reconfigurando los “modos de estar juntos” hasta las transformaciones de nuestra percepción del espacio y del tiempo. Hoy, asistimos a procesos simultáneos de convergencia, donde la digitalización, y la comunicación por medios digitales es necesaria, porque los otros se encuentran allí; pero lo analógico también es requerido.

Hace más de quince años surgieron las redes sociales y comenzaron a formar parte del consumo personal; cada vez con mayor naturalidad las personas cuentan con una red social, primero de uso personal, de conexión con los pares; para luego ingresar al mercado comercial, informativo e institucional; eje de consulta/consumo/información que se fue adaptando y actualizando a nuevas propuestas tecnológicas y actitudinales.

En ese proceso, el mercado y las instituciones fueron incorporándose a las redes sociales, haciendo uso de su masividad y alcance. En este camino, las Instituciones Colegiadas se sumaron con el objetivo de estar “más cerca” de sus matriculados, profesionales que para ejercer deben formar parte de la Institución.

En este sentido, los Colegios Profesionales debieron armar estrategias propias de comunicación para ser parte del mundo digital, y a su vez, generar mensajes claves que incorporen a otras comunidades que no es la de los profesionales netamente. De esta manera, comenzaron a conformarse comunidades entorno a los nuevos espacios de interacción.

Justificación

A pesar de que las redes sociales fueron, en el último tiempo, un objeto muy analizado por investigadores; aún no se cuenta con trabajos que aborden la apropiación de ésta herramienta por parte de Colegios Profesionales, entidades que dentro de las distintas provincias de Argentina, tienen el “Poder de Policía Profesional”, sin intervención del Gobierno Federal.

En este marco, se pretende trabajar sobre un caso testigo, el del Colegio de Veterinarios de la Provincia de Buenos Aires, teniendo en cuenta que es una de las instituciones más antiguas, fundada en 1958; y que desde hace más de una década trabaja de manera profesional la comunicación.

Se debe destacar que las instituciones colegiadas, se caracterizan por poseer o trabajar bajo una perspectiva comunicacional tradicional, centrada en una comunicación institucional, donde la formalidad es el actor principal, por lo que no suelen ser eje las comunicaciones mediante redes sociales; de esta manera, este punto es clave a la hora de comprender cómo y por qué viraron a estar presentes en lo que se podría denominar medios no tradicionales.

Analizar, describir y profundizar sobre las prácticas que realizan estas instituciones de las redes sociales permiten reconocer nuevas adaptaciones, donde las redes, que surgieron con un objetivo, se adaptaron y se ampliaron a espacios como lo son las instituciones colegiadas.

Asimismo, permitirá reconocer las comunidades virtuales que se generan a su alrededor teniendo en cuenta que el público objetivo es muy específico, siendo este, los profesionales de área de una provincia específica.

Por otro lado es importante resaltar que las redes sociales a analizar serán Facebook e Instagram siendo éstas las utilizadas diariamente por la institución. Cabe señalar que, hasta principios de 2018, contaba con Twitter pero han optado dejar de utilizar, debido a la poca interacción producto de la dificultad para generar contenido minuto a minuto.

Con respecto al muestreo, se tomó el período julio 2019-junio 2020, un año completo, debido a que estas instituciones funcionan de manera cíclica, es decir, anualmente se reiteran procesos que responden a la vida institucional, por lo que

se puede reconocer momentos de alta y baja, además de momentos de fuerte gestión política y otros de participación en espacios sociales.

Particularmente, en el caso estudiado ese tiempo se ve sesgado por una elección institucional que se realizaron después de 15 años y la declaración del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio por Covid-19.

Objetivos

Objetivo general

Analizar e investigar el uso que el Colegio de Veterinarios de la Provincia de Buenos Aires (CVPBA) realiza de las Redes Sociales, facebook e instagram, y las comunidades que se generan en su contexto. Período julio 2019 - junio 2020.

Objetivos específicos

- Conocer el uso específico que el CVPBA hace de Facebook e Instagram.
- Analizar la estrategia comunicacional que se utiliza para generar lazos a través de las redes sociales.
- Reconocer y describir las formas de participación de los usuarios.
- Identificar cuáles son los temas que generan mayor actividad por parte de la comunidad.
- Reflexionar acerca de las tensiones que se generan entre la comunicación tradicional propia de la cultura organizacional del colegio y la implementación de redes sociales.

Hipótesis

Se considera que las Instituciones colegiadas, específicamente, el CVPBA, realiza un uso informativo-comunicacional de las redes sociales, trabajando con una estrategia anual que proyecta los 365 días, y diferentes estrategias a lo largo del tiempo, de acuerdo al momento y/o actividad que se esté desarrollando o transitando.

Por otro lado, se cree que al analizar se van a reconocer dos comunidades virtuales, que en su interior, además, se destacarán subcomunidades. En este sentido, se podrá reconocer, por un lado la comunidad profesional, que a su vez se se diferenciará en profesionales del territorio bonaerense a favor y en contra de la gestión; como de otros territorios y, por otro lado, la sociedad no veterinaria que encuentre información y otra que responda a su amor por los animales.

Asimismo, se considera que la Institución se caracteriza por una perspectiva de comunicación tradicional, Emisor-Mensaje-Receptor, lo que genera una tensión entre la cultura institucional tradicionalista y la implementación de nuevas herramientas de comunicación.

Antecedentes

Si bien hay estudios sobre las redes sociales, sus orígenes, sus usos, las estrategias de comunicación que allí se implementan y, además, sobre comunidades virtuales; no existe aún un trabajo que haga referencia a los Colegios Profesionales o a persona de derecho público no estatal, sin fines de lucro. De esta manera no hay una investigación que expone en cuanto a las estrategias para este tipo de objeto y por ende para las comunidades que se forman en su alrededor.

Es por ello que el presente aportaría al campo académico dicho análisis, tomando de las investigaciones y análisis ya existentes las bases para poder profundizar y entender la estrategia aplicada como así reconocer las comunidades que coexisten. De esta manera, se optó por conceptualizar a la institución y allí se trabajó con referentes del área y artículos, libros que permitieron definir y diferenciar el caso de estudio. En este punto se trabajó con autores como Castells (2000), Brandolini, González Frígoli (2008) y Pérez Lozano (2015). Éste último permitió referenciar a los Colegios Profesionales en base a su caracterización y función.

Asimismo, se tomaron trabajos como el De Ugarte (2012), *“El poder de las redes”* para conceptualizar el área de estudio; y la tesis de De La Fuente (2015) *“Redes Sociales para organizaciones: una guía básica”*, que retoma el uso de las redes para organizaciones pero no en el caso de Colegios Profesionales.

Por último, el libro *Safari a la Estrategia. Una visita guiada por la jungla del management estratégico* (1999-2003) de Ahlstrand, B; Lampel, J.; Mintzberg, H. con el objetivo de encuadrar, comprender y conceptualizar la estrategia y en el caso de las comunidades se destacó a Benassini (1998) en *“De las comunidades sociales a las ¿comunidades? Virtuales. Notas para una discusión”*.

Este listado es un breve punteo de algunas bases retomadas para proceder con la investigación, pero se ha referenciado a otros tantos actores que han permitido dar cuerpo al proceso y fuerza a la investigación.

Justificación del caso

El Colegio de Veterinarios de la Provincia de Buenos Aires surge en 1958 frente a la necesidad de consolidar un portavoz, ante las autoridades, de los requerimientos del ejercicio profesional y de las necesidades de los profesionales veterinarios.

Desde sus inicios ha trabajado con la problemática e incidencia socio-cultural y económica del profesional, con la defensa de las incumbencias profesionales y el llamado a la optimización de los servicios veterinarios.

Hace más de una década se propuso acercar la Institución a su público y a la sociedad, utilizando la comunicación como una herramienta o un puente que permita alcanzar ese objetivo. Es así, que trabajan para que los profesionales vean los frutos de la gestión, y que la comunidad esté al tanto de las incumbencias de los profesionales como así también de las actividades que son legales y otras que no. Su objetivo es comunicar con un fin, según la situación.

Actualmente, la institución cuenta con diferentes canales de comunicación, que responden a diferentes estrategias. La propuesta es analizar Facebook e Instagram, ya que son las redes que actualmente está utilizando, donde se genera mayor interacción y relación entre las comunidades, objeto de estudio de la investigación.

Metodología

Para dar respuesta al problema de investigación es preciso seguir “determinados procedimientos que nos permitan alcanzar el fin que procuramos” (Sabino, 1996, p.17); por lo cual, se trabajó con metodologías cualitativas y cuantitativas para llevar adelante un proceso de análisis descriptivo.

En este sentido, se debe tener en cuenta que “para utilizar un método cuantitativo es necesario conocer y recortar el universo y sus dimensiones espacio temporales” (Sautu, 2003, p.31); para luego identificar unidades de análisis y seleccionar las variables.

Asimismo, trabajar sobre el caso del CVPBA, permitió desarrollar un estudio profundizado y exhaustivo de algunos ejes de investigación, como lo son los posteos, los temas abordados y las interacciones; lo que conlleva a obtener un conocimiento amplio y detallado de los mismos (Sabino, 1996). “Se basa en la idea de que si estudiamos con atención cualquier unidad de un conjunto determinado estaremos en condiciones de conocer algunos aspectos generales de éste” (Sabino, 1996, p.66); es decir, que se obtuvo una reseña general que aportará en búsquedas posteriores.

Luego de la profundización de las perspectivas teóricas y de la delimitación del estado del arte, se realizaron encuentros con los referentes de la organización para conocer, primero, la función del Colegio y luego, la perspectiva de comunicación que trabajan y el objetivo que persiguen al encontrarse en las redes sociales.

A continuación, se realizó el muestreo de las publicaciones de Facebook e Instagram durante el período julio 2019-junio 2020, únicamente de publicaciones que hagan mención a actividades institucionales, o de interés general del Colegio, sin contemplar los posteos de los Distritos. Se delimitó un período de análisis anual debido a que en el transcurso de un ciclo, se repiten procesos, que institucionalmente son cíclicos, teniendo períodos de alta y baja de información por las características institucionales.

Asimismo, en el corte realizado se presentan dos hechos/situaciones que modificaron la propuesta, siendo una, las elecciones institucionales en octubre de

2019; y otra el aislamiento social, preventivo y obligatorio en el marco de la Pandemia por Coronavirus.

Para llevar a cabo el análisis, se trabajó en base a una matriz de análisis con el objetivo de segmentar la información y, de esta manera, analizar; y reconocer las estrategias y las comunidades virtuales que se generan a su alrededor, teniendo en cuenta que su público objetivo son los veterinarios de la provincia de Buenos Aires pero que las redes sociales lo coloca en una comunidad virtual mayor.

Finalmente, se procedió a realizar un análisis exhaustivo de los datos/información recabada, para la elaboración del informe, y del primer prototipo de la maqueta.

Capítulo 1. Organización

Según Schvarstein (1991) las Instituciones son aquellos cuerpos normativos jurídico-culturales compuestos de ideas, valores, creencias, leyes que determinan las formas de intercambio social. “Las instituciones, caracterizadas de esta manera, son abstracciones” (Schvarstein, 1991: 26); y las organizaciones son su sustento material, es decir, el lugar donde se materializan y desde donde tienen efectos productores sobre los individuos.

Estas instituciones/organizaciones son atravesadas por las transformaciones en los modos de comunicarse y vincularse en tanto manifestaciones socioculturales. En este sentido, el cambio social es el resultado de la dialéctica que se establece entre lo instituido y lo instituyente; y para comprender la dinámica, “es necesario reconocer la presencia de una fuerza instituyente, constituida como protesta y como negación de lo instituido” (Schvarstein, 1991: 27), que implique un cambio y/o actualización de las instituciones.

De esta manera, aquello que fue instituyente durante un lapso de tiempo, hoy ya se encuentra dentro de las Instituciones, y se lo define como algo instituido. Es decir que las instituciones se insertaron en, este caso, el entramado de Internet, primero a través de la incorporación de sitios webs propios; luego, por la apertura de redes sociales y, de un tiempo breve a esta parte, algunas se encuentran incursionando en sistemas en red y aplicaciones propias.

1.1 Organizaciones

Tal lo señala Schvarstein (1991), las organizaciones son para quienes la observan desde afuera o desde dentro, la puesta en escena de un orden simbólico. Según Flores (1997), las organizaciones son fenómenos políticos, entendiendo por político a la reflexión de cómo se debe y tiene que vivir socialmente. “Bajo este entendimiento dominante vemos las organizaciones como grupos de individuos; donde cada individuo está motivado en sus acciones por un conjunto de deseos” (Flores, 1997: 39); en este sentido, las organizaciones son un conjunto de individuos que cooperan para satisfacer deseos individuales y colectivos. En otras palabras, “es un grupo humano con un objetivo en común que ‘emprende’

acciones sobre su entorno, toma iniciativas, actúa, se relaciona y asume riesgos” (Brandolini et al., 2014: 55).

Donde hay individuos, hay una organización que pudo tener un objetivo para el cual fue creada, o se pudo haber desarrollado dentro de la evolución socio-cultural adquiriendo distintas formas en el tiempo. “Una nueva organización social surge a partir de un proceso conversacional” (Bronstein et al., 1995: 3); una organización existe en el lenguaje, lo que hacen las personas dentro de las organizaciones es hablar y escuchar.

Las organizaciones están constituidas por elementos que guardan relaciones entre sí y por una membrana o contorno que posibilita distinguir entre el adentro y el afuera. “En el caso de una organización, los elementos son los individuos que la integran, las relaciones son los tipos de conversaciones que mantienen dentro de la red conversacional global de la organización que siempre es específica y distinguible de cualquier otra red conversacional” (Bronstein et al., 1995: 6). Si bien se hace mención a una red conversacional como un todo, en su interior se pueden distinguir subredes caracterizadas por ciertas propiedades específicas.

“El tipo de conversaciones que encontramos en las redes conversacionales de una organización presenta propiedades características resumibles en dos formas o movimientos conversacionales que Flores (1986) llama conversaciones para la acción y conversaciones para crear posibilidades” (Bronstein et al., 1995: 6). Conversaciones para la acción son aquellas mediante las que se establecen acuerdos o compromiso, que son los que generan acciones; por el contrario, conversaciones para crear posibilidades son las que abren la posibilidad de conversaciones para la acción, pero que en sí mismas no conducen al compromiso de alguna acción correcta.

Dentro de la sociedad, los organismos son metasistemas con componentes de mínima autonomía. En el artículo “La organización egoísta” (1995), se establece que las organizaciones son formas en el dominio del lenguaje “caracterizadas por una red conversacional cuya dinámica está definida por los acuerdos que en ésta se generan” (Bronstein et al., 1995: 14); la red opera con clausura operacional, lo que genera que el sistema tienda a maximizar su capacidad de generar acuerdos; de esta manera, las organizaciones existen porque son los ámbitos en donde se

pueden generar acuerdos frecuentemente estabilizándose en forma institucionalizada.

“Como individuos tendemos a crear organizaciones en la que generamos acuerdos, que potencialmente son capaces de aumentar nuestros grados de libertad, pero en la medida en que las organizaciones comienzan a vivir su propia vida, su evolución se hace a expensas de quienes las crearon (nosotros). Por lo tanto, en nuestro afán de aumentar nuestros grados de libertad terminamos reduciéndolos” (Bronstein et al., 1195: 16).

Desde este punto de vista, refiere la importancia de la comunicación; entendida como “el proceso de la organización, sin ella no existe constitución; sin cambio en la comunicación no existirá constitución de un nuevo estilo real de organización. La comunicación genera sentido, es producción social de sentido” (Brandolini et al., 2014: 55).

Asimismo, cuando se comunica una organización, se hace mención al discurso identificadorio, que “al marcar para la organización un lugar en el mundo, es básicamente portador de ideas” (Schvarstein, 2000:347). De esta manera, se dota a la organización de un discurso identificadorio y una comunicación global que pone de manifiesto la relación dialéctica entre lo externo y lo interno en el discurso. Schvarstein (2000) señala que el hecho de hablar de lo interno y lo externo prefigura una contradicción, lo que se puede considerar polos de una tensión que se descomponen en parámetros, en realidad, son componentes. Sin una estrategia de comunicación interna que permita una fluida interacción entre sus miembros se vuelve difícil un discurso único y sostenido para el exterior; son dos caras de una misma moneda, imposible de separar.

1.2 Cultura organizacional

Cuando se hace mención a la cultura organizacional, se hace referencia a un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias que se manifiesta en los símbolos, mitos, lenguaje y los comportamientos de los integrantes de la organización; y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en ella. Al ser un marco de referencia, no presta atención a cuestiones puntuales, sino que establece

las prioridades y preferencias acerca de lo que es esperable por parte de los individuos que la conforman.

Dentro de la organización, la cultura es un componente activo y movilizador, puede o no estar formalizado y es un sistema que se encuentra en interacción con uno más amplio del cual forma parte, es decir, la sociedad.

Brandolini, González Frígoli, Hopkins, (2014) señalan que “la empresa es un actor social y cultural, y esto en dos sentidos, interna y externamente. Internamente, la empresa es un actor cultural por la relación que existe entre su misión, su visión y sus valores. Externamente, la empresa es un actor cultural por la relación que existe entre su identidad, su imagen y su reputación: lo que es, lo que dice de sí misma y lo que dicen de ella sus diferentes públicos de interés” (24).

De esta manera, la cultura organizacional, es el conjunto de relatos acerca de valores, símbolos, creencias y prácticas que constituyen la matriz o matrices de sentido que explican los comportamientos en la organización; por lo que organizacionalmente es considerada como un sistema social, dotado de una cultura específica que sirve como marco cognitivo y emocional para el desarrollo de las actividades profesionales de sus colaboradores, cada uno de ellos con sus propias dietas cognitivas, emocionales, con sus deseos y necesidades.

Así, se debe comprender a la cultura como un proceso, entendido como fases sucesivas de un fenómeno compartido por todos los miembros de la organización, a partir del cual se genera sentido. La cultura organizacional otorga a los miembros la lógica de sentido para interpretar la vida de la organización, a la vez que constituye un elemento distintivo que le permite diferenciarse de las demás organizaciones.

Por lo que, se reconocen “tres componentes básicos en la cultura corporativa: el somos (los atributos que definen la identidad), el pensamos (los valores de la cultura) y el hacemos (la unidad estratégica)” (Brandolini et al., 2014: 56). La cultura se manifiesta en los comportamientos explícito, es visible, se accede y se cambia fácilmente; en los valores, es perceptible, se accede con más dificultad y su cambio requiere tiempo; y en las presunciones básicas, son creencias que inducen comportamientos difíciles de cambiar si no se actúa sobre ellas.

En tanto recurso en sí misma, contiene elementos con aptitud para construir, transformar y generar condiciones organizacionales. En este sentido, la identidad es la suma de las características particulares que reúne una empresa y que la diferencian de otras; se manifiesta a través de la cultura organizacional, la misión, visión y valores que promueve y el patrón de comportamientos que la caracteriza. “La cultura es una red de significados que cuanto más compartidos y arraigados estén en el quehacer cotidiano de todos sus integrantes, más fuerte y sólida será su identidad” (Brandolini et al., 2014:16). Por otra parte, la imagen es el conjunto de percepciones que se generan en el público a partir de lo que la compañía demuestra; es decir, a partir de su identidad. En conclusión, la identidad se forja dentro de la empresa; la imagen, en la mente de los públicos; de allí la importancia de la comunicación, dado que asumen una función elemental en la construcción de la identidad y de la imagen de la organización.

Se puede retomar a Héctor Schmucler (1997), que señala una relación ineludible entre comunicación y cultura que “genere una fusión tensa entre elementos distintos de un mismo campo semántico(...) la barra anuncia la distinción, pero anuncia la imposibilidad de un tratamiento por separado”. Así, se da una relación dialéctica en la cual cultura y comunicación funcionan como las dos caras de una misma moneda. “La comunicación pertenece a la cultura y viceversa pues su significado último es la idea del intercambio, de comulgar, es una acción estratégico política, basada en significados compartidos por los miembros de una comunidad, que surge en el contexto de una intersubjetividad que sólo se forma sobre la base siempre amenazada del reconocimiento recíproco” (González Frígoli; 2017:22).

Resulta imprescindible comprender a la cultura organizacional como “la síntesis de acuerdos explícitos que se da sobre la identidad cultural de la organización en el sentido de que esta característica es la que permite asegurar y sostener el status quo del sistema” (González Frígoli; 2017:38). Para quienes conforman una organización la cultura funciona como marco de referencia compartido que estipula la manera de actuar dentro y fuera de la organización, y es en este sentido que resulta fundamental entenderla como un emergente; de allí la dificultad de

desarrollar cambios culturales, ya que implican romper los esquemas de significación ya instaurados y naturalizados para incorporar otros nuevos.

Schvarstein (2000) explica que en la comunicación con el contexto, la organización tiende a simplificar su realidad. “Lo hace porque hay cantidad de cuestiones internas que no resultan relevantes para el exterior, o bien porque no las quiere mostrar” (Schvarstein, 2000: 348). Además, salvo en momentos de crisis es poco probable que desde el exterior se cuestionen las pretensiones de validez de la acción discursiva de la organización.

La organización es la puesta en escena de una lucha por la asignación de significados, que lleva a otra pugna por la categorización de los niveles de análisis del discurso identificadorio. “La identidad es una abstracción que se materializa en una estructura conformada por los dominios de las relaciones, los propósitos y las capacidades existentes. Las relaciones dialógicas, entendidas como tensiones, también forman parte de los rasgos de identidad de una organización” (Schvarstein, 2000: 333).

La identidad de una organización tiene múltiples manifestaciones: está en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en sus objetos y palabras. “Los cambios de identidad ocurren sin que necesariamente se modifique la forma jurídica o la razón social de la organización” (Schvarstein; 2000: 334).

Además, Schvarstein (2000) propone otorgar coherencia al discurso identificadorio de la organización, es decir, organizar; y para ello retoma a Habermas (1972) quien reconoció cuatro pretensiones de validez para la situación discursiva ideal:

1. Verdad de los contenidos proposicionales.
2. Rectitud necesaria para el establecimiento de relaciones interpersonales legítimas.
3. Confianza recíproca en relación con la sinceridad de las expresiones.
4. Inteligibilidad para la comprensión de los enunciados.

De esta manera, a partir del reconocimiento de estas tensiones, el autor define al discurso como una forma de comunicación que se caracteriza por una

argumentación en la cual se convierten en tema las pretensiones de validez que se han hecho problemáticas (Habermas, 1972).

Así, la comunicación es entendida como el proceso de construcción y reproducción de significados y sentidos sociales, que actualiza continuamente el sistema de símbolos del universo cultural de una comunidad. “La comunicación es lo que mantiene viva a la organización y en constante creación. En una empresa todo comunica” (Brandolin et al., 2008: 19).

Cabe señalar que si se piensa la noción de cultura desde una perspectiva latinoamericana es relevante retomar a Néstor García Canclini quien concibe a la cultura como algo híbrido. “Esta hibridación, como proceso cultural, tiene que ver con la influencia que ha ejercido la modernidad en relación a la mezcla, el mestizaje de lo tradicional y lo moderno en el que los medios de comunicación tienen un rol fundamental. Además, el autor, hace hincapié en la mirada transdisciplinaria para explicar la coexistencia de culturas étnicas y nuevas tecnologías” (González Frígoli, 2017:28).

Las políticas de hibridación pueden constituirse en vehículo para trabajar democráticamente con las divergencias, para elaborar las tensiones de las diferencias. Esta noción sirve no sólo para pensar en la cultura organizacional.

El lenguaje es la característica distintiva del hombre en tanto ser social, nada ocurre sin la mediación del lenguaje, por ende todas las organizaciones sociales están fundadas sobre la base de conversaciones. Cuando se habla de organizaciones desde la dimensión comunicacional, estamos haciendo referencia a dos tipos de discurso.

A pesar de ello, la organización ya no controla tanto su propia imagen e identidad, la organización es lo que dice y lo que se dice de ella y eso tiene que ver mayormente con las hipermediaciones (Scolari; 2008) que se dan a partir de la aparición y la apropiación de los medios digitales; hipermediaciones en tanto procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes tecnológicamente de manera reticular entre sí (Scolari: 2008).

Las prácticas online/offline están relacionadas, y la barra demuestra la imposibilidad de separar, más allá de que tengan características y prácticas,

códigos y espacios diferentes. Una institución que gestiona la comunicación digital, debe reconocer que al igual que la comunicación interna y externa, lo online no está separado , ni aislado de su mundo offline.

1.3 Comunicación en las organizaciones

El papel de la comunicación en las organizaciones no se limita a una gestión únicamente informativa y mediática, debe desarrollarse en procesos que busquen y alcancen la integración de los actores de la organización y donde se crean redes de trabajo (Fuentes Martínez, sf: sp). La comunicación en las organizaciones se desarrolla en un espacio de interrelaciones y el cambio genera acción, la comunicación es interrelación y es acción.

Está claro que la comunicación es fundamental para el entorno y para el cambio, de esta manera, estructura el espacio en el que la organización se mueve. “La acción es el principio de la vida humana. La comunicación, que es también una esencia de ésta, es el principio de la vida social. Del mismo modo, actuar y comunicar son los principios vitales de la empresa” (Costa, 1999: 17). De este modo, la gestión de las comunicaciones es entendida como vector de relación y de informaciones.

La comunicación, como proceso, tiene que dar lugar a la retroacción, es decir al habla y a la escucha; es una dialéctica, produce el fenómeno de la interactividad. Es la que estructura la gestión del cambio organizacional e impulsa el desarrollo de la misma. Las organizaciones comunican en todo momento, desde cuando emiten mensajes hasta cuando callan, por ello, en una organización se pueden identificar dos tipos de formas de comunicación según a quién esté destinada, la comunicación externa y la comunicación interna (Brandolin et al., 2008). Ambas se fusionan, “hoy todo se sabe, lo que pasa adentro de la organización se fusiona con lo que pasa fuera de ella. La sinergia entre ambas será determinada por los mapas de públicos que segmentarán los mensajes” (Brandolini et al., 2014: 9). Según los autores antes mencionados, el éxito de una organización está basado en tres ejes que son fundamentales para el desarrollo: la orientación al cliente, la innovación constante y los empleados como actores destacados.

Las organizaciones tienen que tener por objetivo satisfacer las necesidades de “los clientes”, aportando beneficios o soluciones a sus problemas; de esta manera, deben comprometerse a cambiar continuamente y establecer elementos necesarios de adaptación a ese ritmo de cambio, que le permita estar en vanguardia y ser competitiva. Y, por último, las organizaciones tienen que reconocer que son lo que las personas que trabajan en ella son y que, como consecuencia, los resultados están relacionados directamente con su comportamiento.

Actualmente, con mayor asiduidad, cada vez más organizaciones han entendido que deben desarrollar cambios culturales profundos acordes a un nuevo contexto global; de esta manera, la organización adquiere una dinámica y estilo particular. Se puede destacar que “la organización comunicante, adoptando una conciencia comunicativa fuerte en todos los niveles organizativos, desde la gerencia general hasta los empleados de base, que está basada en el respeto mutuo, la ética y la actuación oportuna” (Brandolini et al., 2014: 17).

La comunicación se convirtió en el vector de la nueva era, cuando hablamos de comunicación organizacional hacemos referencia al intercambio de información, de ideas y de sentimientos en torno a ciertas normas. En la actualidad no existe la división interna o externa; la comunicación conforma una unidad de negocio clave y presente en cualquier institución.

Las organizaciones son flujos comunicantes y en ellas la cultura es la base del sentido construido, es lo que “permite desarrollar los liderazgos, crear vínculos de confianza, e incrementar la motivación y el compromiso de las diferentes áreas en pos de una meta común” (Brandolini et al., 2014: 68). En las organizaciones, los administrativos son público interno, un stakeholder clave de la organización, “en la construcción de una buena reputación corporativa, un público que con las nuevas generaciones se va haciendo más consciente de su propio rol y poder de influencia” (Brandolini et al., 2014: 60).

Los contenidos son la piedra angular del proceso de comunicación, tanto en comunicación interna como externa. De esta manera, “el mensaje debe tener un correlato absoluto con la realidad de la empresa, consistencia entre el decir y hacer. El ‘tono’ del mensaje adecuado a los públicos” (Brandolini et al., 2014: 140).

Para ambos procesos, se debe definir el propósito de la publicación ya que es el área fundante, y además, el objetivo, lo cual es importante. De esta manera, se llega a una primera impresión: “La gente no lee, sino que escanea la página rápidamente para determinar si merece la pena perder tiempo examinando ese contenido” (Brandolini et al., 2014:126).

Hoy estamos inmersos en un contexto hipermediatizado, donde la digitalización es una condición necesaria; y de allí es que se puede hablar de comunicación digital, y donde entra en juego las redes sociales como parte constitutiva de los sujetos; somos seres que construimos y nos relacionamos en redes; la diferencia es que hoy en día estas redes son sociales, digitales y online.

Gestionar procesos de comunicación en las organizaciones conlleva el desafío de comprender la complejidad, reconocer múltiples actores y escenarios en lo que se juega y, al mismo tiempo, se construyen esos procesos. Allí, la imposibilidad de controlar y de generar un plan cerrado, único y definitivo.

1.4 Instituciones colegiadas

Argentina adopta para su gobierno la forma representativa, republicana y federal. En este contexto, cada Provincia dicta para sí su Constitución, de acuerdo a principios, declaraciones y garantías de la Constitución Nacional, constituyéndose el Gobierno Federal en garante de sus instituciones (Art.5 CN).

De esta manera, las Provincias conservan todo el poder no delegado por la Constitución Nacional al Gobierno Federal y el que expresamente se hayan reservado por pactos especiales al tiempo de su incorporación. Por lo tanto el “Poder de Policía Profesional” corresponde a sus propias instituciones locales, sin intervención del Gobierno Federal. En este sentido, para el ejercicio de dicho poder dictan leyes orgánicas que regulan el ejercicio de las profesiones y crean sus propias entidades de derecho público con funciones paraestatales (Arts. 121 y 122 de la CN).

El sistema de la Colegiación tiene reconocimiento constitucional y universal para todas las profesiones, en especial las universitarias. A través de esta figura, se establece el gobierno de la matrícula y el control ético del ejercicio profesional, entre otros institutos fundacionales. Los Estados Provinciales y la Ciudad

Autónoma de Buenos Aires, tienen establecido por Ley, el sistema regulatorio de las profesiones, pero no en su totalidad.

En general, los colegios profesionales representan el gobierno y control de la matrícula y el ejercicio de la potestad disciplinaria por los pares y organismos legales independientes que forman parte de los poderes del Estado. Asimismo, se establece que estas funciones solo sean desempeñadas a través de los respectivos colegios, mediante autoridades elegidas por el voto de sus matriculados; estableciendo por ley los estándares y requisitos para el acceso a la función a los efectos de habilitar el servicio y la calidad de su prestación profesional.

Por otro lado, los Colegios aseguran y consolidan la independencia y libertad profesional; como así también establece un sistema de control de gestión y un régimen sancionatorio específico a cargo de tribunales de Disciplinas que posibiliten el debido cumplimiento de la función y ejercicio profesional, dado las delicadas y trascendentes competencias que le han sido asignadas.

Otra de las funciones que debe cumplir es colaborar en el perfeccionamiento y la capacitación permanente y especialización de sus matriculados, como así también individualizarlos en su responsabilidad personal y social.

Además, son representantes de los profesionales ante entidades estatales, tanto municipales, provinciales como nacionales. Conforman asociaciones y federaciones con otras instituciones de mismas características para trabajar en pos de un reconocimiento más amplio.

1.5 Estrategias de comunicación para instituciones

La palabra estrategia ha estado dando vueltas desde hace mucho, pero en este contexto, comunicar en y para Instituciones colegiadas es hablar y pensar en comunicación estratégica. Para una organización es estratégico aquello que, de alguna y otra forma, conlleva a que se logren sus objetivo y su razón de ser; es así que genera una proyección a corto, mediano y largo plazo, que al final, alcance el objetivo general. Pensar estratégicamente significa no perder de vista el proyecto trazado en pos del propósito final, comprendiendo que la política sustenta a la estrategia y ésta a la acción y, por consiguiente, la acción debe responder a

lineamientos claros y definidos y proponerse metas que evolucionen y maduren las condiciones necesarias para obtener el resultado final esperado (Uranga y Vargas, 2018).

Por otro lado, las estrategias de comunicación refieren a formas y modos de establecer las relaciones comunicativas y obedecen a demandas de políticas de comunicación encaminadas a definir el comportamiento en los procesos de desarrollo en marcha. “Las estrategias de comunicación se insertan dentro de los procesos comunicativos, por lo que tienen ‘un sentido, una lógica y una coherencia’, y ‘no se trata de un hecho arbitrario, sin sentido, en el que recogemos y juntamos información sin ningún criterio, sino que, por el contrario todos sus pasos a seguir están relacionados y entrelazados’” (Mas Castañeda, 1995: 56).

Massoni (2007) expresa que el modelo de comunicación estratégica es integrador porque abarca la comunicación interna, la interinstitucional y la externa, “definiendo en cada caso cuál es la problemática prioritaria, cuál es la transformación cognitiva que es deseable poner en marcha en el marco de los objetivos institucionales y atendiendo muy especialmente a los contextos” (1). Según la autora, este modelo de comunicación brinda beneficios frente a otros modelos de gestión ya que evita la desarticulación de las capacidades institucionales, la falta de relación entre objetivos y acciones institucionales, como así también la falta de participación coordinada de los actores institucionales.

Ahlstrand, Lampel, Mintzberg, (1999-2003) en Safari a la Estrategia, llegan a reconocer cinco definiciones y diez escuelas, y señalan que “‘Estrategia es una de esas palabras que, inevitablemente, se definen de una manera pero se usan de otra’” (7). Es parte de la naturaleza humana buscar una definición para cada concepto. Es así, que la estrategia puede ser considerada un patrón, es decir, coherencia de conducta en el tiempo; o un plan que las organizaciones desarrollan para su futuro por lo que también determinan patrones a partir de su pasado, en este caso, a una estrategia se la puede reconocer como proyectada y a la otra realizada. Por otro lado, también puede ser entendida como una posición, la ubicación de determinados productos en mercados particulares. Y según los

autores, hay una quinta que refiere a la estrategia como un estratagema, una "maniobra" realizada con la intención de burlar a un oponente o competidor.

Pensar en una estrategia de comunicación es referirse a un proyecto de comprensión. La comunicación no es sólo un “objeto de eficiencia, sino es el espacio de crisis de las tensiones presentes en una situación dada” (Massoni, 2007: 7). De esta manera, se entiende a la comunicación como momento relacionante de la dinámica social y, por lo tanto, como espacio clave para pensar sus bloqueos y contradicciones. Referirse de esta manera implica superar las visiones reduccionistas de lo comunicacional para integrar la dimensión comunicativa en toda su complejidad.

“La comunicación es un espacio de cruce que atraviesa lo social y que, como tal, excede en mucho a los mensajes. Es el espacio en el que se usan los textos y los objetos socioculturales; el uso –en el sentido de aquello no previsto inicialmente– es lo que permite el cambio y la transformación, porque permite la diferenciación” (Massoni, 2007: 10) .

Una estrategia de comunicación posibilita desarrollar un proyecto de manera articulada, generando acciones que contribuyan a una transformación cognitiva en una misma dirección, es decir, no como sucesos aislados; sino que integren una propuesta global. En este punto, es tarea del comunicador reconocer la diversidad sociocultural e indagar los posibles puntos de articulación de las diferencias en torno de intereses y necesidades. “La participación no es consenso, sino disenso sociocultural; y acción, no por mandato, sino porque interpela genuinamente a los actores involucrados. El comunicador que implementa la estrategia trabaja para generar/descubrir los dispositivos de participación que responden a los intereses y necesidades actuales de los grupos” (Massoni, 2007: 16).

Plantear una comunicación estratégica, implica, de alguna forma, renunciar al supuesto de espontaneidad del discurso “para estructurarlo de acuerdo a intereses e intencionalidades pero asumiendo que esta planificación deliberada de los procesos comunicacionales no pone el foco en el control de los efectos sino en la mediación de las interacciones en contextos dados” (Uranga y Varga, 2018: 171). Diseñar estrategias de comunicación o comunicar estratégicamente es más que imaginar o proponer actividades de comunicación. Históricamente, el término

estaba vinculado a acción, pero en este marco, se hace referencia a la forma de encarar la acción; el camino que se elige, entre otros posibles, para alcanzar ciertos objetivos que se propuso.

Uranga y Vargas (2018) señalan que la complejidad de los problemas sociales a los que los comunicadores se enfrentan, obliga a pensar intervenciones igualmente complejas, desde la comunicación. “Por ello nuestras estrategias deben contemplar siempre varios y diferentes interlocutores vinculados al tema o problema en cuestión a quienes queremos interpelar y que se verán modificados a lo largo del proyecto o los proyectos, ya sea por nuestra propia intervención como por otros factores, que deberemos ir relevando, y múltiples objetivos dinámicos que se irán modificando a lo largo del tiempo” (172).

En esta propuesta, el comunicador se relaciona con la institución con el objetivo de “resolver” la demanda. “El comunicador queda configurado desde una doble significación: es un representante del saber técnico y al mismo tiempo es soporte de las transferencias institucionales” (Peresson, 2003:104). No hay demanda transparente o inarticulada, sino que en la misma se ramifican juegos de implicaciones, tanto positivas como negativas, de los individuos y de los grupos que componen la institución, y de allí la importancia del manejo estratégico de la comunicación.

Peresson (2003) comprende a las instituciones como un conjunto material que combina elementos simbólicos, su rasgo diferencial; elementos imaginarios, variadas identificaciones, mitos y creencias; diversos soportes materiales, su infraestructura, sus herramientas de trabajo, sus materiales y tecnologías; y un referente, el destinatario y sus diversas representaciones, este conjunto material está atravesado por los despliegues de diferentes posiciones del Sujeto en el tiempo y en el espacio. Es por ello que cada intervención es única y diferente porque cada institución es una singularidad.

“La intervención distingue tres áreas, la local, que es aquella en donde está situado el conflicto; la general, que son los otros sectores institucionales que pueden o no estar implicados; y el área social, que está referida al contexto socio-institucional particular que afecta a la institución, algo así como un afuera institucional, pero que no es ajeno a la misma” (Peresson, 2003:107). Las dos

primeras son espacios delimitados por objetivos, tareas y funciones específicas, por relaciones grupales e individuales articuladas a esas funciones, y además por una estructura imaginaria que construyen los agentes del área desde las posiciones y enlaces subjetivos que allí se ponen en juego. La tercer área, área social, está referida a aquellas relaciones sociales (instituciones públicas o privadas, grupos, disposiciones, valores, ideologías, beneficiarios, clientes) que de variadas maneras se relacionan con la institución.

En síntesis, la comunicación no puede desvincularse de la cultura y para gestionar la comunicación es necesario incidir en la propia cultura.

Capítulo 2. La digitalización de las instituciones

De un tiempo a esta parte, las instituciones se han adaptado a los cambios socio-culturales y tecnológicos que han transcurrido en la sociedad. “El sociólogo polaco Zygmunt Bauman bautizó a los tiempos que nos toca vivir con el término de ‘modernidad líquida’: todo fluye, los vínculos humanos son frágiles y no hay asideros suficientemente sólidos como para poder aferrarnos a ellos, aunque sea un instante, por lo que –en el fondo– vivimos en permanente estado de incertidumbre y desazón” (Brandolini et al., 2014: 32.). Hoy lo único constante es el cambio.

La consolidación de Internet ha acarreado más allá que actualizaciones, implicaciones socioculturales, como “la formación de las llamadas comunidades virtuales (...) una nueva modalidad de organización que pone en contacto a un número ilimitado de usuarios interesados en temáticas” (Benassini, 1998: s/p). Como lo planteaban Pisani y Piotet (2008), al permitir establecer nexos, es decir, relaciones; Internet se ha convertido en un instrumento de red social y, de esta manera, es un instrumento de socialización, que conecta a usuarios territorialmente dispersos y con intereses similares.

“Internet tiene el rol de ser el gran concentrador de casi toda la actividad (laboral, social, cultural y lúdica) y se transforma en una plataforma contenedora de herramientas específicas” (Brandolini et al., 2014: 98), puede ser entendida como plataformas multipúblicos.

Además, cabe señalar que en los últimos años en Latinoamérica se ha registrado un crecimiento en el uso de plataformas digitales. Es innegable y en algunos casos, inminente, la aparición de nuevos sitios y programas o aplicaciones que comienzan a generar nuevas esferas de vínculos entre los sujetos conectados a la red (Castro Rojas, 2013).

Asimismo, en la actualidad, los medios nuevos y los antiguos se adaptan y conviven en formas simbióticas (Moley, 2008), “esas nuevas tecnologías de comunicación han sido promocionadas como el anuncio de la ‘muerte’ de la geografía” (128); debido a que los nuevos modos de comunicación electrónica se han convertido en la infraestructura de la vida, pudiendo reconocer y transitar en

distintos espacios; ocupando tiempos de espera y recuperando el tiempo “perdido”. Pero, por el contrario, Internet permitió, a través de las distintas plataformas, un contacto más directo, una comunicación más fluida, instantánea y cercana, a la que un grupo debió adaptarse, y al que otro lo tiene como propio.

A pesar de ello, hay que admitir que “haber nacido dentro de la era digital no garantiza el estatus de insider (miembro)” (Pisani, Piotet, 2008: 41). En estos casos, donde uno no es miembro, la fractura digital es doble, aquellos que no tienen acceso, ya sea por falta de tecnología o por distancias de las redes, se quedan sin el “common knowlegde (saber compartido)” por la generación; por lo que en el momento que tengan acceso, deberán superar los obstáculos y adaptarse con mayor dificultad a ellos. Desde otro punto de vista, cuando la información y el conocimiento se encuentran en la red, pero no se cuenta con las herramientas y habilidades necesarias para hacer uso de ellas, también existe una distancia o brecha tecnológica y digital (Castells, 2012: 15).

Se afirmaba que la revolución digital iba a modificar los modos de relacionarnos; en un punto modificó los modos de relación e información pero en sí “han hecho posible que el mismo contenido fluya por canales muy diferentes y asuman formas muy diversas” (Jenkins, 2006: 22) al hablar de recepción.

En este contexto, las tecnologías son más que un accesorio, son un componente de la rutina diaria; una herramienta necesaria para gestionar y relacionarse con ciertas comunidades. Es por ello, que la gestión tecnológica debe incluir la planificación y coordinación, así como objetivos, que logren una relación entre tecnología, recurso humano y conocimiento generado y asimilado; que permita y estimule el aumento en la calidad de los servicios ofrecidos, en disponibilidad, accesibilidad y competitividad en el sector, abriendo el juego a nuevos usuarios.

Es evidente que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están reconfigurando los “modos de estar juntos” desde las transformaciones de nuestra percepción del espacio y del tiempo. Del ‘espacio’, profundizando el desanclaje que produce la modernidad por relación al lugar, desterritorialización de los mapas mentales y de las formas de percibir lo próximo y lo lejano (Barbero, 2007). En lo que respecta al ‘tiempo’, estamos ante medios dedicados a fabricar

presente, un presente autista, que pretende bastarse a sí mismo, lo que sólo puede producirse mediante el debilitamiento del pasado, y de la conciencia histórica.

En un lapso temporal de no más de diez años, se pasó de una comunicación en red a una sociedad moldeada por plataformas, y de una cultura participativa a una cultura de la conectividad (Van Dijck, 2016: 11); lo que implicó la desterritorialización, es decir, fronteras más difusas entre lo público y lo privado, fugacidad. Pero, asimismo, existen algunas características que dan cuenta de restricciones y posibilidades similares a los espacios analógicos, como lo son los comentarios, los grupos, los lugares de conversaciones privadas, y los mensajes, cada uno adaptado a las plataformas, no sólo como estructuras tecnológicas sino también funcionales.

Los cambios que atravesamos en la actualidad en lo que respecta a los modos de relacionarnos con los otros y de acceder a la información, traspasan todos los espacios, físicos y virtuales como expresiones socioculturales. En un punto, chocan los viejos y los nuevos medios, adaptándose y generando otros.

2.1 El mundo de la convergencia

“Bienvenidos a la cultura de la convergencia, con ‘convergencia’ me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2006: 14).

Actualmente asistimos a procesos de convergencia en las diferentes esferas, lo que representa un cambio cultural, que “se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con los otros” (Jenkins, 2006: 15). En este contexto, se puede aplicar la definición de ecosistema a la comunicación, planteando que las transformaciones que se dan en éste ecosistema mediático son las que posibilitan la aparición de nuevas plataformas, que generan cambios en la comunicación dentro de la sociedad, de las organizaciones y de ellas con su entorno (Scolari, 2008) .

Bajo esta propuesta, Scolari describe y comprende los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales, y las nuevas relaciones que se generan entre medios, audiencias y productos mediáticos en la sociedad contemporánea.

De esta manera, la convergencia es cultural antes que tecnológica, y configura un escenario que fomenta la participación y la inteligencia colectiva de los usuarios. La transformación más representativa es el avance del consumo mediático individualizado al consumo como una práctica en red, un comportamiento que, en un punto, Facebook como red social supo ver, fomentar y aprovechar.

Ya inmersos en el mundo de la cultura de la convergencia, donde “los viejos y los nuevos medios se dan la mano, las personas de a pie se entrecruzan con los medios corporativos y el poder del productor de los medios y del consumidor de estos interactúan de maneras impredecibles” (Van Dijck, 2016: 17); llegan los “produsuarios” y los “prosumidores”, creadores capaces de desempeñarse como usuarios y distribuidores, y como usuarios y productores.

Es así que las transformaciones que se dan en el ecosistema mediático son las que posibilitan la aparición de nuevas plataformas, lo que conlleva la proliferación de la comunicación digital, hipertextualidad y conectividad. Este escenario, transforma a los sujetos en usuarios activos, que desde las plataformas, específicamente desde las redes sociales, pueden instalar una temática en la opinión pública. “Estos usuarios, prosumidores o colaborativos que navegan entre bits pertenecen a lo que Scolari (2008) define como el universo de las Hipermediaciones” (Castro Rojas, 2012: 18).

Con el correr del tiempo y la naturalización de ciertos procesos, las Instituciones se insertaron en este entramado. Cada usuario construye su contenido a partir de extractos de información obtenidos de flujos mediáticos y transformados en recursos por medio de sentidos que conferimos en la vida.

En sí, la convergencia es un concepto viejo que adopta nuevos significados. La nueva propuesta conceptual asume que los viejos y nuevos medios interaccionan de forma cada vez más complejas (Jenkins, 2006: 17). Este proceso no implica la estabilidad o la unidad definitiva, tiene lugar en los mismos aparatos, en la misma Institución; opera como una fuerza de unificación, en tensión dinámica con el

cambio en el cerebro del usuario; implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios (Jenkins, 2006).

Si bien, “el teléfono móvil tal vez sea la tecnología privatizadora de nuestra época por excelencia” (Moley, 2018: 151); hoy es un ejemplo de convergencia de gran importancia y en su gran mayoría todos cuentan con uno. Por su formato, estructura y uso se podría considerar que aísla a los usuarios de los espacios físicos donde se encuentra pero enlaza con otros espacios donde físicamente no se está. Ésta tecnología permite acortar distancias, unir usuarios, y brindar información para el/los públicos, quienes no sólo se relacionan por un único medio.

En conclusión, “las nuevas formas sociales de la última década del siglo XX se desarrollaron gracias a que Internet permitía una comunicación social entre colectivos” (Howard Rheingold, 2004: 24).

2.2 Comunicación a partir de Internet

Morduchowicz (2013) planteaba que Internet se usaba principalmente para jugar en red y comunicarse por chat; pero lo que generaba y genera esta red es mayor autonomía e independencia en los consumos culturales de la sociedad. Con el avance de la red, su principal función fue la comunicativa debido a que permitió acortar distancias, reducir tiempos, y facilitar información.

Desde una perspectiva socio-cultural, Internet ha articulado los distintos medios de comunicación, por lo que de esta manera, interactúa y canaliza información, y por su acceso expandido, puede llegar a la sociedad en tiempo real.

En este sentido, se debe reconocer que a pesar de que en su gran mayoría el uso material de las herramientas que utilizan Internet (computadoras, notebooks, y celulares) son netamente individuales, privadas y, muchas veces, solitaria; la principal función a través de la implicancia de la red es social. De esta manera, a través de ello se genera lo que conocemos como cultura de la conectividad, donde “las plataformas de los medios sociales, lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios” (Van Dijck, 2016: 14).

El crecimiento de las comunidades que se generan en su entorno, y de la propia cultura de la conectividad, dependió y depende de las posibilidades de acceso tecnológico y de la incorporación de nuevas herramientas. Según Van Dijck (2016), en menos de diez años, “surgió una nueva infraestructura online para la interacción social y la creatividad, que logró penetrar hasta en lo más recóndito de la cultura contemporánea” (11).

La riqueza de Internet reside en saber dónde está la información, cómo buscarla, cómo procesarla y cómo transformarla en conocimiento; en este sentido, brinda y da capacidad de aprender a aprehender, siempre trabajando una mirada crítica de la formación; transformándose en una capacidad socialmente desigual y relacionada con el origen social, familiar y con el nivel cultural (Pisani, Piotet, 2008).

Es así que se puede retomar el concepto de Ballon (2009) de “Proceso de plataformización”, que no se limita al contexto de los smartphones y tablets. “En un sentido amplio, el proceso de plataformización se halla en la base de lo que Steve Jobs denominó ‘la era post-PC’. Más allá de la supuesta muerte del PC y del contexto de marketing en que fue enunciado, el término es útil para ilustrar cómo una nueva generación de dispositivos pequeños, rápidos y personales enfocados al consumo y a las interacciones sociales está ocupando el lugar del tradicional hardware complejo, polivalente y orientado a la productividad (Manjoo, 2012)” (Aguado, 2014: 3).

Para el sistema social en su complejidad, el almacenamiento en la nube y la sincronización en red entre diferentes puntos, es una estrategia esencial e importantísima que permite expandir la estructura de las plataformas a un entorno más amplio, abre el juego a la posibilidad de que los medios de comunicación y las industrias aprovechen las oportunidades de una manera ubicua multidispositivo.

De esta manera, la red de redes funciona como un medio masivo, continuo e interactivo al que pueden acceder usuarios de modo sincrónico y asincrónico (Alcalá Casillas, 2017: 409). Las plataformas móviles juegan un papel importantísimo en la integración de los entornos de información en formas de

acceso personalizado y constante, favoreciendo la coordinación de acciones multidispositivo y multipropósito en diferentes contextos.

Internet en sí, representa un sistema conector, que posibilita una comunicación de usuario a usuario a través de la conectividad. En 2013 equivalía a PC de escritorio y conexión domiciliaria; en cambio, cuatro años después se deslocalizó, perdió arraigo a un lugar físico a través del uso de smartphone y la extensión de la frecuencia 4g (SINCA, 2018). En este sentido, la expansión de internet móvil cambió la forma de acceso, y propulsó el crecimiento de las prácticas culturales que pueden desarrollarse en simultáneo con otras actividades cotidianas, como escuchar música y mirar televisión.

A pesar de ello, hablar de “plataformización” no hace referencia sólo a la cooperación entre los integrantes del ecosistema; por el contrario, representa un movimiento estratégico de posición para controlar la cadena de valor del contenido y la información ubicua (Aguado, 2014). En sí, el acceso a la información y comunicación por medio de Internet integra a la comunidad, por lo que se convierte en un elemento constitutivo de la sociedad misma y resulta necesario para el proceso formativo, informativo y comunicativo que permite el desarrollo individual y colectivo (Alcalá Casillas, 2017), de allí la necesidad de las Instituciones de pertenecer a ese mundo.

La web y las redes sociales, son cada vez herramientas más utilizadas y naturalizadas porque permiten acceso desde la Pc, el celular o una tablets; por lo que establecen una unión sistemática entre el objeto semántico (contenido), el usuario (en tanto que presupone intenciones, actitudes y competencias) y las tareas específicas (Scolari et al., 2013).

La digitalización y la portabilidad favorecieron una modalidad de consumo ágil y con prevalencia de contenidos breves (SINCA, 2018). La disponibilidad de contenidos al alcance de nuestras manos y en cuestión de segundos, aumenta la oportunidad en el uso del tiempo, ya que no hay que elegir por una única actividad.

Según el informe del Sistema de Información Cultural de la Argentina sobre la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017, Internet es el consumo que más creció tanto en extensión como en intensidad. Internet en sí, no es un consumo

cultural, pero resulta una condición de posibilidad de la producción, circulación y consumo masivo de bienes culturales. Cada vez con mayor asiduidad, hablar de internet es hablar de un celular/smarthphone, por su movilidad y practicidad; y en contraposición, el uso de la computadora, ha descendido (Gráfico 1).

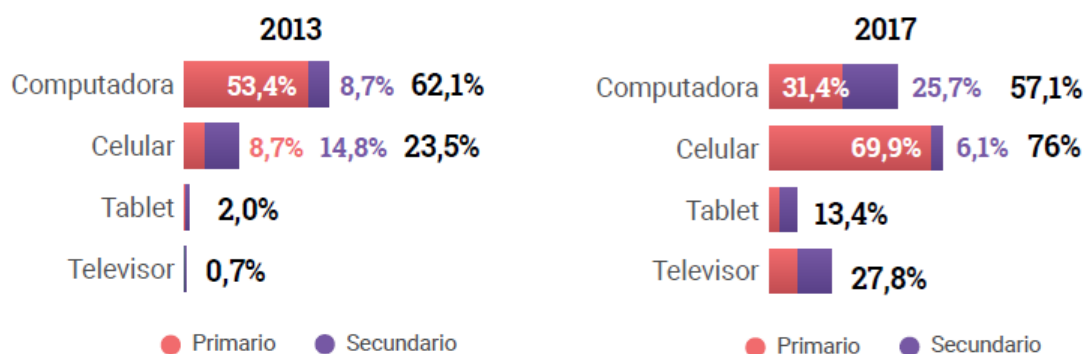


Imagen 1: Frecuencia de conexión a Internet por Dispositivo | Fuente: SINCA, 2017, p31

2.2.1 La web

La definición más simple de la web, refiere a una herramienta para establecer relaciones entre personas, entre datos o documentos y, en la mayoría de los casos, es un híbrido de estos tres elementos. (Pisani, Piotet, 2008). En sí es al mismo tiempo una herramienta relacional y el espacio en el que tienen lugar las relaciones.

Al principio, lo que generó atracción a la web por parte de los usuarios fue la necesidad de conexión. “Cuando la web 2.0 impulsó el desarrollo de los medios sociales, en los primeros años del nuevo milenio, la ‘cultura participativa’ era la expresión en boga a la hora de dar cuenta del potencial de internet para alimentar conexiones, construir comunidades y fomentar la democracia. Varias plataformas hicieron suyo este espíritu enardecido al comenzar a hacer de la red un medio ‘más social’” (Van Dijck, 2016: 11).

Cuando Tim Berners-Lee logró vincular la tecnología de hipertexto a internet, con la creación de la World Wide Web en 1991, se fundaron las bases de un nuevo tipo de comunicación en redes. La web, o la World Wide Web, es una de las mayores aplicaciones, sin lugar a dudas la más conocida, que permite posicionar a Internet como red informática mundial.

Con esta aplicación, los usuarios pasaron de simples navegantes a actores de la web; teniendo al alcance herramientas de creación sencillas, accesibles, colaborativas y transparentes. Tiempo después al cambio de milenio, con la llegada de la web 2.0, los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de socialidad en red. Estos servicios, fueron percibidos como una nueva infraestructura global (Van Dijck, 2016).

El surgimiento de la web permitió la inclusión de espacios de expresión que facilitaron la producción y publicación colectiva, descentralizada y simple, lo que modificó el espacio de los medios tradicionales. Hoy los sitios webs son de gran importancia, ya que lo que predomina es la interacción, participación e implicación de los públicos, iniciadas desde la transformación digital transformando sustancialmente la comunicación, específicamente, la comunicación institucional.

La web de hoy, tiene sus raíces en la web del pasado, aunque sea muy diferente a aquella debido a los usos que se realizan, a su amplitud, al desarrollo de ciertas funcionalidades y a los nuevos modelos de negocios que propicia (Pisani, Piotet, 2008).

Con el pasar del tiempo, la web 2.0 maduró y se convirtió en una infraestructura funcional. Los usuarios comenzaron a desplazar con mayor asiduidad sus actividades a entornos online; las cuales ya no estuvieron meramente canalizadas a través de dichas plataformas, sino que se comenzó a programar con objetivos específicos. Este desplazamiento provocó cambios en las plataformas, es decir, pasaron de proveer una utilidad genérica a brindar un servicio personalizado (Van Dijck, 2016).

En estos contextos, “los públicos son cada día más participativos en el contexto de las organizaciones y una mera bidireccionalidad ya no es suficiente para que las marcas, organizaciones e instituciones desarrollen un vínculo en su relación con los stakeholders o públicos de interés” (Romero Rodríguez, Mañas Viniegra, 2017: 9).

La característica esencial de esta Web está definida por el nuevo internauta, que tienen un rol protagonista, que abandonan la tradicional actitud pasiva de simple

consulta y adoptan una actitud activa, participativa. Esta participación puede tener múltiples manifestaciones, en función de lo que los distintos sitios Web ofrecen (De La Fuente, 2015: 15). En este sentido, los públicos demandan información inmediata, transparente, y sobretodo, socialmente responsable.

2.2.2 Las redes sociales

“En la actualidad las redes sociales se presentan como canales en los que muchas personas se relacionan de múltiples maneras. Estos medios se impusieron como la mayor preferencia de los internautas para sus objetivos, generando importantes fenómenos sociales” (De La Fuente, 2015: 15). No se trata únicamente de un proceso, sino de una situación naturalizada que modifica la forma de relación entre los sujetos y las maneras en que los medios de comunicación tradicionales informan y se relacionan.

El cambio tecnológico provocó una transformación, pero principalmente cambiaron al usuario. Según Lozares (1996), “las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (108).

“Los nexos en las denominadas redes sociales surgen y se esfuman de forma casi natural. El recorrido que es llevado a cabo por un conjunto de usuarios no es estable ni uniforme” (Castro Rojas, 2013: s/p); por lo que se corresponde destacar que la viralidad digital es propia de las redes sociales y de la manera de usar y apropiarse de lo que se dice.

Hoy, lo social ha dejado de ser un terreno específico, para ser un movimiento de reasociación y reensamblado. En ellas, los usuarios producen algo que tiene forma de ‘trayectorias’, “trazan ‘trayectorias indeterminadas’, aparentemente insensatas porque no son coherente respecto al espacio construido, escrito y prefabricado en el que se desplazan (...) para dar cuenta de estas prácticas, hube de recurrir la categoría de ‘trayectoria’. Debía evocar ésta un movimiento temporal en el espacio, es decir, la unidad de una sucesión dicrónica de puntos recorridos, y no la

figura que estos puntos forman en un lugar supuestamente sincrónico o acrónico” (De Certau , 2000: 40, 41).

Por su parte, Howard Rheingold (2004) expresa que las redes sociales son actividades humanas que necesitan de infraestructuras técnicas de comunicaciones; de tal manera que cuando se difundió la comunicación social a través de Internet, los usuarios comenzaron a conocerse y asociarse a través de la Red.

Los fenómenos sociales que surgen en la red tienen un potencial transformador. “Lo que más ha cambiado es lo que hacemos en y con Internet, del que nos estamos convirtiendo en los verdaderos protagonistas” (Pisani, Piotet, 2008: 13). El ocio se “mete” entre las tareas, en los tiempos de espera, durante los desplazamientos; y la recepción móvil favorece el empleo de estas burbujas; Igarza (2009); expresa que “las nuevas generaciones entremezclan las actividades de producción y de entretenimiento muy diferentes de las generaciones anteriores. Su mundo está repleto de micropausas que coinciden con el tiempo de ver un video en Internet o consultar un blog”. De esta manera, los smartphone se perfilan como un metadispositivo englobador de otros; lo que favorece el acceso, la recepción, la producción y distribución de contenido. Situación que se refleja en la publicación del SINCA (2018), cuando diferencia la conexión domiciliaria en 2013, con la deslocalización y desarraigo físico en 2017.

Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2018) del SINCA, “Facebook es la red social más masiva (el 64,4% de la población tiene una cuenta), le sigue Instagram con un 27,3% y Twitter con el 13,2% de la población como usuaria” (p.33) (Imagen 2). En comparación con 2013, se registra un 10% más de usuarios en Facebook. La proliferación de la comunicación digital, la hipertextualidad y la conectividad han generado usuarios activos; prosumidores o colaboradores que navegan entre bits; y que pertenecen a lo que Scolari (2008) define como el universo de las Hipermediaciones.

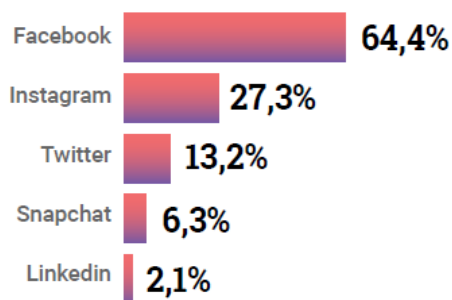


Imagen 2: Cuentas en redes sociales | Fuente: SINCA, 2017, p33

2.2.2.1 Facebook

Facebook fue creado en el 2004 por un estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg y co-fundado por Eduardo Saverin, Chris Huges y Dustin Moskovitz. En sus inicios, el sitio nace como una versión online de los facebook de las universidades de Estados Unidos, publicaciones que las universidades hacen a comienzo de año que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes para ayudarlos a conocerlo.

Facebook, al principio, no era más que un sencillo catálogo electrónico de fotos y nombres de estudiantes universitarios. Desde finales del año 2006 se fue ampliado y, en la actualidad, goza de un gran éxito (Pisani, Piotet, 2008). Muchos, entre ellos López y Ciuffoli (2012), consideran a Facebook como un mutante digital porque, como muchas plataformas y servicios, está en permanente transformación.

En sus inicios, surgió como una red social exclusiva de la cultura Universitaria. En este sentido, resulta más diverso; su apertura al gran público, en septiembre de 2006, permitió la entrada de muchos jóvenes, que querían asociarse a la cultura de red de las grandes universidades, así como la entrada de personas de más edad. Y, en menos de un año, se ha convertido en uno de los sitios más utilizados en el mundo. En este caso, más que una ruptura generacional, se ha producido una ruptura en los usos (Pisani, Piotet, 2008).

Hoy, es una plataforma de publicación, que permite la implementación de una gran variedad de herramientas y aplicaciones. Por sí solo es un espacio convergente que reúne contenidos de los más diversos formatos, que alberga a más del diez por ciento de la población mundial (López y Ciuffoli, 2012).

Históricamente, se puede plantear la siguiente línea del tiempo de los momentos claves de la evolución de Facebook (López, Ciuffoli, 2012; Castro Rojas, 2013):

1- Una red de universitarios (2004-2006). Su fundamentación: la exclusividad. Durante este período Harvard era el espacio ideal para que Facebook se transformara rápidamente en la red social más usada por su comunidad académica.

2- Una red pública (2006-2007). Su fundamentación: la masividad. En estos años, la red dio un salto al permitir el acceso a todas las personas mayores de 13 años que contarán con una cuenta de correo electrónico. A partir de allí, incorporó diferentes aplicaciones que destacaron a la plataforma sobre otras redes sociales populares.

3- Una red masiva y abierta (2008-2010). Su fundamentación: la conectividad. A partir de 2008, comienza a lanzar su versión en otros idiomas con el objetivo de impulsar su expansión fuera de Estados Unidos. Así llegó a ser la red social más popular e importante del mundo traducido a 70 idiomas.

A finales de 2008 se genera Facebook connect, una aplicación que permite el uso del perfil de Facebook en otras plataformas. Al año siguiente, la plataforma incorporó el chat, los controles de privacidad y el botón de “me gusta”, donde los usuarios pueden no sólo demostrar su gusto por las publicaciones de otros usuarios sino que pueden seleccionar páginas de Facebook viéndolo como un medio propicio para hacer negocios.

4- Para 2010-2011 Facebook es una de las plataformas líderes en redes sociales a nivel mundial, vira hacia una web social y personalizada. Sus páginas públicas están pensadas para la presencia institucional y empresarial en la plataforma; proyectadas para promocionar servicios o productos.

De 2011 a la actualidad la posibilidad de entender a Facebook como una web social se ha profundizado. En algunos casos, para definir conceptualmente el término apropiado que englobe la actual complejidad es el de “medio digital”. “Se trata de medios completamente alejados de la lógica del broadcasting –de uno a muchos–, que se asientan sobre una arquitectura reticular –de muchos a muchos– y se distinguen por la colaboración activa de los usuarios” (Ciuffoli, López, 2012: 22).

Esta red cuenta con perfiles personales para los usuarios y las FanPages exclusivo para las organizaciones, con servicio de analítica y monitoreo incluido, ofrece mayor cercanía y conexión directa con su público, a través de muchas herramientas y formatos, brindan servicios de segmentación que permiten afinar el alcance y realizar estrategias más precisas determinando las características de nuestro target como el sexo, edad, localización, etc.

Cabe señalar que funciona con el algoritmo Edge Rank que se alimenta del contenido referido al usuario, según preferencias y actividades que publica, la clase de contenidos y temáticas que le gustan o que comparte desde que comenzó a usar la red (De La Fuente, 2015). En este contexto y con la información que Facebook tiene de sus miembros lo convierte en el medio social ideal para las empresas e instituciones.

El devenir histórico de la plataforma demuestra que Facebook seguirá transformándose y complejizándose indefinidamente; ya que la única regla que ha perseguido en todos estos años es la de la mutación: “cambios súbitos, inducidos por factores externos, en la búsqueda de la expansión y la supervivencia, y que son transmitidos y heredados por otros medios. Esto implica una metamorfosis constante de la plataforma” (Ciuffoli, López, 2012: 28).

Facebook es un espacio convergente, donde conviven plataformas y herramientas digitales preexistentes; más allá de lo virtual Facebook no es un lugar en potencia, posible, sino que existe y tiene consecuencias en la vida de las personas que participan, señalan López y Ciuffoli.

Facebook, desde sus comienzos, es un espacio de virtualización de las relaciones sociales, es la propia dinámica del mundo común, aquello por lo que compartimos una realidad.

Hoy, a pesar de sus constantes actualizaciones, es considerada la red social más exitosa. Un estudio realizado en 2012 por comScore, posiciona a Facebook como la plataforma virtual con mayor penetración de Latinoamérica con un promedio de navegación de 7,7 horas, es decir que uno de cada cuatro minutos online es destinado a Facebook.

“Son espacios virtuales con más carácter de socialización que los demás medios sociales donde la reciprocidad es obligatoria (uno es parte de la red del otro si éste lo acepta)” (De La Fuente, 2015: 84).

Para poder proceder al análisis de las publicaciones y así reconocer la estrategia y las comunidades, primero se debe entender que cuando se hace mención a la interacción “se refiere a una cualidad de los sistemas sociales a partir de la cual es posible hablar de ajustes recíprocos que los elementos hacen en función de los contactos que establecen entre sí” (Pérez y Aguilar, 2012: 3).

Para Giddens (2000), existen una serie de normas que definen la manera socialmente aceptable de relacionarse y son las que dan lugar a que ocurra la interacción. Se podría entender, así, a la interacción como una influencia mutua entre dos personas (o entidades sociales) que reconocen su existencia y actúan en consecuencia (Pérez y Aguilar, 2012).

La interacción es un acto social, una forma de relación entre entidades o nodos que coinciden en un espacio (físico o virtual), que resulta en influencias mutuas y que se encuentra estructuralmente determinada por el sistema en el cual tiene lugar.

Es por ello, que las interacciones se vuelven en sí mismas unidades de análisis que nos permitirán inferir las relaciones entre nodos o actores.

La esencia misma de las redes sociales es la conexión entre personas, la interacción entre los nodos de la red que persiguen objetivos comunes. En el contexto de Facebook, y tal como afirma Van Dijck (2016), el término “amigos” designa tanto vínculos fuertes como débiles, contactos íntimos como completos desconocidos. Su importancia radica en la cantidad de los mismos: cuantos más amigos se tiene más capital social. Lo que se desprende de la inscripción tecnológica de la socialidad online es que la conectividad es un valor cuantificable, o como lo llama esta autora, principio de popularidad: “cuantos más contactos tenga y establezca un individuo, más valioso resultará, porque entonces más personas lo considerarán popular y desearán entablar contacto con él” (Van Dijck, 2016, p.414).

Así, lo que vale para las personas también aplica con los contenidos que se pueden gustar. La gustabilidad no implica una virtud atribuida de manera

consciente a una cosa o persona sino que, en el ecosistemas de los medios sociales, se ha transformado en el resultado de un algoritmo derivado de la cantidad de clicks instantáneos en el botón ‘me gusta’ (Van Dijck, 2016, p.412).

El compartir, poner me gusta y el hacer amigos son actos comunicativos que los usuarios establecen entre sí sin cuestionar su naturaleza, es decir, la imposición intrínseca que la plataforma ha transformado en cultura de la conectividad (medida y analizada sistemáticamente a través de algoritmos matemáticos).

La difusión de esta nueva cultura del compartir se instaló de manera firme cuando la plataforma logró exportar sus botones a otros sitios, en una acción promovida por el discurso estratégico de una necesidad de compartir sin fricciones, como lo explica Van Dijck (2016).

De esta manera, se puede definir al alcance como el “número de personas que vieron tus anuncios al menos una vez. El alcance es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizaciones de los anuncios por parte de las mismas personas” (Facebook Business), pero hay que haber que cuando la plataforma brinda la métrica ésta es una estimación.

“El alcance mide cuántas personas estuvieron expuestas a tu mensaje durante una campaña”, a pesar de ello, es posible que no todas las personas hagan clic en el anuncio, pero es más probable que interactúen con la empresa después de ver el mensaje.

Como se hizo mención, las métricas que brinda la plataforma de Facebook se consideran “estimadas y muestreadas”, y dependen de factores como cuántas cuentas utiliza cada persona en los productos de la empresa de Facebook. “Cuando una persona tiene más de una cuenta y realiza acciones (como dar me gusta a las fotos o agregar comentarios) en las cuentas separadas, estas acciones pueden contarse por separado aunque las haya realizado la misma persona” (Facebook Business).

En cuanto a las impresiones, son entendidas como el número de veces que los anuncios aparecieron en la pantalla. “Las impresiones son una métrica habitual en el sector del marketing en internet. Con ellas, se mide la frecuencia con la que se muestran en pantalla tus anuncios al público objetivo” (Facebook Business).

Además, cada anuncio o publicación puede contar con comentarios realizados por los usuarios y reacciones, que se efectúan a través de la elección de los botones de reacciones que permiten a las personas compartir diferentes emociones sobre el contenido: Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece o Me enoja.

2.2.2.2 Instagram

Instagram es una plataforma social creada en 2010, que por su facilidad y propuesta visual ganó popularidad rápidamente. En sus inicios, permitía subir fotos y videos cortos desde el celular adecuándolos al formato cuadrado, similar a las fotos que realizaban las cámaras Kodak Instamatic o Polaroid, pudiendo aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, y compartirlas en otras redes sociales.

Con el pasar del tiempo, se adaptó a cambios y permitió fotos más horizontales, galería de hasta diez imágenes, historias de 24 horas y hasta una propuesta de IGTV que permitía videos más extensos. También se pueden usar hashtags y utilizar la herramienta de geolocalización. En menos de un año, Instagram, había logrado conjugar sus imágenes de estilo Polaroid con características como el botón “me gusta” y el “hashtag”, lo que volvió a su idioma técnico compatible con las gramáticas de Facebook y Twitter, así logró ser tendencia y alcanzar grandes masas de seguidores.

En abril de 2012, la plataforma fue adquirida por Facebook para asegurar su expansión en el segmento de intercambio de imágenes en dispositivos móviles; al año siguiente, contaba con más de 100.000 millones de usuarios mostrando una tendencia de expansión que parece no tener techo; adaptándose a las realidades y aportando lo que la competencia brinda con el fin de no quedar en desventaja frente a otras propuestas; así hoy cuenta con la posibilidad de generar reels para competir con la propuesta de TikTok; y abrir tiendas en igualdad de condiciones que el MarketPlace de Facebook.

De esta manera, se suma a otros canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad; siendo un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho que decir.

Por otra parte, la suma de los perfiles web a su plataforma móvil brindó una oportunidad de acaparar una nueva posición para la marca en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda (Ramos, 2015: s/p). De esta manera, se ha convertido en otra de las plataformas que se puede utilizar dentro de la estrategia integral de comunicación con el objetivo de obtener visibilidad, estar donde está la audiencia y fidelizar a la comunidad. La presencia de la organización en Instagram humaniza, ya que muestra los seguidores el día a día (De La Fuente, 2015: 55).

Una de las limitantes de esta red social, es la imposibilidad de incorporar hipervínculos en las publicaciones, situación que se salda a través de la incorporación de otras plataformas que permiten linkear a una url específica a través de una url en la descripción de la “bio” del perfil.

Al igual que Facebook, Instagram cuenta con métricas, que permiten conocer el alcance, es decir, el “número de personas que vieron tu publicación al menos una vez”. Asimismo, cada publicación contiene métricas que permiten ver un desglose detallado de las interacciones con el contenido de las publicaciones. “Esto incluye los Me gusta, los comentarios, las veces que se guardó y compartió el contenido, las respuestas y otras acciones relacionadas” (Facebook Bussines).

2.2.2.3 Otras plataformas

Las redes sociales comentadas anteriormente son las que se analizarán ya que en gran mayoría son las que tienen mayor popularidad y uso en los Colegios Profesionales. Pero es real que existen otras que, se deben tener en cuenta y que coexisten en el ecosistema mediático online, a tal punto que pueden llegar a ser funcionales para la estrategia comunicacional, como red en sí o complemento de otra.

2.2.2.3.1. Twitter

Apenas apareció Twitter nadie supo definirlo. “Apodada el ‘SMS de internet’, esta tecnología que permitía a los usuarios enviar y recibir mensajes de texto de hasta ciento cuarenta caracteres conocidos como ‘tuits’ fue descrita como algo a mitad de camino entre un servicio de mensajes breves, una llamada telefónica, un correo electrónico y un blog: menos engorroso de mantener que un blog, menos exclusivo que hablar con alguien por teléfono, menos formal que un correo electrónico y menos elaborado que la mayoría de los sitios de red social. La idea inicial era que la plataforma se convertiría en ‘una suerte de Facebook con adrenalina, lleno de amigos comunicándose entre sí en breves estallidos’” (Van Dijck, 2016: 75).

En sí, Twitter es el microblogging por excelencia; “es dueño” del microblogging, pero su campo de acción no está tan demarcado como el de Facebook. Esta red, fue creada en marzo del 2006, con la limitación para escribir posteos de no más de 140 caracteres, hasta que en 2017 se expandió a 280 caracteres; siendo así la red social de micro-mensajes más popular (De La Fuente, 2015: 41). Cabe recordar que su nombre inicial fue Twitter, inspirado en lo que ya era Flickr -el servicio de fotografías-.

La característica diferenciadora de este medio es la instantaneidad que permite, un flujo de información constante en tiempo real, para conocer, crear y compartir ideas e información al momento sin límites. “Es un canal de información pública donde es más fácil detectar las tendencias del día y cuáles son las historias y noticias de último momento más relevantes del mundo” (De La Fuente, 2015: 41). Twitter, en pocas palabras, consiguió ocupar un nicho de red social para el que Facebook carecía de utilidad.

En este sentido, hay que destacar que es un canal multidireccional con público especializado que posibilita estar en contacto y muchas veces siendo los usuarios quienes dan la primicia en temas de actualidad.

Para las Instituciones, Twitter es un conector, conecta en tiempo real con tus clientes; una pantalla, muestra y divulga información; un ojo, muestra lo que sucede en el mercado y es un espacio para ver las tendencias; y una mano,

construye relaciones con pares, gente relevante, posibles clientes, audiencia (Fiandesio, 2011).

2.2.2.3.2 Youtube

Creado en 2005, es un sitio web que funciona como una gran videoteca donde los usuarios pueden subir y compartir vídeos de manera gratuita. Los videos que se pueden encontrar son muy variados, desde trailers de películas (algunas películas completas), programas de TV, vídeos musicales, videos caseros o profesionales donde muestran desde eventos familiares hasta cursos y tutoriales con fines educativos, técnicos y científicos, archivos históricos, videos personales.

Además, permite publicar enlaces a los videos en cualquier otro sitio web, blog y otras redes sociales, de hecho su uso se popularizó cuando los internautas comenzaron a colocar enlaces de YouTube en MySpace.

Aunque YouTube mantiene una política para preservar los derechos reservados de los autores, existe mucho material con Copyright que no respeta esto, la plataforma solo retira contenido si es requerido por el propietario de los derechos de autor. Si se trata de música que se incluye como banda sonora de un video, se elimina el sonido nomás.

Otras empresas lanzaron sin éxito sitios similares, pero YouTube se posicionó rápido como el medio para ver y compartir videos.

Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet, en 2008 el 38 % de los vídeos de Internet provenían de YouTube, el competidor más cercano sólo llegaba al 4%.

Traducido a 61 idiomas, hoy es la red social de vídeo con más usuarios. En cada actualización a lo largo del tiempo, trabajó en mejorar la interfaz y hacerla más ligera, rediseñando los formatos de menú, y volviendo más visible y sencillo el listado de comentarios, el manejo de contactos y las suscripciones cada vez más organizadas.

También perfeccionaron la calidad de imagen y que sea el usuario quién la elija según su preferencia. Ahora brinda más opciones de edición de pantalla y permite compartir automáticamente los contenidos con más redes sociales y blogs. Otro de

los últimos avances fue eliminar la restricción de límite de video a 15 minutos, aunque solo para cuentas verificadas.

Para estas alturas, YouTube funciona como complemento de la televisión, estimulando la difusión de programas que a veces no tienen éxito en su país de origen y lo obtienen en otros a través de la red social que atrae más audiencia. Actualmente está explorando nuevos modelos de negocio como la transmisión en vivo de eventos importantes.

Para las organizaciones es muy funcional, al pertenecer YouTube a Google, ayuda con el posicionamiento en los videos que se usen como parte del contenido de la Comunicación Institucional. El consumo audiovisual es cada vez mayor por lo que se deba apuntar a captar a la audiencia que consume este formato.

Por otro lado, brinda herramientas de analítica propias, permitiéndonos conocer más a la audiencia, sus características como sexo, edad, procedencia o de qué sitio web llegan a visualizar los videos, y con esa información podemos mejorar nuestros contenidos para atraer cada vez más.

2.2.2.3.3 LinkedIn

LinkedIn es la red social profesional orientada a negocios más exitosa. Fundada en el año 2002, cuenta con más de 255 millones de usuarios, de más de 200 países.

La plataforma brinda la posibilidad de crear una página de empresa, donde las empresas más grandes del mundo tienen perfiles. A nivel personal, permite crear perfiles, que permite desde subir el CV y diseñar un perfil con el fin de mostrar experiencias de trabajo y habilidades profesionales hasta encontrar puestos de trabajo y oportunidades de negocio recomendados por alguien de la red de contactos.

Esta red facilita el contacto entre profesionales en todos sus modos; asimismo, permite generar oportunidades de negocio, interactuar con referentes del mercado de nuestra organización, crear anuncios, eventos y brindar un espacio formal a la empresa. En resumidas cuentas, es el Facebook laboral.

2.2.2.3.4 Pinterest

Pinterest es una plataforma que permite a los usuarios crear y administrar en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, aficiones y mucho más. Su nombre se deriva de la suma de dos palabras en inglés: pin e interest, con más de 15 millones de usuarios permite crear y almacenar en un perfil todas las imágenes o vídeos de Internet que nos interesen clasificándolas en tableros personales temáticos que pueden ser públicos o privados.

Los usuarios pueden buscar otros pinboards, y tomar imágenes para sus propias colecciones o darles 'me gusta'. La misión de Pinterest es conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes, ofreciendo organización visual.

También se usan hashtags ayudando a poder encontrar las temáticas elegidas. Y permite la conexión con otras redes sociales, es una oportunidad para promocionar nuestro perfil de Pinterest para generar de esta forma tráfico. Posibilita analizar las conversiones de seguidores en clientes gracias a herramientas como Google Analytics. Pinterest es muy útil para crear perfiles corporativos, compartiendo con clientes catálogos de imágenes de los productos o servicios, infografías informativas, etc.

2.2.2.3.5 TikTok

Tik Tok es una red social de origen chino que consiste en crear videos cortos para compartirlos. La plataforma se creó en 2016, pero en 2018 comenzó a crecer su popularidad, ya que estuvo disponible en más de 150 países y en 75 idiomas. Actualmente cuenta con más de 500 millones de usuarios.

El nombre original de Tik Tok era Douyin, que significa "sacudir la música" en Chino. En 2017, la compañía Bytedance compró Musical.ly, una red social en donde los usuarios comparten videos en los que se graban a sí mismos, regularmente con música de fondo que acompaña sus movimientos, una función que es la más popular en Tik Tok.

En cuanto a su funcionamiento, TikTok permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo

musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada. Esta experiencia ofrece de una forma sencilla, y con opciones de edición fáciles, hacer vídeos divertidos sin tener grandes conocimientos de edición. Además, la aplicación incluye otras funciones como la posibilidad de enviar mensajes, votaciones, listas de amigos y por supuesto un sistema de seguidores y seguidos. Esta plataforma es muy similar a Instagram, pero centrada en vídeos.

2.3 Comunidades virtuales

Uno de los conceptos básicos en las ciencias sociales es el de comunidad. “La idea de Internet como una enorme, diversa y heterodoxa comunidad, ha conducido al concepto de ciudadanía de las redes. Estar en Internet, es resultado de un acto voluntario e individual. Nadie entra a ella por fuerza, aunque para muchos sea un hábito. Se trataría entonces de una ciudadanía que no resulta del nacimiento, sino de la decisión de estar en ese repertorio inacabable de sitios que es el ciberespacio. Pero encontrarse en el ciberespacio, es la posibilidad de hallarse en todos lados y en ninguno” (Finquelievich, 2000:38). En este contexto, la ciudadanía carece del arraigo que se tiene en el espacio real, pero a pesar de ello, existen identidades compartidas y una presencia común en un territorio compartido, aunque sea de manera atemporal.

En este sentido, las comunidades virtuales como forma de organización encontraron su escenario de desarrollo con el surgimiento de la web 2.0 y las plataformas de redes sociales; dada la influencia y penetración que estas tienen en la actualidad, las organizaciones han comenzado a utilizarlas como un recurso para el relacionamiento con sus clientes. Cabe recordar que el concepto de comunidad ha sido abordado desde múltiples perspectivas: antropológica, etnográfica, sociológica y la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación Social, principalmente la Internet.

Ortiz Boza (2012) hace un recorrido de las perspectivas desde las cuales se puede entender el concepto. El primer enfoque proviene de la teoría antropológica-filosófica de Luis Villoro, quien entiende a “la ‘comunidad’ como un espacio geográfico cultural y simbólico en estrecha interacción con el medio

ambiente natural del cual se provee pero al que rinde culto a través de diversas manifestaciones simbólicas como las fiestas, danzas y otros elementos” (Ortiz Boza; 2012: 117). En este marco, Luis Villoro diferencia la comunidad de la sociedad, ambas consideradas formas de organización humana. La sociedad se establece por contrato, decisiones individuales de los contratantes dirigidos por sus intereses particulares. y “la ‘comunidad’, en cambio, se dirige por el interés del todo. Cada individuo se considera a sí mismo un elemento perteneciente a una totalidad, de manera que lo que le afecta a ésta, le afecta a él: al buscar su propio bien, busca el bien del todo” (Ortiz Boza; 2012: 119).

Por otra parte, con un análisis más comunitario, Andrés Ander-Egg (1990), define a la comunidad a través de herramientas más del quehacer tangible “a la participación activa con y para la "comunidad", entendida ésta como una presencia física, geográfica, cultural, que comparte intereses en común, y problemas a resolver de manera conjunta con quienes la integran, etc” (Ortiz Boza; 2012: 117). El término designa una amplia gama de realidades. Desde un pequeño grupo, hasta llegar al conjunto de la humanidad, “‘comunidad’ es una palabra que sirve para designar algún aspecto de esas realidades que son muy diferentes en cuanto a la amplitud espacial del hecho que designan.

En sí, “‘la 'comunidad' es una agrupación organizada de personas que se perciben como unidad social, cuyos miembros participan de algún rasgo, interés, elemento, objetivo o función común, con conciencia de pertenencia, situados en una determinada área geográfica [o virtual] en la cual la pluralidad de personas interaccionan más intensamente entre sí que en otro contexto’ (Ander-Egg, 1990: 46)” (Ortiz Boza; 2012: 126).

Y una última definición, es la relacionada con el desarrollo de las TICS: el de las comunidades virtuales, cuyo solo nombre enmarca una faceta distinta adquirida por la "comunidad" en función de su despliegue a través de las tecnologías de la información y comunicación social. En este marco, las "nuevas comunidades" comenzaron a emerger como producto de su interaccionar con las tecnologías de comunicación e información: celulares, computadoras personales y portátiles y principalmente la Internet.

“El antecedente de lo que hoy entendemos como ‘comunidad virtual’ puede ubicarse históricamente en la enorme expansión global que siguió a la llegada de la televisión, los satélites y las redes de comunicación interna durante las décadas 50 y 60 de la posguerra del siglo pasado y que arribarán posteriormente a lo que hoy conocemos como la Internet” (Ortiz Boza; 2012: 129). De esta manera, en “una ‘comunidad virtual’ se puede ir directamente al lugar donde nuestros temas favoritos son objeto de debate, [y] a continuación, conocer gente que comparte nuestras pasiones o que utilizan palabras de una manera que encuentra atractiva.” (Rheingold, 2004: 30)” (Ortiz Boza; 2012: 130).

En la década de los 60, en algunas universidades de Estados Unidos empieza a surgir la idea de una ‘red informática’. “Bajo este proyecto tecnológico, existe también la voluntad de crear instrumentos comunes para la comunidad de investigadores/as con el fin de compartir sus resultados y posibilitar la cooperación entre ellos” (Vayreda, 2004: 7), así surgen las primeras comunidades virtuales.

En este contexto nace en 1969 la red de científicos Arpanet (Resource Sharing Computer Network) y, con ella, los arpanautas, sus pobladores, “una comunidad de iguales donde el estatuto de sus miembros descansa esencialmente sobre el mérito” (Vayreda, 2004: 7). Paralelamente en 1970 surgió la teleconferencia asistida por ordenador (TCAO), un nuevo experimento de comunicación electrónica.

“Lo que hizo posible que Internet se extendiera por todo el mundo fue la World Wide Web, una aplicación para el intercambio de información de cualquier naturaleza (imagen, texto, sonido) desarrollada en 1990 en Ginebra, por Tim Berner-Lee. Su tarea resultó ser la continuación de una larga tradición de ideas y de proyectos técnicos que habían imaginado desde hacia cuatro décadas la posibilidad de conectar fuentes de información mediante ordenadores interactivos (Castells, 2001:389)” (Vayreda, 2004: 11).

Las comunidades virtuales son comunidades reales, no son físicas por lo que no siguen las mismas pautas de comunicación e interacción; funcionan en un nivel diferente de realidad. “Son redes sociales interpersonales, la mayoría de ellas basadas en vínculos débiles, muy diversificados y especializados, pero aun así

capaces de generar reciprocidad y apoyo por la dinámica de la interacción sostenida” (Castells, 2000 :428). Finquelievich (2000), retoma a Rheingold (1994), que define a las comunidades virtuales como agregados sociales que surgen de la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético.

Por otro lado, para investigadores, como Barry Wellman (1988), “las comunidades virtuales son la continuidad de las comunidades cara a cara, a las que eventualmente reemplazan” (Finquelievich, 2000: 108).

En este contexto, Wellman desarrolla tres enfoques para entender el desarrollo de las comunidades. El primero es pesimista, la Comunidad Perdida, “los cambios sociales a gran escala, la sociedad de masas, la expansión de urbanización, la creciente burocracia, crea un medio en el que las posibilidades de crear y mantener comunidades se reducen constantemente”. El segundo enfoque, la Comunidad Salvada, es lo opuesto: “aparte de los cambios sociales externos, las personas crean comunidades, de las maneras en que lo permiten las transformaciones técnicas y sociales”. El tercer y último enfoque es la Comunidad Liberada, “se crean comunidades sin tener en cuenta los límites geográficos, dados los beneficios de los sistemas de transporte y comunicaciones. Esto se refiere a comunidades basadas en intereses comunes, a menudo especializados, y normalmente con lazos más débiles entre las personas, en vez de las interrelaciones pueblerinas más fuertes”.

En síntesis, estos enfoques revelan los cambios en el concepto mismo de comunidad: de lugar físico a red. Castells (2000), retoma la tesis de Wellman que recuerda que “las ‘comunidades virtuales’ no tienen por qué oponerse a las ‘comunidades físicas’: son diferentes formas de comunidad, con normas y dinámicas específicas, que interactúan con otras formas de comunidad” (426).

Desde 1993, las redes informáticas han captado enormemente la atención del público. Las comunidades virtuales “crean una atmósfera de solidaridad partiendo de intereses comunes sin importar la edad, nacionalidad, sexo, gustos, o simplemente por el placer de chatear. En este ambiente las relaciones suelen ser más sólidas, siempre y cuando se manejen con sinceridad, ya que se inicia por

conocer los pensamientos y sentimientos de los otros y de uno mismo” (Finquelievich, 2000: 221).

Las comunidades virtuales “trascienden la distancia a bajo costo, tienen generalmente una naturaleza asincrónica, combinan la rápida diseminación de los medios de comunicación de masas con la ubicuidad de la comunicación personal y permiten múltiples pertenencias a comunidades parciales. Además, no existen en aislamiento de otras formas de sociabilidad. Refuerzan la tendencia hacia la ‘privatización de la sociabilidad’, es decir, la reconstrucción de las redes sociales en torno al individuo, el desarrollo de comunidades personales, tanto físicamente como on-line” (Castells, 2000: 428). Como comenta Castoriadis, siempre nos encontramos en algún punto de un continuum, entre la fuerza imaginaria y el imaginario instituido, y así es como se popularizó el término Comunidad Virtual.

En este punto, las comunidades virtuales parecen más fuertes de lo que se observa. “Existen datos sólidos de apoyo recíproco en la red, incluso entre usuarios con lazos débiles” (Castells, 2000: 427). De hecho, la comunicación online da lugar a la discusión desinhibida, lo que permite mayor sinceridad; pero sin embargo, el costo, es la alta tasa de “mortalidad” de las amistades on-line. “Las redes sociales -integradas por diversas comunidades virtuales- tienen un poder de divulgación de los hechos y acontecimientos, así como un fuerte nivel de influencia en la vida social en general que las coloca en el marco del interés político de todos los gobiernos del orbe-” (Ortiz Boza, 2012:116).

“El ciberespacio ya es el hogar de miles de grupos de personas que se encuentran para compartir información, hablar de intereses mutuos, jugar a ciertos juegos y llevar a cabo sus negocios. Algunos de estos grupos son de grandes dimensiones y están muy desarrollados, a pesar de que los críticos dicen que estos grupos no constituyen comunidades reales. Algo se pierde, dicen, que hace de estos grupos on-line sustitutos insignificantes de las comunidades tradicionales cara a cara. Otros contestan que las comunidades on-line no sólo son comunidades reales, sino que además cuentan con el potencial para servir de apoyo a las comunidades cara a cara y para ayudar a mantenerse unidas a las comunidades locales” (Smith Y Kollock, 2003: 37). A pesar de ello, este debate se caracteriza más por la opinión

que por el análisis y la aportación de pruebas; a veces sorprende que se conozca tan poco sobre la estructura y la dinámica real de los grupos on-line.

“Cada sistema de comunicación on-line estructura la interacción de una forma determinada, en algunos casos con efectos espectaculares sobre los tipos de organizaciones sociales que surgen de las personas que los utilizan” (Smith Y Kollock, 2003: 22). Lo que sí se puede observar es que el género, la raza y la edad van perdiendo importancia dentro de la interacción on-line.

Vayreda (2004) señala que a simple vista, las primeras redes comunitarias tenían una identidad local, “sin embargo, lo local -eje fundamental del imaginario de estas experiencias - no se contradecía con una voluntad de conectarse globalmente” (13). A pesar de ello, el imaginario comunitario se ancla en un concepto de lugar que no pertenece exactamente a ninguna de las dos modalidades, el objetivo era construir un nuevo espacio público.

“Las organizaciones sociales difieren según la cantidad de control, coordinación y, en última instancia, de coacción que pueden llegar a ejercer sobre sí mismas” (Smith Y Kollock, 2003: 33). El control social se basa, en gran parte, en la capacidad del grupo de identificar a los individuos con el fin de hacerlos responsables. Se cree y, en un punto, se espera que la facilidad de comunicarse e interactuar en la red conducirá a un florecimiento de las instituciones democráticas, al anunciar un escenario nuevo y vital para el discurso público. “Pero hasta el momento, la mayor parte de los grupos on-line tienen o bien una estructura anárquica, o bien dictatorial” (33), por las características de gestión que las demarca.

Capítulo 3. Caso de estudio

La presente investigación propone analizar los usos que realizan las Instituciones colegiadas de las Redes Sociales y las comunidades que se generan en su entorno, trabajando sobre el caso testigo del Colegio de Veterinarios de la Provincia de Buenos Aires (CVPBA).

El CVPBA se desenvuelve conforme a lo establecido por el Decreto-Ley 4605/58 de la provincia de Buenos Aires, que establece la colegiación obligatoria de los veterinarios en el ámbito provincial. Jurídicamente es una persona de derecho público no estatal, sin fines de lucro.

3.1 Historia Colegio de Veterinarios de la Provincia de Buenos Aires

El Colegio de Veterinarios de la Provincia de Buenos Aires surge frente a la necesidad de consolidar un portavoz, ante las autoridades, de los requerimientos del ejercicio profesional y de las necesidades de los profesionales veterinarios.

La reapertura de numerosos mataderos municipales que habían sido clausurados durante los últimos años del segundo gobierno del Gral. Perón (1952-1955) desencadena el nacimiento del CVPBA. Esta situación suscitó un conflicto laboral entre las intendencias y los veterinarios municipales, quienes carecían de una institución que nucleara sus reclamos. El conflicto llegó al Ministerio de Asuntos Agrarios, organismo que solicitó la opinión del “Colegio” de Veterinarios y se sorprendió frente a la respuesta de que no existía.

Incitados por los acontecimientos, el Dr. Marzullo, Director de Ganadería, con otros colegas, el entonces Decano Interventor de la Facultad de Veterinaria de La Plata, Dr. Carlos Teobaldo, y los Dres. Rubén Reynoso, Juan Torti, Dino Pedro Ronconi y Rogelio Gamboa constituyeron, el 4 de octubre de 1957, la primera Comisión Directiva provisoria. Su objetivo: estudiar y confeccionar un Anteproyecto de Estatuto y su Reglamentación.

Elevado el Proyecto de Estatuto al Poder Ejecutivo, el día 9 de abril de 1958 dictó el pertinente Decreto-Ley, bajo el número 9686, fecha en la cual se celebra el Aniversario del Colegio de Veterinarios de la Provincia de Buenos Aires.

El primer Consejo Directivo, fruto del ya creado Colegio, se conformó en la reunión celebrada el 19 de julio de 1958.

A través de los más de 60 años de historia, la institución fue creciendo hasta alcanzar el actual lugar que ocupa en el contexto de la colegiación profesional de la Provincia, con más de ocho mil quinientos profesionales activos, una sede central, 14 sedes distritales y dos subsedes; con participación y representación en Instituciones, Entidades y estamentos municipales, provinciales, nacionales e internacionales del Estado.

El Colegio de Veterinarios desde sus orígenes, se ha sensibilizado con la problemática e incidencia socio-cultural y económica del profesional, con la defensa de las incumbencias profesionales y el llamado recurrente a la optimización de los servicios veterinarios. En este sentido, se ha constituido como miembro fundador de varios espacios y Entidades que refuerzan esta mirada.

Asimismo, el Colegio ha asumido compromisos en diferentes temas claves de la profesión y la firma de convenios con Colegios y Federaciones veterinarias europeas, árabes, entre otras.

En este sentido, es referente y entidad consultada por instituciones similares en lo que respecta a la relación y ejercicio profesional; siendo protagonista e impulsor de diferentes procesos.

3.2 Rol de la comunicación en la Institución

Hace un tiempo el Colegio se propuso acercar la Institución a su público y a la sociedad, utilizando la comunicación como una herramienta o un puente que permita alcanzar ese objetivo. Con esa necesidad contrató una Agencia de Comunicación a la que asignó la tarea, la cual generó un plan de trabajo de acuerdo a los intereses Institucionales. Hace más de diez años el CVPBA cuenta con asesoría y un equipo de comunicación terciarizado.

En este contexto se considera al comunicador como un especialista, “alguien que está equipado con diferentes saberes, que es convocado por una demanda a intervenir en una institución con el fin de responder y aportar en relación a algunas dificultades o carencias que una institución tiene en el manejo de lo comunicacional” (Peresson; 2003: 104). De esta manera, el comunicador o el

equipo se posiciona desde una doble perspectiva, primero desde la exterioridad como alguien que no está implicado en la trama institucional, y segundo operando desde la interioridad en la cual va a ser implicado en la trama institucional.

Hoy la Institución es referente no solo en gestión, sino en comunicación institucional profesional en el contexto, contando con participación en el ámbito provincial y nacional, por lo que demanda mucha comunicación hacia sus matriculados como hacia la sociedad. Si bien es considerada una institución de forma y en ese sentido, responde a una institución tradicionalista, actualmente se encuentra en un proceso de reestructuración interna y de digitalización de procesos, lo que implica una necesidad de aprendizaje mutuo.

En lo que respecta a la cultura institucional, se caracteriza por una estructura dirigencial definida que toma definiciones para luego comunicar a los administrativos y luego hacia fuera, comunicando al público específico. Suele creerse que se comunica todo, dando por informadas situaciones o procesos, haciendo falta dejarlo explícito en los diferentes medios, tanto internos como externos. Asimismo, hay una gran falta de unicidad discursiva, existiendo en muchos casos un temor al hablar, y/o falta de claridad en los mensajes por miedo a malinterpretaciones y/o a la imposibilidad de poner en claro procesos que están por fuera de la Institución. Además, destacan la existencia de contar con asesores que, al tener diferentes visiones sobre una situación, se genera una desarticulación que imposibilita un discurso unificado.

“Estamos trabajando continuamente para que los profesionales vean los frutos de la gestión, y a su vez los invitamos a participar ya que, sin la participación la institución no se mantiene en pie ni logra los fines y objetivos por los cuales velamos” señalan las autoridades, y en base a ello es por lo que se decidió y se continúa decidiendo invertir en comunicación. “La clave para nosotros es la comunicación, y el objetivo no es comunicar por comunicar, sino hacerlo con el fin de informar y convocar según la situación”.

En este sentido, comienzan a diferenciar información exclusiva para los profesionales matriculados y otra abierta al público, es decir, para la sociedad en su conjunto. Por lo cual se estructuró un esquema de comunicación que con el

pasar de los años se fue complejizando y adaptando a las nuevas realidades y formatos.

Actualmente, la institución cuenta con los siguientes canales de comunicación:

- Sitio web | www.cvpba.org
- Facebook | /cvpba
- Instagram | @cvpba
- Revista Institucional
- Newsletter via mail
- Newsletter via WhatsApp
- Gacetilla de prensa

Pero para el presente trabajo se analizarán únicamente Facebook e Instagram, ya que son redes sociales de actualización diaria, abiertas a la comunidad, de generación de comunidades que nos permite analizar en profundidad lo que se espera en este proceso.

3.3 Redes del CVPBA y sus públicos

En lo que respecta a sus actuales canales de comunicación, el Colegio diferencia desde el primer momento canales exclusivos para profesionales matriculados y otros abiertos a la sociedad.

La web es el eje de toda la comunicación. Allí, se encuentra la información estática, es decir, funciona como reservorio de contenido para el trabajo diario del profesional, y también contiene actualización permanente través de sección de noticias y eventos, donde se carga información de gestión, novedades institucionales, noticias de los 14 Distritos y la actualización referida a los estamentos estatales que tenga relación con la actividad profesional. Además, cuenta con secciones que complementan el sitio y brindan beneficios a profesionales como lo son un Campus de formación, un buscador de profesionales y veterinarias habilitadas, una bolsa de trabajo y de avisos clasificados. Además, está integrado por un Panel de Autogestión exclusivo para matriculados donde acceden a información sensible como son pagos, consultas, honorarios, etc. A esta sección se suma el envío de newsletters, que son enviados a los mails de los profesionales, y al WhatsApp de aquellos que decidieron sumarse a la lista de

difusión, donde se envía información institucional y de gestión, dirigiendo al sitio web.

En este sentido, cabe señalar que el sitio web, en su gran mayoría es una canal de acceso libre, como lo son las redes sociales, la revista institucional, y la gacetilla de prensa que se envía mensualmente a los medios para que repliquen.

Ahora bien, llegamos a las redes sociales que son el objeto de estudio de la investigación. La primera red social que contó el colegio fue su página de Facebook, creada en agosto de 2009, siendo de esta manera, pionera en el uso de una red social para llegar a su público. En diciembre de 2013 comenzó a utilizar twitter, dejando sin actualización en enero de 2018; comenzando el mes siguiente con Instagram.

Al ser consultados por el inicio en las redes sociales, expresaron que la Agencia de Comunicación les recomendó y asesoró sobre que las instituciones deben ajustarse a los tiempos y esto exige no sólo cambios en sus estructuras y servicios, sino también adaptarse a nuevas lógicas de comunicación. En este sentido, de no hacerlo, corren el riesgo de dejar de ser eficientes en su comunicación y que el reclamo de ‘nunca me avisaron’ se vuelva un mantra diario.

Su impronta es “comunicar para crecer”; y en este campo, las redes sociales presentan grandes posibilidades para poder trasladar mensajes simples a públicos específicos. Es la vinculación y la interacción que proponen las redes sociales las que albergan la mayor oportunidad. Una gestión de redes abre un nuevo canal de comunicación para dar respuesta a consultas puntuales, descongestionando, de esta forma, el trabajo administrativo y amplía a la vez el “horario de atención” y la voluntad de estar a disposición.

Actualmente, el CVPBA cuenta con Instagram y Facebook; donde publican diariamente información, comparten contenido e intentan generar un ida/vuelta con los usuarios, interviniendo en los casos que se requiere.

Capítulo 4. Análisis

En pos de analizar la estrategia de comunicación y las comunidades virtuales que se forman en torno a las redes sociales (Facebook e Instagram) del CVPBA se optó por técnicas cuantitativas y cualitativas, conjugando ambas hacia una triangulación metodológica. De esta manera, se analizaron las métricas que brindan las mismas plataformas como así también los contenidos publicados, las temáticas abordadas, los recursos comunicacionales, el lenguaje y tono y la periodicidad de las publicaciones.

Para ambas redes, se trabajó sobre una matriz de análisis que permitió volcar la información pertinente para el tema a investigar, se analizaron las publicaciones realizadas en el período julio 2019 - junio 2020, un año de gestión marcado por una elección institucional una semana después de las elecciones nacionales y el inicio de una pandemia mundial por Covid-19.

Los primeros datos que se relevaron para llevar a cabo el análisis fueron el día en que se publicó y el número de posteos generados durante la jornada con el objetivo de conocer la frecuencia diaria; y así reconocer la continuidad de la estrategia. Asimismo, se tomaron para el análisis las publicaciones de sede central, no analizando la de los 14 Distritos (y las 2 subsedes); de esta manera se relevó la sección la posibilidad de ser institucional y/o general; y se consideró la temática, diferenciándose: Gestión Institucional, Beneficio al Matriculado, General profesión, Sociedad, Efemérides generales y/o Efemérides profesionales. Por último, en las generalidades se relevó el destinatario, pudiendo ser Matriculados, Veterinarios en general y/o la Sociedad.

En el caso de Facebook, se observó el recurso utilizado para la publicación (Imagen + copy + link; Imagen + copy; Video + texto; Texto + link; Compartido; y/o Canal de YT+ Texto); el alcance, las interacciones, las reacciones (Me gusta, Me encanta, Me importa, Me divierte, Me asombra, Me entristece, Me enoja); las veces que se compartió, los comentarios, diferenciándolos en reacciones, a favor, en contra, temáticos, heterogéneo y por último, los clicks en la publicación .

En instagram se relevó, también, el recurso (Imagen + copy; Carrusel + Copy; Video + texto; IGTV; repostado); los me gusta, las veces enviadas; las veces

guardadas; las vistas al perfil, el alcance, las interacciones, las impresiones; y los comentarios, diferenciándolos en reacciones, a favor, en contra, temáticos, heterogéneo.

De esta manera, reconociendo la sección, la temática y los destinatarios, como los recursos se pudo identificar la estrategia de comunicación, teniendo en cuenta que es un recorte del todo. Por otro lado, con el análisis de las métricas en profundidad y de los comentarios, se pudo reconocer las comunidades que se generan entorno a las redes del CVPBA.

A continuación, se analiza cada red en particular y luego se presenta un análisis global del eje estudiado.

4.1 Facebook

En lo que respecta a la red social Facebook, el Colegio de Veterinarios de la Provincia de Buenos Aires cuenta con una [FanPage](#) creada el 27 de agosto de 2009. Al 30 de junio de 2020, cierre del análisis, la página contaba con 10896 “Me gusta”¹ y 10981 seguidores². Del total de “me gustas” o fans y seguidores el 70% corresponde al sexo femenino; con respecto al rango etareo en gran mayoría se encuentran entre 25 y 44 años (imagen 3 y 4).

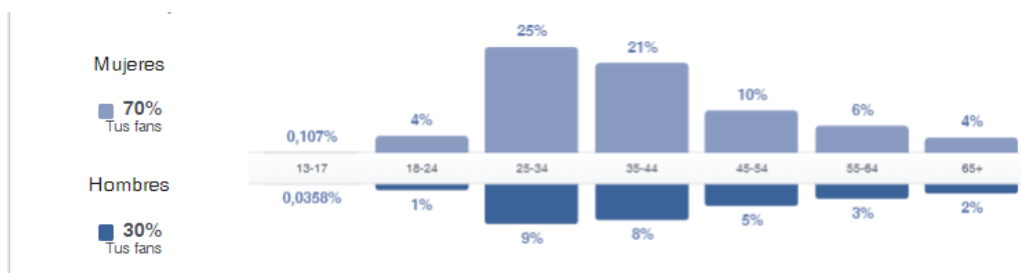


Imagen 3: Número de personas que alguna de las publicaciones al menos una vez, agrupadas por edad y sexo.

3

¹ “Si un espectador indica que le gusta tu página, la seguirá automáticamente. La actividad de tu página se publicará en su sección de noticias. Si un espectador indica que le gusta una publicación o un stream de tu página, esto también aparecerá en su sección de noticias, pero no hará que se convierta en un seguidor de tu página”. (<https://www.facebook.com/business/help>).

² Usuario que sigue a la página. “Si un espectador sigue tu página, su configuración de notificaciones cambia automáticamente a “Lo más destacado”, lo que significa que podría recibir notificaciones con sugerencias sobre videos en vivo. Los amigos de este espectador no verán la actividad relacionada con tu página” (<https://www.facebook.com/business/help>).

³ Los datos demográficos totales se basan en una serie de factores, como la información de edad y sexo que proporcionan los usuarios en sus perfiles de Facebook. Esta cifra es una estimación.

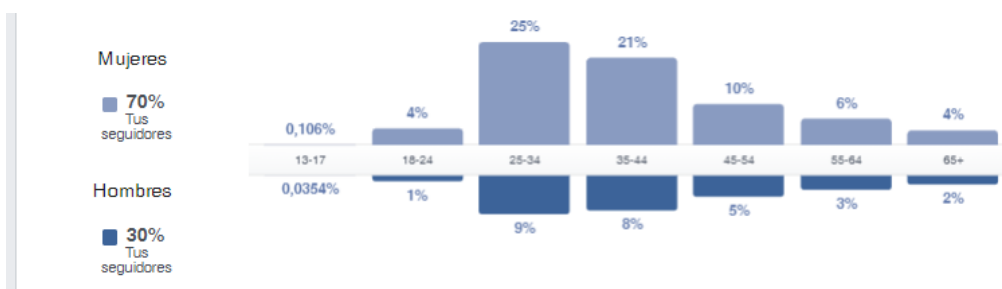


Imagen 4: Personas que siguen la página, de acuerdo a sexo y edad.

En el tiempo analizado, julio 2019 - junio 2020, se han realizado 360 publicaciones, teniendo variaciones en la cantidad de posteos en los diferentes meses (Gráfico 1). De esta manera, el mes en que se realizó mayor cantidad de posteos (49) fue marzo de 2020, durante este mes la Institución participó de ExpoAgro, la exposición agroindustrial a campo abierto más importante de la Argentina; y se declaró el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, por lo que se notificó sobre las primeras medidas en relación a la pandemia por Covid-19 con información para el profesional y la comunidad. Por otro lado, el mes de menor publicaciones fue noviembre 2019 (20), siendo el mes posterior a las elecciones institucionales.

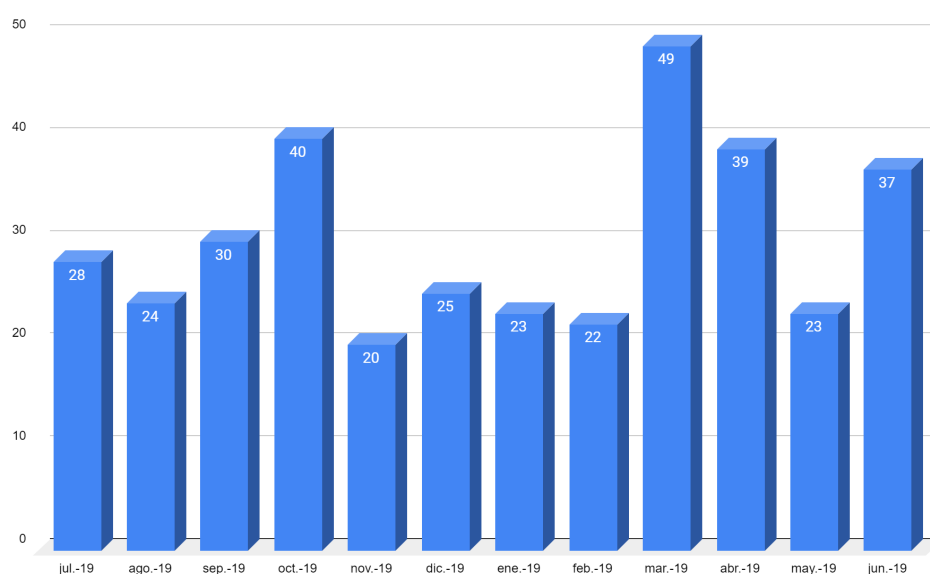


Gráfico 1: Publicaciones mensuales de Facebook en rango analizado.

El análisis realizado permite estimar que la media de publicaciones diarias es de un posteo al día, pero en realidad las publicaciones se desarrollan con mayor asiduidad de lunes a viernes, no generando gran cantidad de actualizaciones los fines de semana. En este sentido, se establece que la frecuencia promedio de publicaciones diarias es de un posteo al día (Gráfico 2), teniendo un día de hasta 6 publicaciones, que corresponde a una jornada de cobertura de un evento, donde se comparten los momentos claves de la participación.

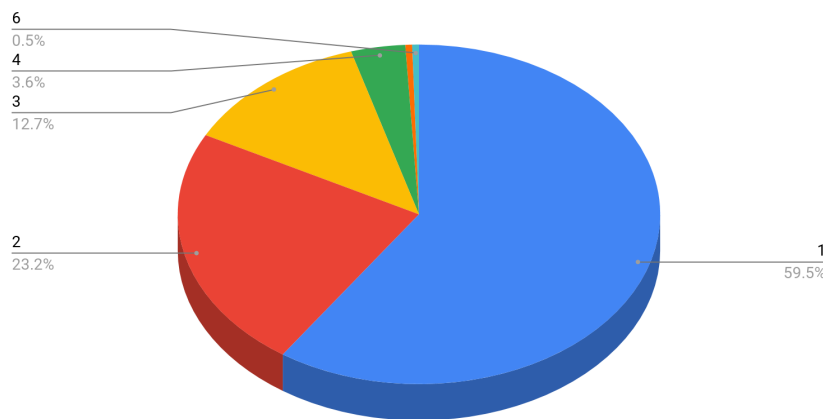


Gráfico 2: Frecuencia de publicaciones de Facebook

Avanzando más, se confirma que casi el 75% de las publicaciones realizadas son institucionales (Gráfico 3), es decir, comunican alguna gestión institucional o contenido realizado por el Colegio para los profesionales o la comunidad en general; y el porcentaje restante refiere a contenido que se lo caracteriza general, encontrándose entre ellos publicaciones retomadas de otras instituciones y/o de interés para la profesión, pero no realizada por el CVPBA.

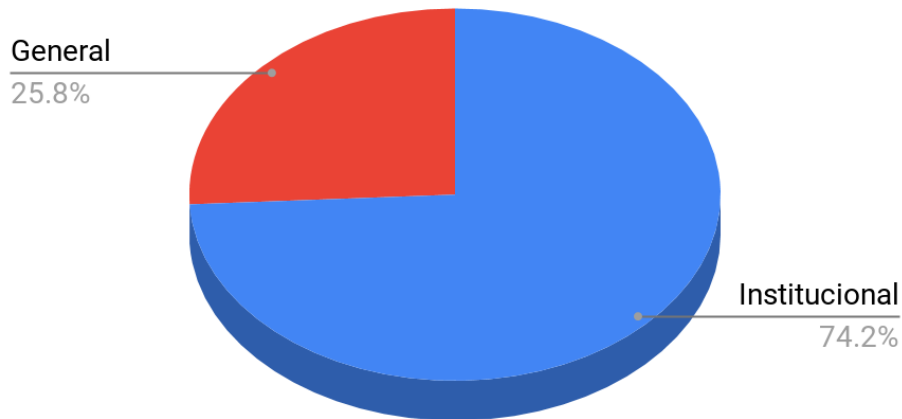


Gráfico 3: Sección de publicaciones de Facebook

Ejemplos de publicaciones por sección y tema



Imagen 5: Sección Institucional | Tema efemérides profesionales



Imagen 6: Sección Institucional | Tema sociedad

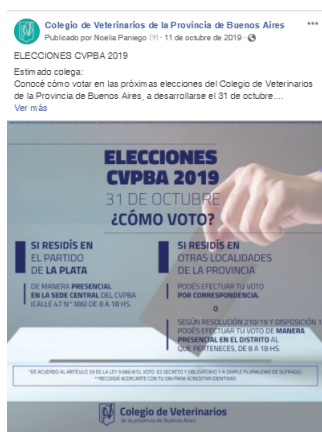


Imagen 7: Sección Institucional | Tema gestión institucional



Imagen 9: Sección Institucional | Tema efemérides general



Imagen 8: Sección general | Tema general para la profesión



Imagen 10: Sección Institucional | Tema beneficio al matriculado

Asimismo, se evidencia que casi el 50% del total de posteos pertenecen a la gestión institucional, y el porcentaje restante varía entre contenido de interés social, general para la profesión, beneficios para el matriculados y efemerides generales y de la profesión (Gráfico 4). Este porcentaje demuestra que el objetivo es mostrar la gestión institucional en pos del profesional, siendo así, una vidriera de actividad de gestión para el profesional y la comunidad y un respaldo para la gestión.

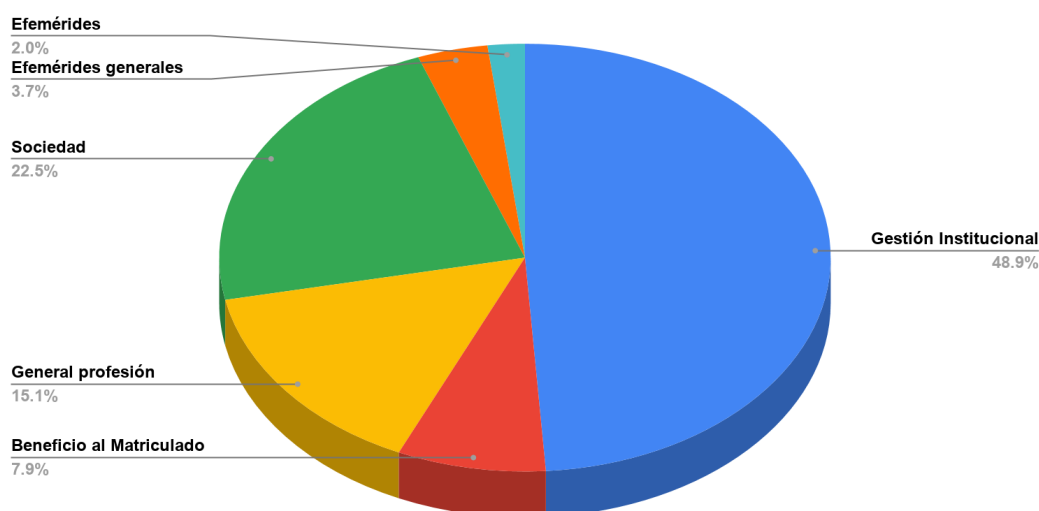


Gráfico 4: temas de publicaciones de Facebook

En este contexto se visualiza que el público objetivo de las publicaciones son los matriculados del CVPBA, luego la sociedad en general y en menor medida el profesional veterinario en general (Gráfico 5), el cual decanta debido a los contenidos trabajados y realizados en la red social.

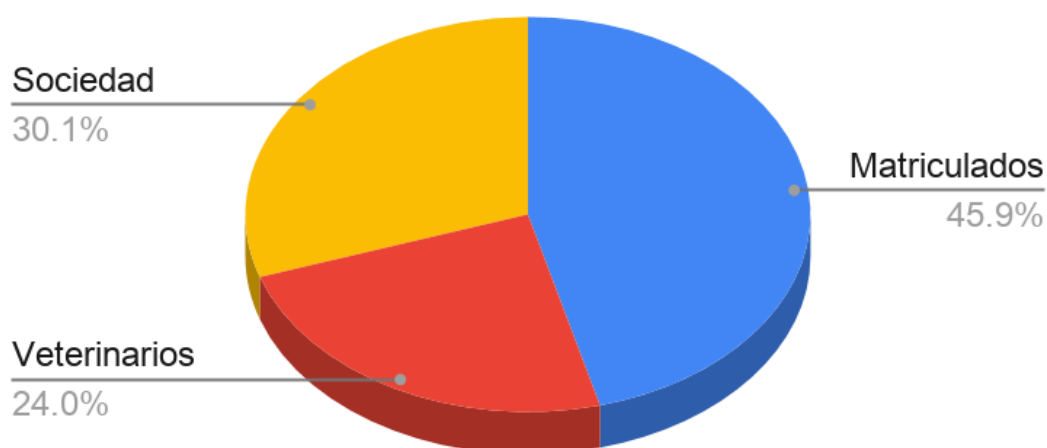


Gráfico 5: Destinatarios de publicaciones de Facebook

En lo que respecta al recurso utilizado en los posteos (Gráfico 6), el gran porcentaje cuenta con link que deriva al sitio web oficial del Colegio, espacio que cuenta con toda la información institucional; además, otro de los recursos que se reiteran son placas acompañadas con texto alusivo.

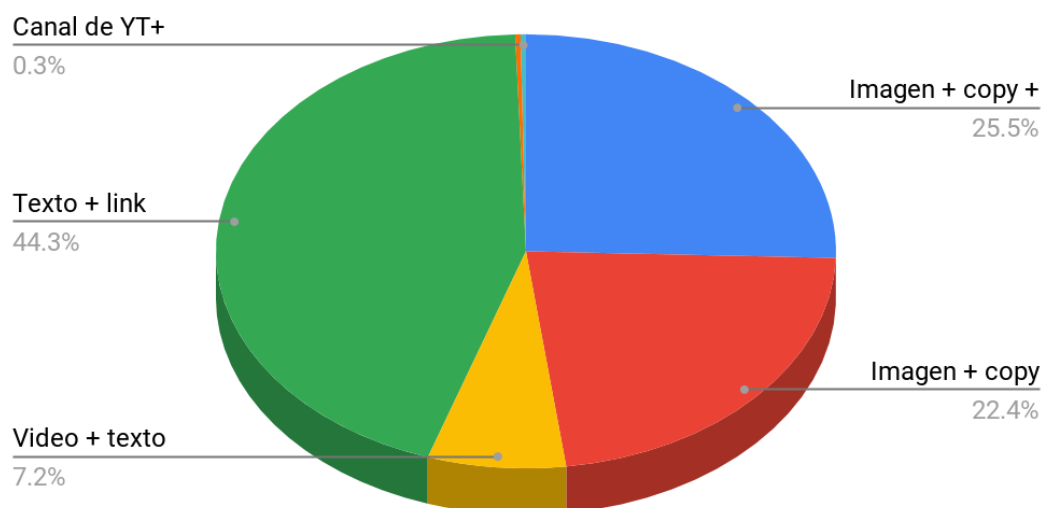


Gráfico 6: recursos de publicaciones de Facebook

Durante el año analizado se alcanzó a más de 700mil⁴ usuarios, que generaron más de 70mil⁵ interacciones, se compartieron 6mil veces, y se realizaron más de 50mil⁶ clicks en las publicaciones.

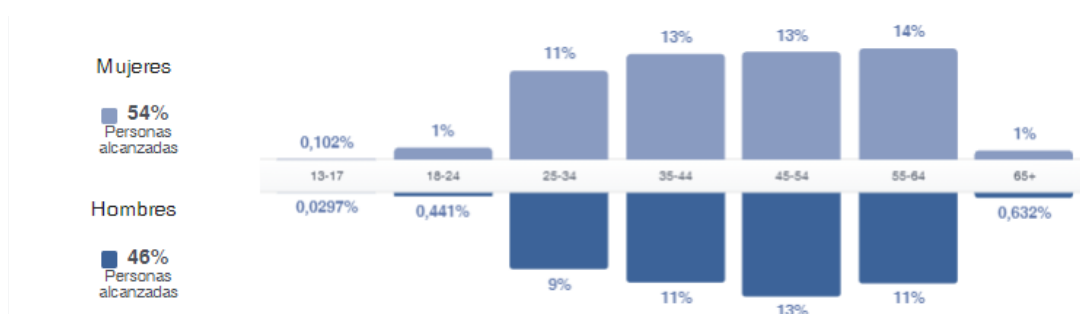


Imagen 11: Número de personas a las que se mostró en pantalla contenido de la página o relacionado con esta, agrupadas por edad y sexo.

⁴ Alcance 716618

⁵ Interacciones 71696

⁶ Clicks en las publicaciones 50149

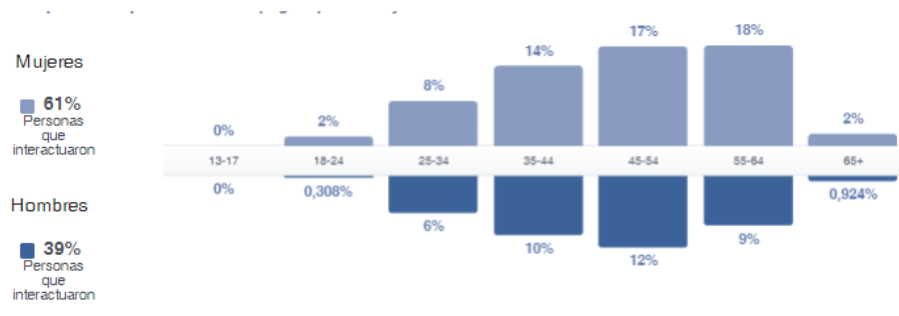


Imagen 12: Número de personas que “hablan” en la página por edad y sexo.

Los usuarios reaccionaron (Gráfico 7) más de 25mil⁷ veces, y realizaron más de 3mil⁸ comentarios (Gráfico 8). En relación a las reacciones en un gran porcentaje son positivas, siendo negativas en menor medida, pero es muy usual el “me gusta” ya que es la primera reacción por la que se puede optar, como así también se reconoció un uso irónico de algunas reacciones, más que nada en posibilidades como “Me encanta”, “Me asombra” y “me sorprende”. Esta situación de mirada positiva en las reacciones se invierte a la hora de los comentarios que en gran mayoría son en contra, o denotan una doble intención.

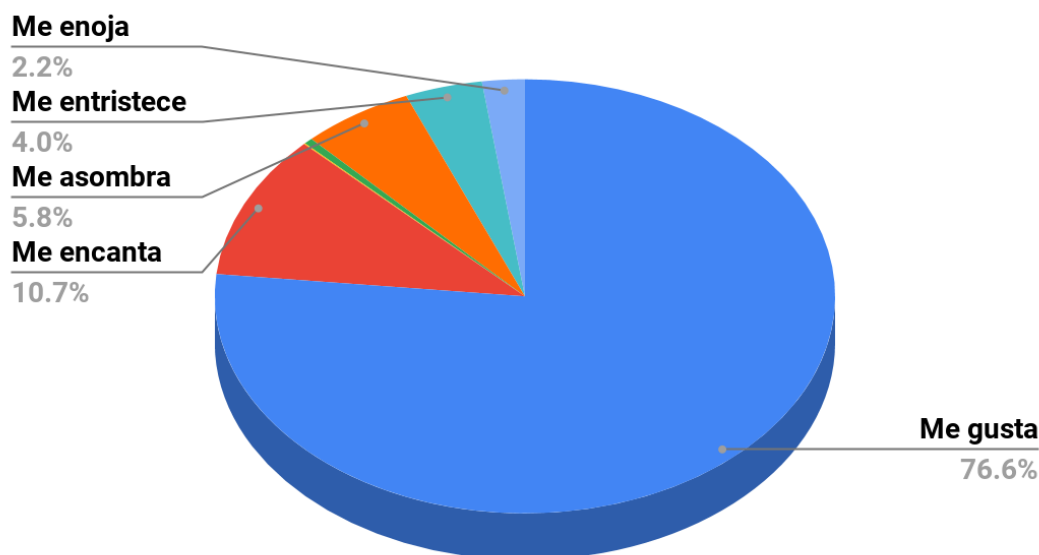


Gráfico 7: Reacciones a las publicaciones de Facebook

⁷ Reacciones 25692

⁸ Comentarios 3578

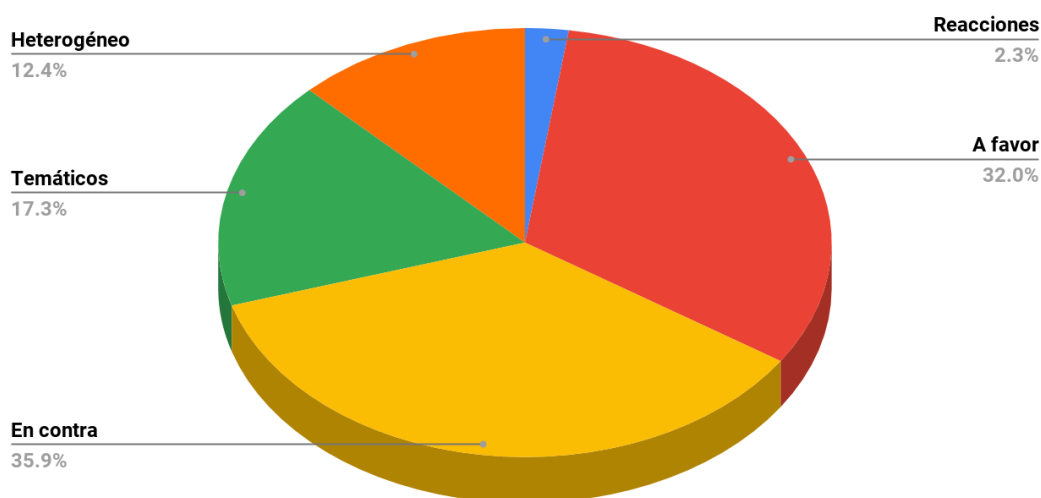


Gráfico 8: Comentarios diferenciados en las publicaciones de Facebook

Antes de avanzar en el análisis de comentarios, es necesario destacar que a pesar que en gran porcentaje los seguidores sean mujeres (70%) entre 25 y 34 años (25% del 70%), a la hora de evaluar el alcance los números se modifican, alcanzado a 54% de mujeres y 46% de hombres; en el primer caso el 14% (mayor porcentaje) del total de mujeres tiene entre 55 y 64 años; y el 13% (porcentaje más alto) de los hombres tiene entre 45 y 54 años. En cuanto a las interacciones, los porcentajes continúan variando, pero en su gran mayoría responden más las mujeres de entre 45 y 54 años.

En cuanto a los comentarios, se observa en muchos casos verborragia y en otros un desconocimiento del rol del Colegio como Institución y una confusión entre Colegio y Caja. Asimismo, es difícil entender algunas respuestas que tienen valor y coherencia en relación al contexto, la cultura organizacional, y la carga emocional que tienen los profesionales sobre la Institución.

El análisis del comentario es en base al tema de la publicación, que por algún motivo genera una respuesta en la comunidad. De esta manera, se pueden encontrar respuestas heterogéneas, que no son a favor, ni en contra, ni generan una reacción sino que suma algún dato aleatorio o genera un cuestionamiento no relacionado a la temática (imagen 13 a la 19). Cada uno de los ejemplos

analizados aporta una nueva mirada, en la publicación del Día Mundial de la Zoonosis donde se explica qué es una zoonosis y por qué se celebra ese día, se comenta: “Y mientras tanto... ese mismo día se fundaba la ciudad de Campana” (imagen 13); como también hay otros que en base a una foto comentan que no hay ni una mujer en el grupo (imagen 14).

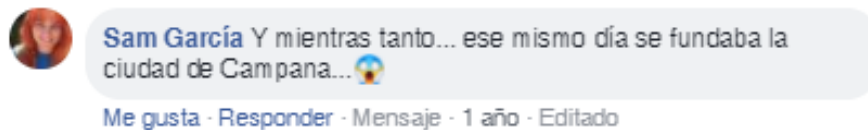


Imagen 13: Publicación por el día Mundial de las Zoonosis 6/7/2019



Imagen 14: Publicación sobre informe de reunión del grupo equino 20/11/2019

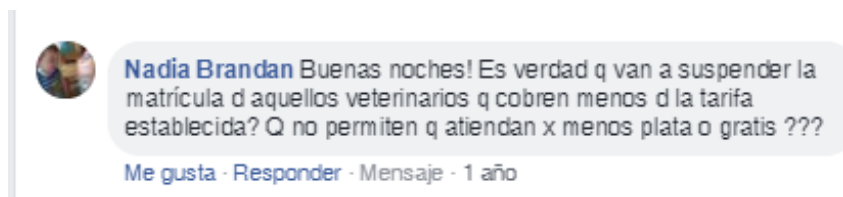


Imagen 15: Publicación informe reunión entre el CVPBA y Ministerio de Desarrollo Agrario 6/1/2020

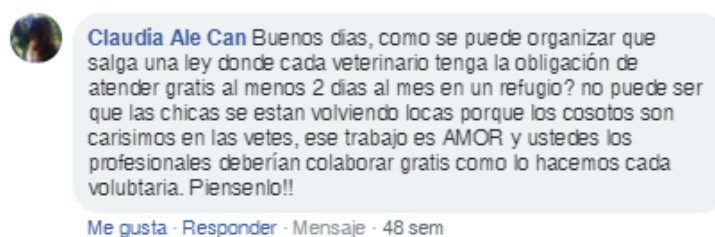


Imagen 16: Vacunación aftosa 20/2/2020



Imagen 17: Protocolo atención en veterinarias 16/3/2020

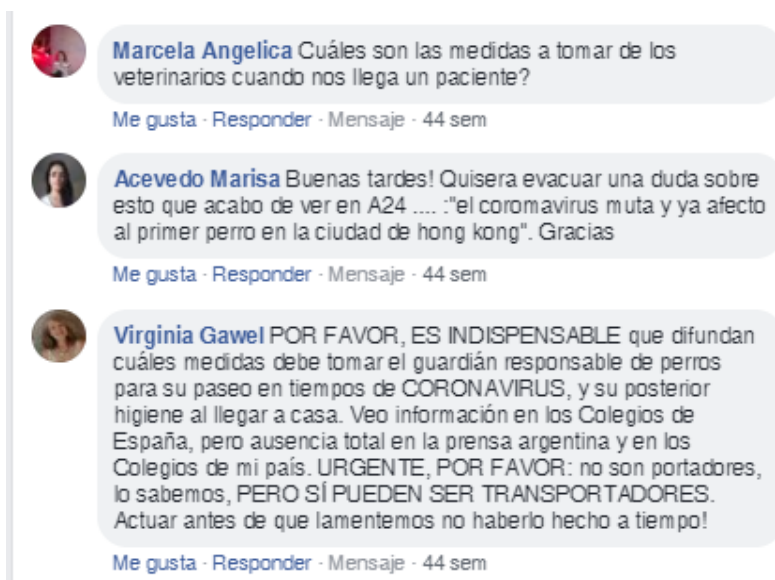


Imagen 18: Nuevo canal de comunicación 18/3/2020

Por otro lado, hay comentarios que no hacen referencia a la publicación en sí, pero sí a la temática (imagen 19 a la 21).

Asimismo, es importante aclarar que en algunas oportunidades, desde la cuenta oficial no se genera respuesta, pero sí se da un ida y vuelta con entre usuarios, donde muchas veces intervienen profesionales en defensa de la actividad y/o explicando alguna situación o caso (imagen 20). Consultado sobre los comentarios, las autoridades del CVPBA señala que hay temas que no se va a poder responder sin generar más disgusto y por ende prefieren responder por otra

vía, y otros temas que implicarían exponer a otros que perjudicaría la relación interinstitucional.

Además, hay comentarios que son con doble intencionalidad que se reconocen en base a la cultura organizacional (imagen 21) donde a esa altura y con la publicación realizada ya se reconocía el ganador, más allá de la lista, debido a que el nombre del presidente continuaba siendo el mismo de la gestión anterior.

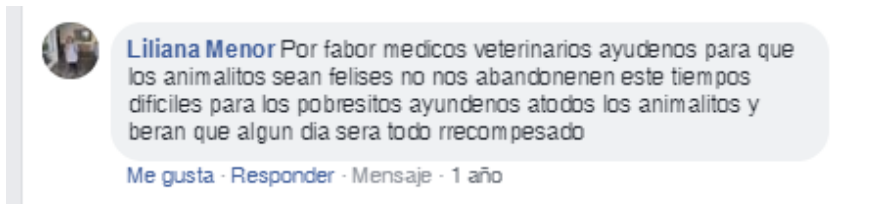


Imagen 19: Publicación sobre programa de concientización 27/7/2019



Imagen 20: Publicación sobre programa de concientización 27/7/2019

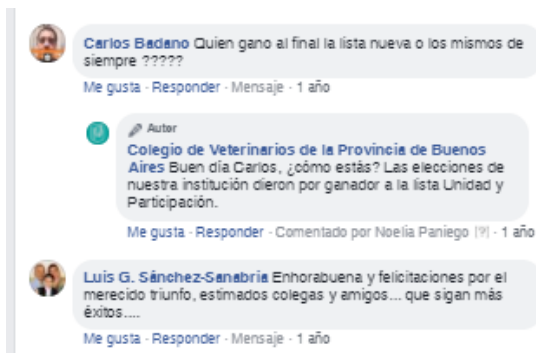


Imagen 21: Publicación resultado de las elecciones 1/11/2019

Al continuar, llegamos a los comentarios en contra (imagen 22 a 26). En este caso, el impulso al comentar puede ser reconocido como un enojo o disgusto a la temática o a la gestión, o por una falta de respuesta.

En un caso, (imagen 22) el comentario se desliza hacia el tema, hacia la actividad de los hipódromos; otro caso (imagen 23) deviene de una desinformación de la actividad profesional y de la mirada institucional sobre las castraciones masivas ilegales las cuales ponen en riesgo a la Salud Pública, estos mismos puntos se reflejan en otra instancia (imagen 24) donde quienes desconocen el rol y la diferencia de instituciones y funciones son los propios profesionales matriculados. Por último, (imagen 25 y 26), refleja un descontento hacia el Certificado Único de Circulación que a principio de la ASPO se solicitaba a nivel nacional, y era de gestión tediosa y frente a las constantes actualizaciones, los profesionales reflejaban su insatisfacción, solicitando gestiones institucionales para que no se exijan ya que eran considerados personales esenciales, o solicitaban respuestas que debería dar el Estado.



Imagen 22: Publicación con la confirmación de un caso de anemia infecciosa equina en el hipódromo de Palermo 4/12/2019

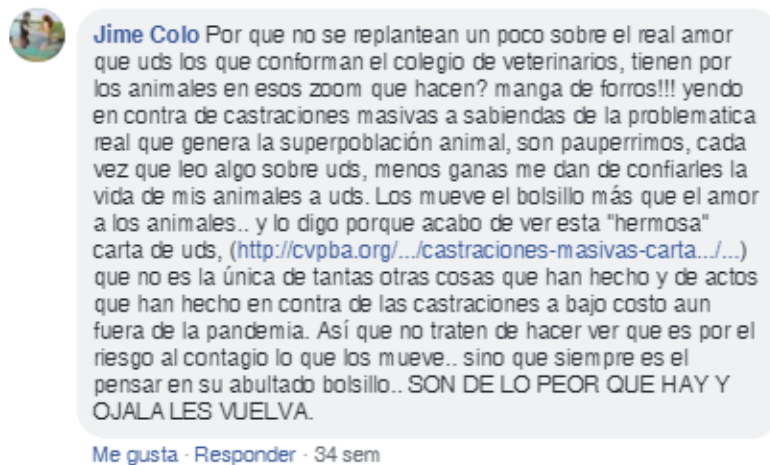


Imagen 23: Informe reunión Tribunal de Disciplina 29/5/2020



Imagen 24: Agradecimiento por la labor en los primeros días de ASPO 22/3/2020



Imagen 25: Publicación certificado de circulación 1/4/2020





Imagen 26: Nuevo permiso para circular 26/5/2020

A pesar de ello, cuando los sentimientos, la identificación, el trabajo, y el "poner el cuerpo" están en acción, la respuesta es positiva y a favor, generando mensajes emotivos, destacando la labor y resaltando alguna situación (imagen 27 a 29).

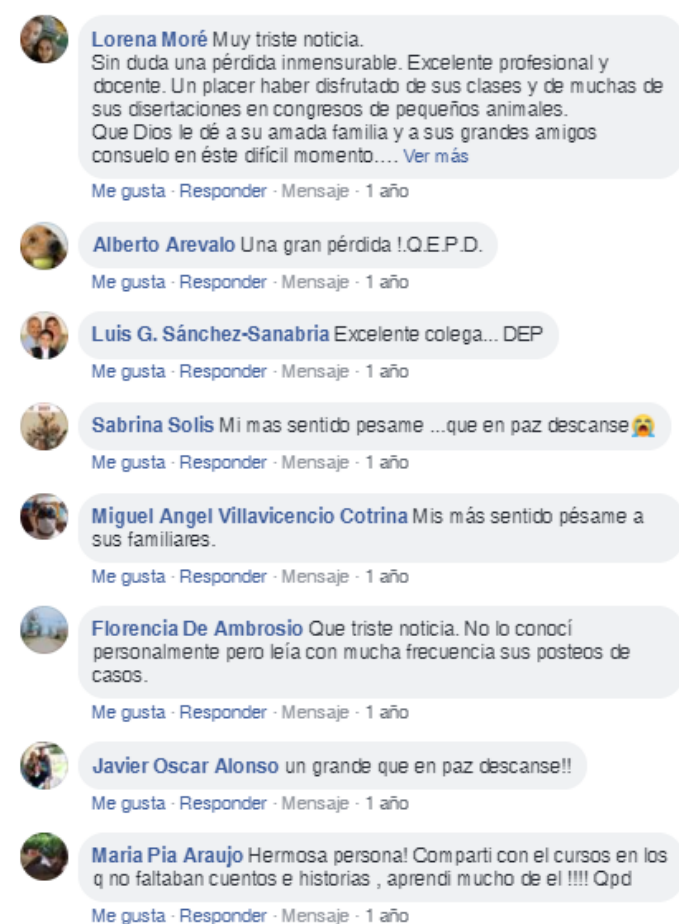


Imagen 27: Publicación fúnebre 20/1/2020



Imagen 28: Nota color profesional 25/1/2020



Imagen 29: Fotos de matriculados trabajando en Pandemia 30/3/2020

Por otro lado, se puede destacar la utilización de hashtag (#), como una etiqueta a una categoría de noticias, haciendo uso de más de una en posteos específicos con un objetivo y/o temática respectiva, o sumando el de algún evento o campaña externa particular.

Además, en aquellas acciones que interviene instituciones y cuentan con página de Facebook, se arroba a dicha página en el posteo con el fin de generar una ida y vuelta.



Imagen 30 y 31: Ejemplo de uso de # y @

4.2 Instagram

Durante julio 2019 y junio 2020 se realizaron en total 356, con pico en el mes de marzo de 2020 en contexto de inicio de Pandemia por Covid-19 (Gráfico 9) publicaciones en el feed del [Instagram institucional](#).

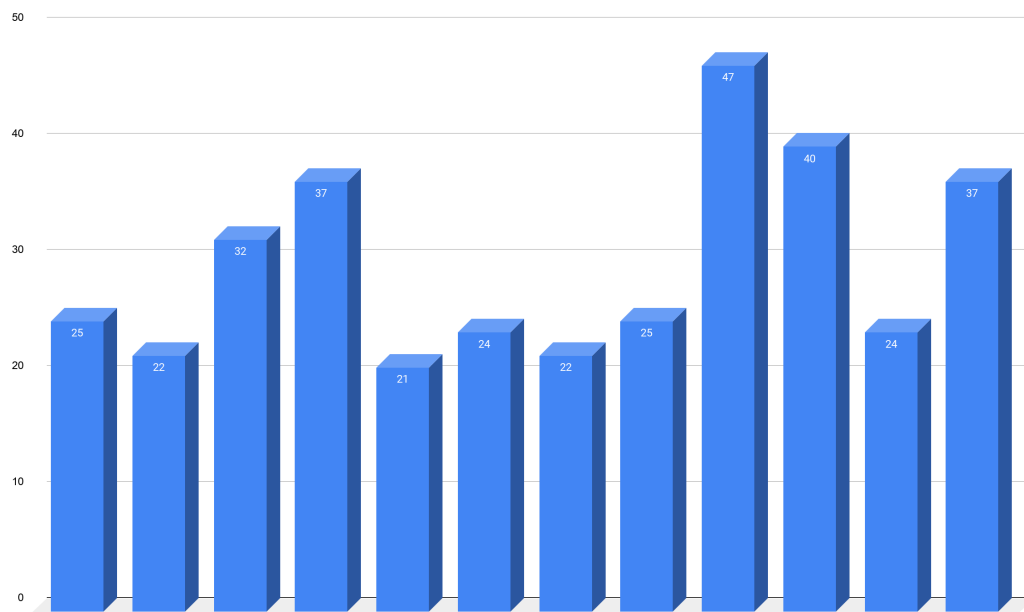


Gráfico 9: Publicaciones mensuales de Instagram en rango analizado.

Al cierre de la investigación, la red contaba con 3430 seguidores, en su mayoría de entre 25 y 34 años (imagen 32) y de mayoría, 64% sexo femenino (imagen 33).



Imagen 32: edad de los seguidores de instagram

Sexo

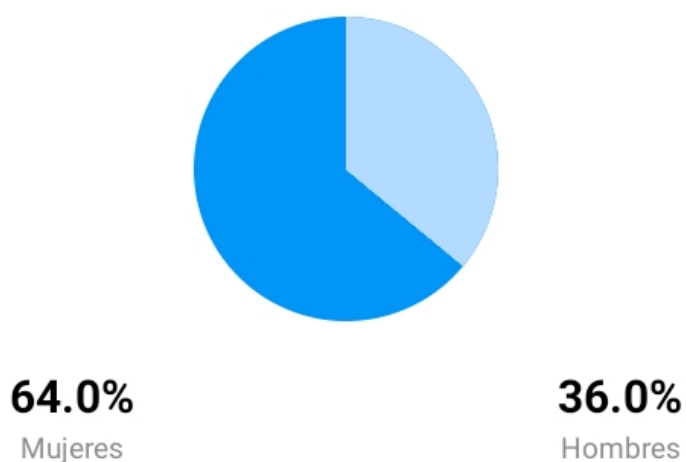


Imagen 33: sexo de los seguidores de instagram

En promedio se ha realizado un posteo por día, con un pico de un día 6 posteos (Gráfico 10), esta variable es posible ya que, al igual que Facebook, hay días sin publicaciones y se suele no publicar los fines de semana y feriados. Desde las publicaciones, se han alcanzado más de 2mil⁹ visitas al perfil.

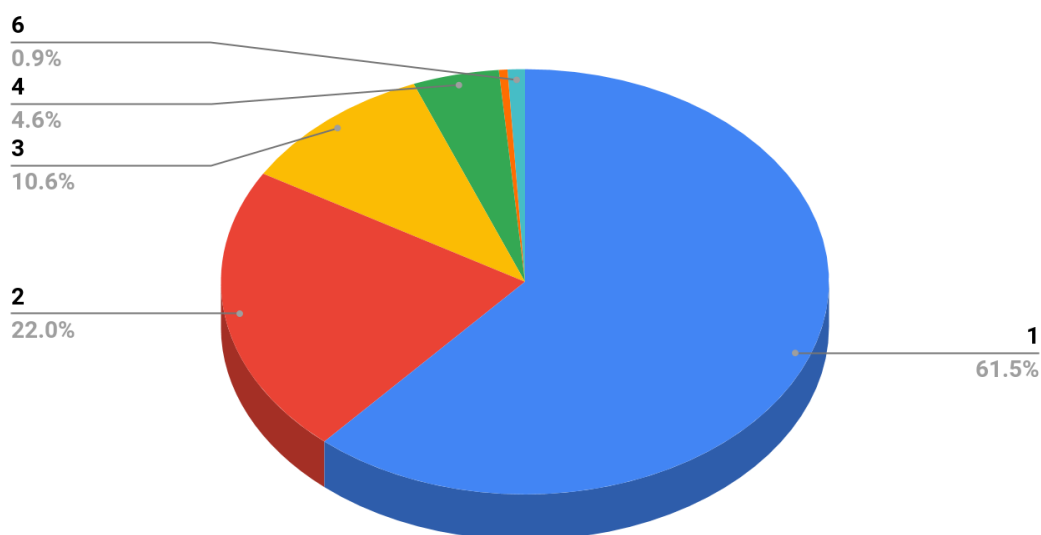


Gráfico 10: Frecuencia de publicaciones de Instagram

⁹ Vista al perfil 2093

En cuanto a las secciones (Gráfico 11), la institucional con más del 70% es la que predomina, junto con la temática de la gestión institucional (Gráfico 12) y sociedad con el 21% de los posteos; por lo que el principal destinatario (Gráfico 13) del contenido son los matriculados, pero al ser accesible a la sociedad, también está pensado hacia ella.

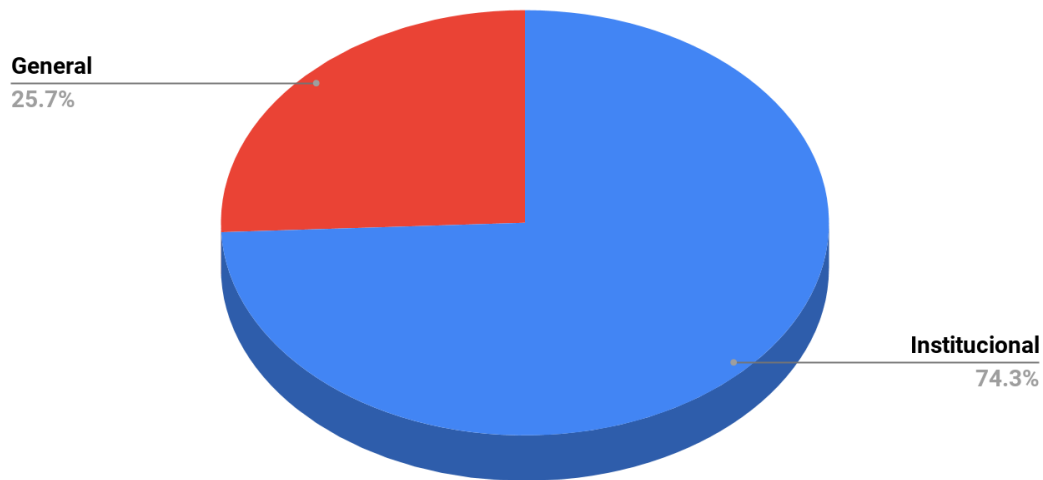


Gráfico 11: Sección de publicaciones de Instagram

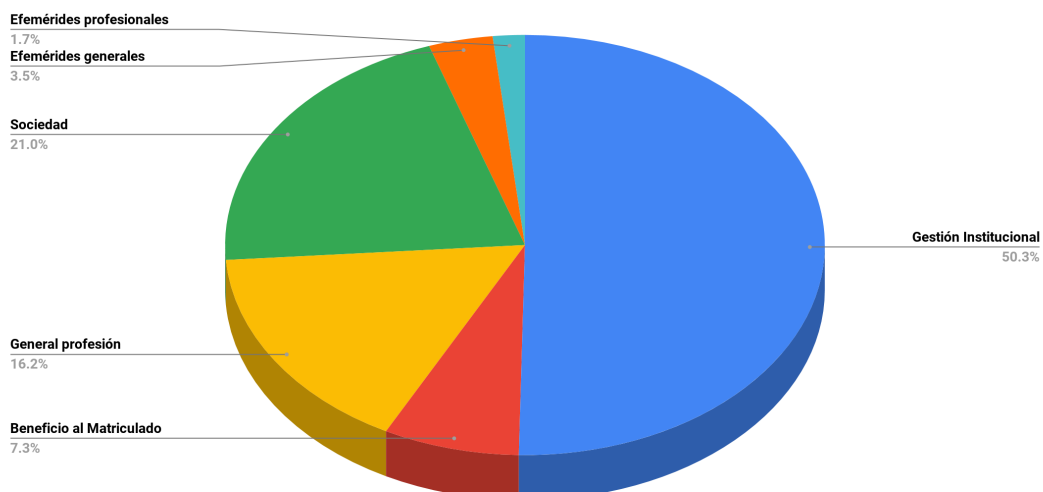


Gráfico 12: Tema de publicaciones de Instagram

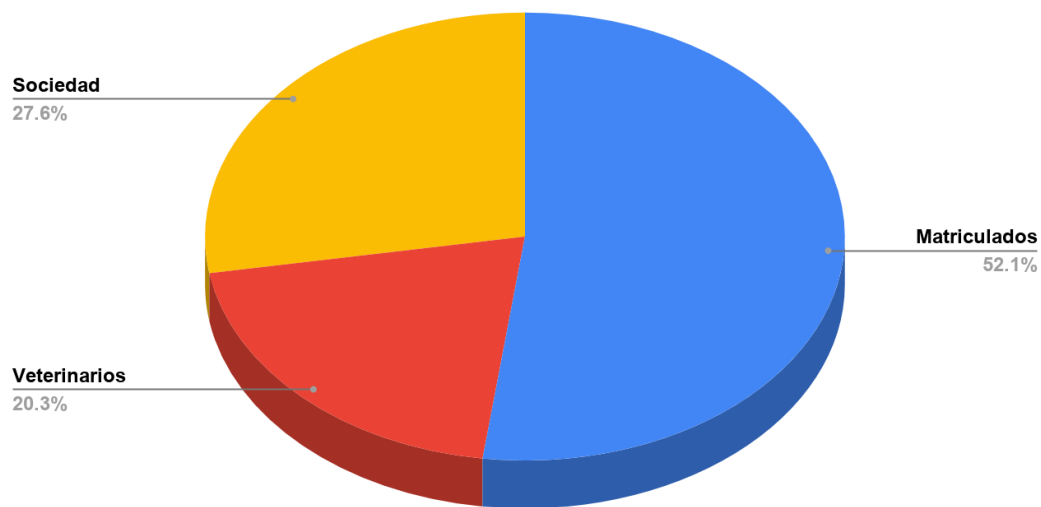


Gráfico 13: Destinatarios de publicaciones de Instagram

Ejemplos de posts por sección y tema



Imagen 34: Sección institucional, Tema gestión institucional



Imagen 35: Sección general, tema general profesión

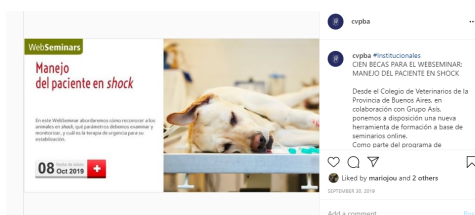


Imagen 36: Sección institucional, Tema beneficio profesional



Imagen 37: Sección institucional, Tema efeméride general



Imagen 38: Sección institucional, Tema sociedad



Imagen 39: Sección institucional, Tema efeméride profesional

Dentro de los recursos (Gráfico 14), se prioriza las imágenes estáticas, en más alto porcentaje una foto y/o placa y en menor medida los carruseles; el material audiovisual existe, pero no es algo que tiene una constancia.

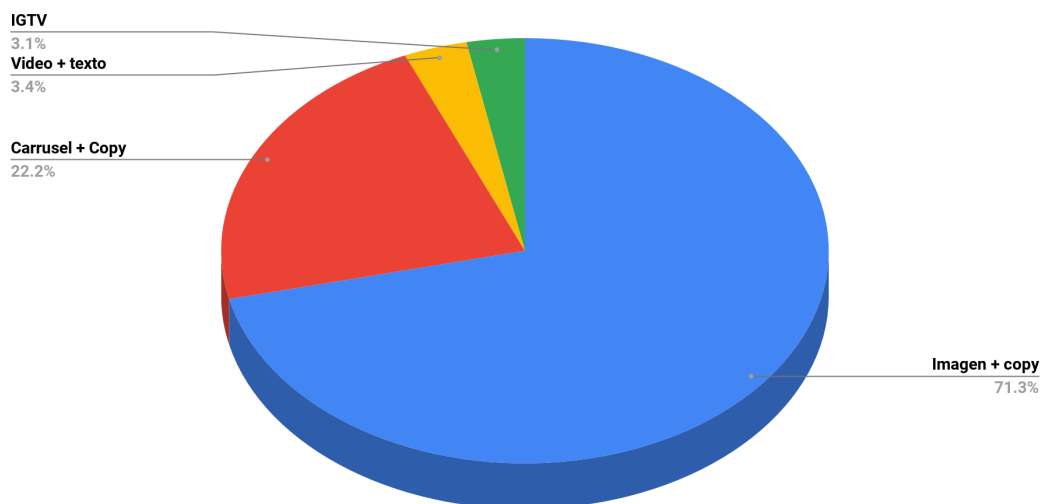


Gráfico 14: Recursos de publicaciones de Instagram

De manera anual se han obtenido 6825 “me gustas” a los posteos, y se han enviado más de mil¹⁰ veces a otros usuarios, quienes han guardado¹¹ algunas publicaciones; y/o comentado¹². Si bien en esta red social los comentarios (Gráfico 15) son menores, tienen mayor reacción positiva, siendo mínimo el comentario negativo.

¹⁰ Enviados 1439

¹¹ Guardados 428

¹² Comentarios 248

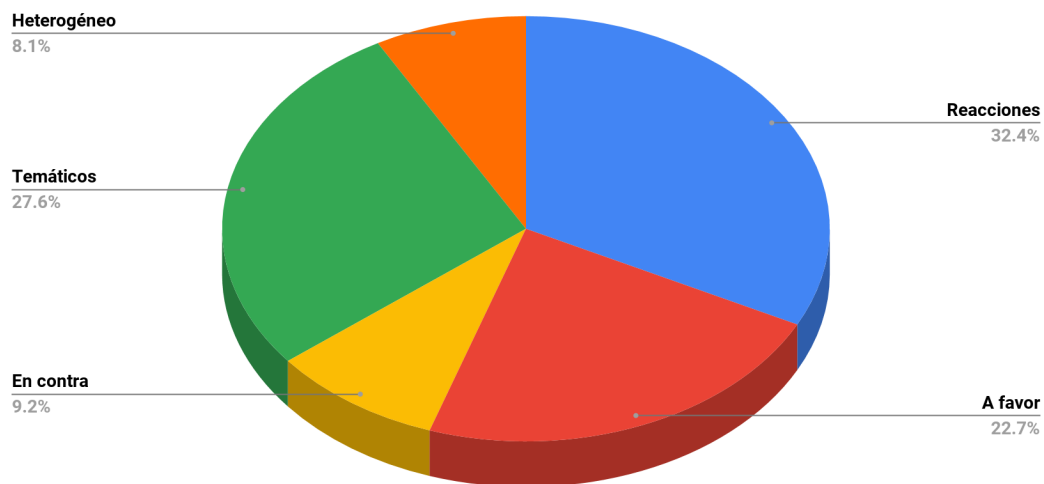


Gráfico 15: Comentarios diferenciados de publicaciones de Instagram

En lo que respecta a los comentarios, hay mayor cantidad de mensajes a favor con reacciones (imagen 40 y 41), que se cree se deben a la practicidad de aplicarlas.

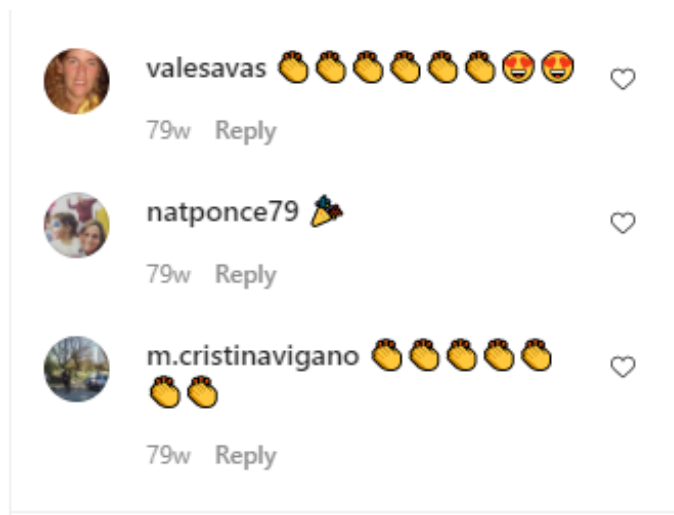


Imagen 40: Reunión con Intendente de Pilar por ejercicio ilegal 16/7/2019

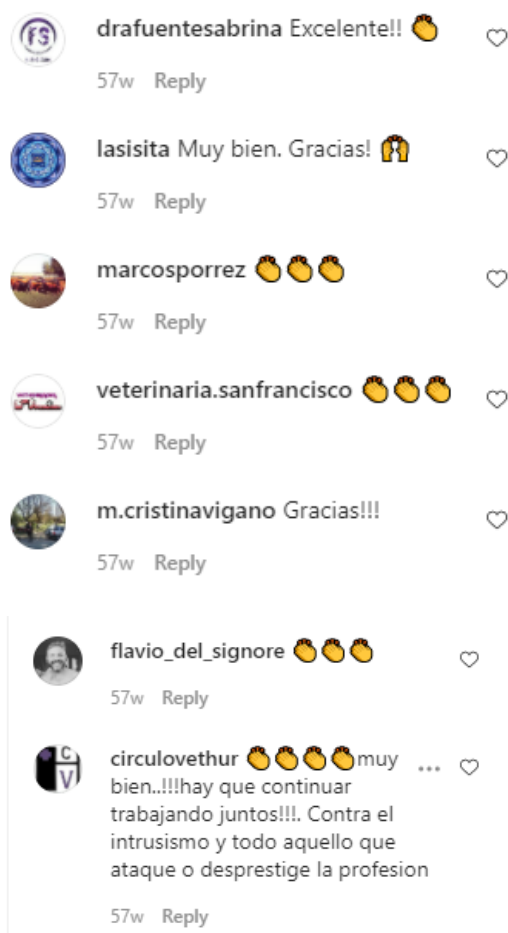


Imagen 41: Gestión por campaña ilegal en Pilar 20/12/2019

Asimismo, cuando se reconoce o genera una nota a un profesional reconocido, las palabras de elogio no faltan y brindan una mirada positiva a la publicación (imagen 42). En lo que respecta a publicaciones necesarias donde se retoma información del Estado la desinformación o los grises se tratan de responder entre la experticia del profesional en el mismo posteo (imagen 43).

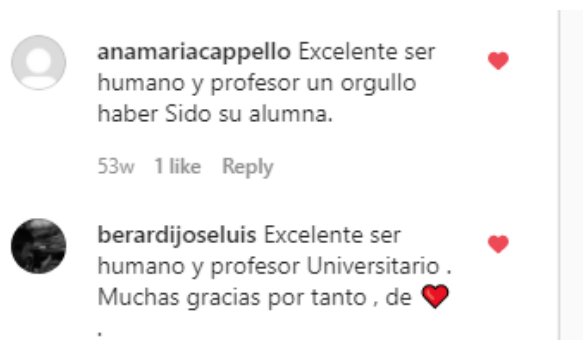


Imagen 42: Nota color profesional en revista 18/1/2020



Imagen 43: Certificado de Circulación 29/6/2020

A pesar de esta inclinación hacia respuestas más acorde a los posteos, las consultas heterogéneas o apreciaciones heterogéneas persisten (imagen 44).

Además, se desarrollan consultas temáticas (imagen 45 a 47), con doble intencionalidad (imagen 46) o desinformación (imagen 47), situaciones que se pueden observar al conocer la cultura organizacional.

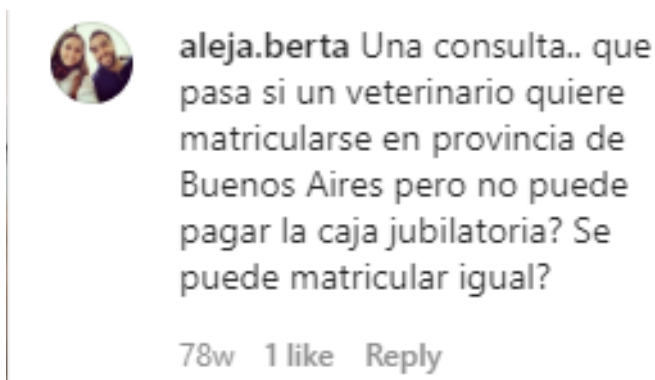


Imagen 44: Reunión FEPUBA por aumento penalidad en casos de Ejercicio Ilegal 22/7/2019



Imagen 45: Publicación notificación evento de Rabia 26/9/2019

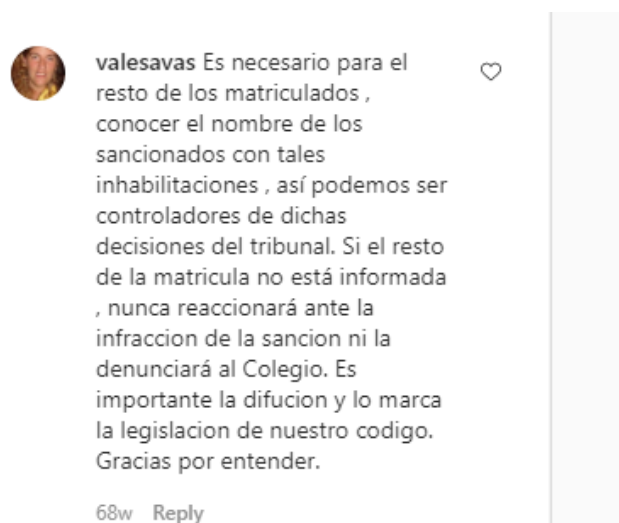


Imagen 46: Reunión del Tribunal de Disciplina 30/9/2019



veterinariakelly Buen dia , no
recivi wl sobre



65w Reply

— View replies (2)



laura.viana.50 Yo lo recibí, pero
se De colegas que no,justamente
teniendo en cuenta que estaban
cerca las elecciones nacionales no
se les ocurrió enviarlas antes?
además en el caso de no votar,
cual es la penalizacion?



65w Reply

— View replies (5)



may.eli.ba Hola! Yo no tengo el
sobre porque me mudé. Puedo ir
directamente a votar? Soy del
distrito 2



65w Reply

— View replies (2)



alejandro.grimaldi Me llegó aviso
del correo que quisieron
entregarles el sobre y el colegio
estaba cerrado. Dicen que les
dejaron notificación para que
pasen a retirarlo Uds. Gracias
Alejandro Grimaldi MP7115



65w Reply

— View replies (1)

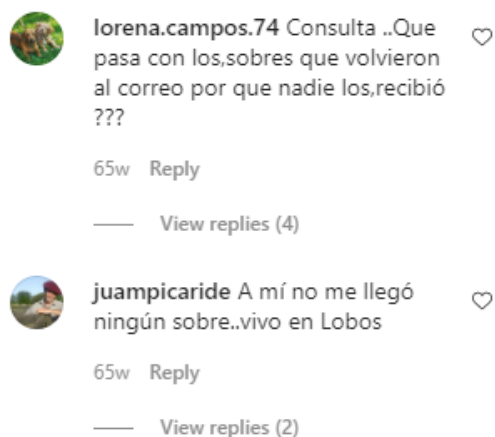


Imagen 47: Información sobre proceso de elección 24/10/2019

Por último, los comentarios en contra existen pero en una menor medida, y con un tono más suave (imagen 48,49).



Imagen 48: Notificación de no atención al público por ASPO 17/3/2020

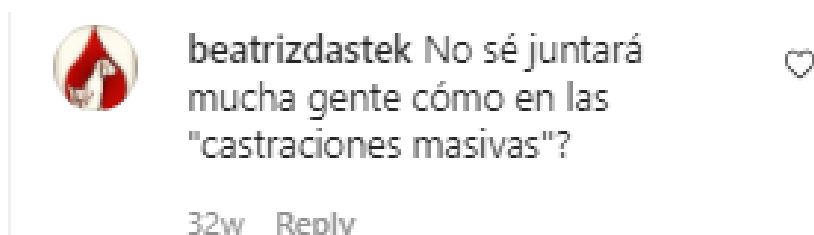


Imagen 49: Solicitud apertura actividad hípica 10/6/2020

Del total de publicaciones, se han alcanzado a más de 300mil¹³ usuarios, que han interactuado con las publicaciones más de 3mil¹⁴ veces y logrado más de 400mil¹⁵ impresiones.

Cabe señalar que, en el análisis solo fueron tomadas las publicaciones del feed, no las historias, las cuales no tenían un trabajo especial, solo se compartían alguna publicación institucional con la intención de visualizar en ese espacio, destacando algunas situaciones o secciones permanentes, por ejemplo actualizaciones de la Pandemia en el primer caso y revistas en el segundo.

4.3 Estrategia de comunicación

Como se ha expresado anteriormente la palabra estrategia está presente desde hace tiempo, y en este sentido, es que cuando se piensa desde y para una Institución, se proyecta bajo el amparo de la comunicación estratégica, teniendo en cuenta que para una organización, en este caso, el Colegio de Veterinarios de la Provincia de Buenos Aires es estratégico aquello que le permite lograr sus objetivo y su razón de ser.

Institucionalmente el CVPBA forma parte de las redes sociales porque, como veterinarios son parte de la sociedad; y tanto los veterinarios en general como los matriculados del CVPBA tienen cuentas en las redes sociales como gran parte de la sociedad. Asimismo, cada vez con mayor asiduidad los veterinarios cuentan con perfiles profesionales en redes sociales para dar a conocer sus servicios.

En este sentido es que institucionalmente el Colegio cuenta con perfil de Facebook e instagram con el objetivo de compartir las gestiones institucionales, los beneficios para los matriculados, la información de interés profesional, las propuestas de formación, como así también información útil para la sociedad cubriendo así la intención de formación/educación de la comunidad en cuanto a la profesión como la divulgación en pos de la defensa y jerarquización profesional.

En cuanto a por qué esas redes y no otras, se debe a un análisis de usos y costumbres y al perfil del primer público objetivo y del trabajo/rol que se le da a

¹³ Alcance 312547

¹⁴ Interacciones 3729

¹⁵ Impresiones 419283

la comunicación más allá del estilo gráfico es una Institución histórica profesional, que no suele ser entendida y comprendida en su función por la sociedad y los propios profesionales. De las redes sociales mencionadas en el desarrollo del trabajo en su historia han tenido una cuenta de Twitter que, al abrir Instagram han dejado de utilizar, debido al objetivo primero de esa red social: la inmediatez, la novedad y un intercambio constante, fluido y “eficaz” que, por la estructura política e institucional no se logra alcanzar.

Por otra parte, Youtube no es utilizado como una red social, pero sí cuentan con un canal donde alojan todo el material audiovisual que producen y sirve como reservorio de contenido y por sus características y practicidad es el soporte que utilizan para compartir los videos en la web, y en algunos casos, en Facebook.

En relación a LinkedIn no es una Institución que genere búsquedas laborales de manera continua por lo que sería una red que no tendría una gran actividad en cuanto a su fin. Respecto a Pinterest no se pensó realizar una cuenta, pero sería viable a la hora de compartir las campañas que generan en pos de la información para la comunidad alojando en diferentes pins sus producciones. Y por último, TikTok, tuvo su boom hace muy poco y si bien tiene alcance, aún se considera que es un espacio de producción personal que podría ser explotado con el objetivo de informar/formar/educar a la comunidad en general.

En síntesis, es por ello que únicamente cuenta con FanPage e Instagram como redes sociales. Donde, si bien se comparte información variada que puede o no estar pensada, trabajada o surgir de un momento al otro, situación más acentuada en marzo/abril de 2020; no se trata de un hecho arbitrario, sin sentido, sino que, de acuerdo a la temática se tiene la intención de exponer o demostrar un trabajo interno en pos del Profesional al cual resguarda y habilita su ejercicio, exponiendo un modelo de comunicación integral, reflejo de un trabajo interno que como Institución ejecutan.

Se hizo referencia que la comunicación es el espacio de crisis de las tensiones presentes en una situación dada, lo cual se reflejó en cada publicación, donde la actual gestión informa de manera resumida los hechos, realizados en base a acuerdos, posturas y negociaciones internas; y teniendo respuestas y/o aportes, algunos positivos, otros negativos, otros desarrollan otro punto del tema, y en

otros casos exponen directamente otro tema con la intención de instalarlo en agenda o tener una respuesta. De esta manera, se observa que la comunicación es un espacio de relación de la dinámica social, por lo que se expone, de una y otra manera los puntos de vistas y contradicciones propias de la sociedad.

Si bien el CVPBA cuenta con un protocolo de respuestas, muchas veces no se contesta porque las autoridades reconocen las intenciones de las consultas, o el trasfondo de los pedidos, y en los casos que un ciudadano genere una consulta, en su gran mayoría es la comunidad veterinaria quien brinda la respuesta. En todos los casos los comentarios quedan visibles, eliminando y/o bloqueando en algunos casos comentarios con malas palabras, faltas de respeto y/o desprestigio de un profesional, situación que la Institución no avala.

De esta manera, se puede observar que establecer la estrategia o una guía, permite al Colegio ordenar su ciclo, no solo de trabajo y gestión sino económico, y brinda, de una u otra manera una proyección anual donde se generan nuevas propuestas y desafíos. A pesar de ello, el año analizado, dejó entrever que más allá de la estrategia hay imprevistos que se deben contemplar y continuar con la metodología pero quizás cambiar el eje, el modo, los urgentes/importantes.

El rango analizado contaba con puntos claves que institucionalmente se tenían en cuenta y se habían trabajado, por ejemplo, ExpoBaltarce, ExpoAgro 2020, Campaña de Comunicación, elecciones institucionales; pero no pudo prever otras situaciones que debió comunicar e informar, como el retraso de la entrega de los votos por correspondencia en las elecciones debido a la coincidencia de fechas con las elecciones nacionales, o la Pandemia de Covid-19, que produjo una rápida actuación institucional y su posterior comunicación que, conlleva una respuesta.

Es así que se hace evidente que la comunicación no puede desvincularse de la cultura organizacional, por lo cual para gestionar la comunicación es necesario incidir en la propia cultura, manteniendo los valores y la esencia institucional, sin perder el foco de la función del Colegio Profesional.

4.4 Comunidades virtuales

Pensar Internet como una gran comunidad diversa y disconforme es posible, en este caso, la ciudadanía carece de un espacio territorial pero se puede conocer de

dónde es, y sin embargo se encuentran de manera atemporal por una determinada temática e interés.

Estar en redes, actuar y participar es un acto voluntario e individual, que puede ser impulsado por un interés en el tema, en el contexto o por encontrarse relacionado con la temática.

Más allá de los números, el alcance y la interacción, los comentarios permiten visualizar con mayor precisión el aporte y carga “emotiva” que brinda el usuario a la red; de esta manera es que para reconocer las comunidades que se generan en torno a las redes sociales del Colegio de Veterinarios de la Provincia de Buenos Aires se procedió al análisis de los comentarios que se realizaron en los posteos. La lectura contó con la posibilidad de generar consultas de si el usuario era o no veterinario y así generar un análisis más exhaustivo.

Así, se pudo reconocer dos grandes comunidades, una de aporte positivo y otra de aporte negativo. Cada una se continúa disgregando y se identifican otras comunidades que se van conformando con características específicas, fuertes y reconocibles.

De esta manera dentro de la comunidad virtual de aporte positivo se reconoció a profesionales matriculados y a la sociedad en general. En estos se visualiza un reconocimiento y/o aporte favorable frente al contenido y/o a la gestión realizada, brindando más información y/o profundizando frente al tema.

En lo que respecta a la comunidad virtual de aporte negativo se reconoció a profesionales matriculados y a la sociedad que, a su vez, se diferenciaron casos específicos, esporádicos y que son motivados por una situación, y los proteccionistas/animalistas que persisten frente a temas puntuales.

Para comprender y entender la “construcción” de comunidades es necesario interiorizarse en la cultura organizacional y la relación de poder con otras instituciones. En muchos casos, entran en juego Círculos de veterinarios de determinadas ciudades que tienen una postura o una mirada o pedido específico, como así también se generan tensiones que muchas veces derivan en una no respuesta, debido a la existencia de muchos espacios donde como Institución se encuentran en una posición difícil de esclarecer o complejo de exponer ya que es complejo no hacer referencia a la interna política (no partidaria), y las

negociaciones interinstitucionales, que al exponer pueden conllevar conflictos con los profesionales y/o problemas con las entidades.

Por otro lado, en lo que respecta a los proteccionistas es de difícil relación ya que lo que está en juego son intereses que si bien no son opuestos, se contraponen desde la mirada “amor animal” vs. “profesión para vivir”, poniendo en evidencia que no se comprende el rol profesional como agente de salud y el rol institucional en cuanto agente que matricula a los profesionales para que puedan ejercer en determinado territorio bajo una Ley provincial. Esta confrontación se evidencia aún más en temas como las castraciones o la atención gratuita de animales de compañía.

Asimismo, hay comentaristas “seriales”, que se reaccionan a cada publicación sin importar el tema, la opinión, que cual alerta de notificación “corren” a comentar y etiquetar gente para que realice la misma acción.

En síntesis, se puede visualizar que la comunidad virtual que se genera alrededor de las redes sociales del CVPBA, son reales y pueden ser percibidas como una unidad social que comparten ciertas características que permiten reconocerlas como tal y, a su vez, son basadas en vínculos débiles, y en su gran mayoría temáticos.

La comunidad de facebook es más grande que la de Instagram, esto se debe primero a que es más antigua, pero a su vez es más activa, genera más debate e intercambio, se cree que es debido al modo de lectura, que usualmente es desde una computadora, en contraposición a Instagram que tiene una lectura desde un celular, muchas veces más incómodo para expresar de manera extensa y con un texto armado, optando por las reacciones que brinda la plataforma al presionar sobre la posibilidad de comentar.

Capítulo 5. Maqueta

En el presente trabajo la propuesta de maqueta, [#QuieroComunicar](#), es un prototipo web que tiene como objetivo orientar en la producción de un plan comunicacional estratégico en redes sociales, teniendo como punto de partida el origen de la institución, sus objetivos y sus intenciones de comunicación.

En este sentido es que se proyecta un prototipo de web que oriente, a través de preguntas, el objetivo de la estrategia. Se planifica un sitio web, ya que se puede generar un diseño responsive que permita la implementación en notebook, tablets y celulares, sin tener la necesidad de descargar y activar una aplicación.

De esta manera, el prototipo es presentado en CloudFlare, una empresa estadounidense de infraestructura web, que tiene su versión gratuita para personas con emprendimientos propios

Cabe señalar que se trabajó con Javascript, React y css para el Fronted.

JavaScript, también conocido como JS, es un lenguaje de programación interpretado o de secuencias de comandos que permite implementar funciones complejas en páginas web. Se utiliza principalmente del lado del cliente, implementado como parte de un navegador web permitiendo mejoras en la interfaz de usuario y páginas web dinámicas.

Por otro lado, se trabajó con React, una biblioteca Javascript de código abierto diseñada para crear interfaces de usuario con el objetivo de facilitar el desarrollo de aplicaciones en una sola página. Su objetivo es ser sencillo, declarativo y fácil de combinar, y tiene como objetivo crear interfaces de usuario interactivas de forma sencilla.

Por último, para definir el estilos, se trabajó con CSS, el lenguaje de reglas de estilo para aplicar estilo al contenido HTML.

[#QuieroComunicar](#) es el prototipo web que pretende dar, a través de preguntas claves, una mínima guía que funcione como un plan de comunicación estratégica en pos de visibilizar la institución en Internet. Si bien pretende brindar un plan, se deja en evidencia la importancia de la profesionalización de estos espacios en pos

de jerarquizar las profesiones que intervienen al momento de comunicar y de estar en internet.

La base de las preguntas del prototipo guían a una misma conclusión, es decir, que proponen una estrategia genérica, pero se pretende seguir fortaleciendo cada una de las rutas y brindar una estrategia particular para cada red de preguntas. Asimismo, se piensa como una propuesta escalable y colaborativa que integre otras profesiones y se brinde de este modo un asesoramiento integral, simple y gratuito, pero a su vez, sea un lugar de conexión con colegas y una red de profesionales en busca de fortalecimiento y reconocimiento.

Estudiar la estrategia con la que trabaja el Colegio y los objetivos que persiguen permitió releer, revisar y repensar nuevas propuestas y caminos que permitan a las Instituciones, empresas, y/o profesionales fortalecerse y alcanzar sus objetivos. Ofreciendo de este modo, la herramienta más acorde a sus objetivos.

Reflexiones finales

Llegar a este punto es reflejo de un camino recorrido y de un trabajo personal, académico y profesional. Hoy el proceso me genera la satisfacción de haber llegado y de esta manera, comenzar a cerrar un proceso que inició en 2018.

En estos años, y específicamente en este trabajo indagué sobre diferentes términos que me permitieron dar forma a esta investigación. Como primer punto, profundizar en la conceptualización de las organizaciones en su conjunto y su complejidad permitió identificar a los colegios profesionales dentro de un gran abanico y así especificar su razón de ser, su actividad y su labor; además, definir y tener en cuenta la cultura organizacional implicó identificar las especificidades de la institución y reconocer/entender el funcionamiento.

Por otro lado, ahondar en la concepción de comunicación en las organizaciones implicó reconocer el rol o la función de la comunicación dentro de las instituciones, siendo un eje transversal de toda red de relación de sujetos. Y no solo eso, sino que leer al respecto, conllevó profundizar en la necesidad y la importancia de la comunicación estratégica institucional, reconociendo y diferenciando la comunicación interna y la comunicación externa, que si bien son dos áreas o ramas separadas, deben ser consideradas dos caras de una misma moneda, ya que lo que una hace o genera influye en la otra, siendo así interdependientes y estando en total relación, más aún en Colegios Profesionales.

Avanzando en la investigación, se procedió a indagar sobre la digitalización de las instituciones; analizando la comunicación con y sin internet. En este punto, se reconoció un antes y un después de la comunicación en las instituciones en tanto que los Colegios Profesionales pueden ser considerados instituciones tradicionalistas que toman para sí la comunicación digital en pos de alcanzar cercanía con su público objetivo. En el caso estudiado, como en otros, el colegio profesional se volcó hacia la digitalización de manera natural, escalable; haciendo algunas adaptaciones abruptas llegada la Pandemia. En este punto, previa a la situación mundial, el Colegio comenzó a virar hacia una comunicación digital, lo que permitió ir adaptando la situación.

En cuanto a la comunicación, Internet facilitó la difusión a gran escala y a un costo menor a todos los profesionales veterinarios matriculados en el CVPBA; primero a través de un sitio Web simple, generando a medida que avanzaba la tecnología, nuevos canales de mayor difusión: redes sociales, mailing, WhatsApp. A la hora de profundizar el estudio de las redes sociales, se realizó lectura y análisis de un gran abanico de redes actuales, para conocer y entender el por qué no uso de todas. En este análisis se pudo observar que la mayoría de los Colegios cuentan con Facebook e Instagram, otros, muy pocos con Twitter; ya que no pueden seguir la lógica de funcionamiento debido a la estructura institucional y al objetivo primero de esa red social. En cuanto a YouTube, al profundizar su fin principal, se reconoce que no se lo gestiona de manera integral, sino más bien como una plataforma donde alojar el material audiovisual.

En cuanto a las otras redes sociales comentadas, LinkedIn, Pinterest y TikTok, pudieron haberse obviado ya que tienen como objetivo un uso más comercial o personal/profesional que no coinciden con la razón de ser de las instituciones aquí mencionadas.

A esta altura, podemos afirmar que estar en Internet ya no es un privilegio, es una necesidad. Esta situación quedó transparentada más que nunca en la Pandemia por Covid-19. Ahora bien, la situación es para qué y con qué objetivo estar.

Estar es mostrarse, demostrar a los otros, a la comunidad que se está y que se actúa en pos de un objetivo. En el caso analizado está claro que la intención de contar con redes sociales es pertenecer a esa gran comunidad de las cuales ellos como usuarios son parte y donde van a encontrar a sus colegas a los que deben contar e informar y a esos otros que deben formar y comunicar.

Es visible que estar, muchas veces, no es tan simple como generar contenido y publicar, sino que conlleva un trabajo interno que permita exponer la situación y no generar encontronazos internos. De aquí la importancia de reconocer la cultura organizacional, trabajarla y fortalecerla; como así también adaptarla a nuevas realidades. De la mano de este trabajo, debe dársele lugar a la comunicación interna, como el eje proyector y fortalecedor institucional para la comunicación externa. Siempre que se piense en una Institución profesional, hay que entender que son instituciones grandes con un público objetivo específico pero

demográficamente amplio, por lo que la comunicación con ese público es variado y en ese sentido es importante la unicidad del discurso, lo que conlleva a trabajar la estructura interna, con igual importancia que la externa.

Una comunicación interna bien trabajada, decanta en coherencia y practicidad; y en la posibilidad de generar una comunicación externa acorde a la Institución, diferenciando las diferentes herramientas.

Es importante reconocer que, al igual que en la territorialidad, en internet se conforman comunidades, en este caso virtuales que por su configuración pueden ser esporádicas y tener pocos intereses en común y hasta concentrarse bajo el ala de los “haters”. Es así que como profesionales y como institución hay que saber, conocer y reconocer que no todo será positivo, y así como pueden haber aduladores pueden existir difamadores que actúen de manera permanente, de allí la complejidad virtual y la necesidad de comprensión e interpretación, ya que, al igual que en la cotidianidad, no se perciben las situaciones de la misma forma que uno las generó. En este medio, impacta mucho la lectura del usuario quien puede o no, sentarse a leer y tomarse el tiempo de comprender o generar una lectura simplista, rápida y descontextualizada.

En las redes los tiempos de cada usuario y el motivo de su permanencia en ellas es personal y de allí su elección. En el análisis profundo se visualiza la permanencia del usuario en facebook y el mayor descargo en ella, mientras que en Instagram la permanencia es más fluctuante y participativa de una manera menos visible. Quizás, esto se debe a que Facebook fue la primera red social con posibilidad de exponer institucionalmente la información a un público más amplio y así generar una comunidad que puede o no estar totalmente interesada en el tema, pero que recibe la información en momentos de ocio. Hoy en día, a pesar de que Instagram aumente con mayor rapidez sus seguidores, Facebook sigue siendo la red social de mayor participación de la comunidad, quizás por la cantidad de seguidores o por la calidad de los mismos en cuanto a características demográficas de su comunidad.

Haber tenido la posibilidad de entender y conocer la historia del Colegio de Veterinarios, caso sobre el que se trabajó, permitió identificar y especificar la cultura organizacional, la composición social y el objetivo que se tiene a la hora

de trabajar la comunicación. Asimismo, alcanzar un diálogo constante permitió poder analizar con mayor profundidad ciertas situaciones que se desarrollaban en las redes sociales identificando, si el emisor de un comentario era o no profesional o a quién hacía referencia.

En cuanto a la maqueta, se debe resaltar que como autora del proyecto, y en base al análisis que expongo, fui fiel a los principios, y solicité colaboración de un profesional del área. En este punto, conocer sobre tecnología me permitió entablar un acuerdo y aportes, en base a la colaboración de una programadora. Es así que la maqueta puede ser considerada un trabajo interdisciplinar, como comunicadora tenía el proyecto en mente, lo planifiqué y solicité la colaboración de otra profesional a la hora del desarrollo. Aquí, el punto del cual reflexioné: el profesional de la comunicación lleva adelante el proceso en un diálogo constante con otras áreas, y de allí la obligación de tener en perspectiva lo macro y conversar con las diferentes especialidades, para poder llevar a cabo los objetivos planteados, sean estos desarrolladores, programadores, diseñadores.

Sintetizando, todos desean estar en internet, en las redes y permanecer allí, pero no dimensionan el trabajo y los requerimientos internos que se necesitan para generar una comunicación coherente, ordenada y funcional que no perjudique a la institución. Para lograr el objetivo, hay que trabajar la estrategia con un fin claro y tener en cuenta los posibles públicos existentes. Se trata de un trabajo interdisciplinario, en equipo, donde cada rubro potencia al otro de acuerdo a las potencialidades y las limitaciones de la formación. Cuando se gestiona la comunicación de instituciones, los profesionales que trabajamos en pos de esa gestión somos los “guardianes” de sus objetivos, debemos ponernos la camiseta y hacer cuerpo la cultura organizacional para transpolar por los diferentes canales y medios; en pos de que no importa quién ni dónde llegue el mensaje, si no que se reconozca de quién es y respete sus características.

Asimismo, cabe señalar que no existe un único manual para alcanzar resultados favorables, de allí la importancia de la estrategia y de la evaluación de los procesos para potenciarlos y corregir hasta alcanzar los objetivos planteados, siendo coherentes con lo propuesto y trabajando de manera transversal a la organización.

Bibliografía

- ALCALÁ CASILLAS. 2017 (2017). “La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Universidad Nacional Autónoma de México Nueva Época, Año LXII, núm. 231, septiembre-diciembre de 2017, pp. 407-412.
- AHLSTRAND, B; LAMPEL, J.; MINTZBERG, H. (1999-2003) SAFARI A LA ESTRATEGIA. Una visita guiada por la jungla del management estratégico. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- BARBERO, M. J. 2007. *Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público*, mimeo, s/f.
- BENASSINI, F.. 1998. “De las comunidades sociales a las ¿comunidades? Virtuales. Notas para una discusión”. En *Razón y Palabra*, N°10, Año 3. En <http://www.razonypalabra.org.mx>
- BRANDOLINI, A.; GONZÁLEZ FRÍGOLI, M. 2008. *Comunicación interna : recomendaciones y errores frecuentes*. 1a ed. Buenos Aires: La Crujía.
- BRANDOLINI, A.; GONZÁLEZ FRÍGOLI, M.; HOPKINS, N. 2014. *Conversaciones. La gestión del diálogo en organizaciones desafiantes*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- BRONSTEIN, V; GAILLARD, J.C.; PISCITELLI A. 1995. (1995) “La organización egoísta. Clausura operacional y redes Conversacionales”,
- DELGADO, J.M.; GUTIÉRREZ, J. *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis. 379-398
- CASTRO ROJAS, S. 2013. “Redes, vínculos digitales y política”. En *Revista Razón y palabra*, N°83- Junio, agosto 2013.
- CASTRO ROJAS, Sebastián Ramiro (editor). 2013. *Redes digitales y comunicación. Historia de las plataformas y nuevos vínculos sociales*. 1° edición - Rosario: UNR Editora. Editorial Universidad Nacional de Rosario.
- CASTELLS, M. (2000) La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad Red, Madrid, Alianza Editorial.
- CIUFFOLI, C.; LÓPEZ, G. 2012. *Facebook es el mensaje : oralidad, escritura y después*. - 1a ed. - Buenos Aires: La Crujía.
- DE CERTAU, M. 2000. *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. Cultura Libre.
- DE LA FUENTE, L. 2015. *Redes Sociales para organizaciones: una guía básica*. La Rioja: UNLaR.
- DE UGARTE, D. 2012. *El poder de las redes*. CABA, Argentina: Aurelia Rivera Libros.
- FIANDESIO, C. 2011. *Libro de Twitter, conectados en 140 caracteres*. Buenos Aires, Genes Interactive.
- FINQUELIEVICH, Susana (Coord), 2000, ¡Ciudadanos, a la Red! Los vínculos sociales en el ciberespacio, Buenos Aires, La Crujía Ediciones Ciccus.

- FLORES, F. 1997. *Creando organizaciones para el futuro*. Granica: Dolmen Ediciones.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2001). *Culturas Híbridas*. Buenos Aires: Paidós.
- GONZÁLEZ FRÍGOLI, M. (2017). *En clave comunicacional. La importancia del diagnóstico y el conocimiento de la cultura organizacional para la generación de estrategias de cambio y transformación desde la comunicación interna en las organizaciones*. Tesis Doctoral en Comunicación Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata.
- HOWARD RHEINGOLD. 2004. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.
- IGARZA, R. 2009. *Burbujas de ocio, nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- JENKINS, H. 2008. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- LOZARES, C. 1996. *La Teoría de las Redes Sociales*, Revista Papers 48, pag. 103-126, Barcelona.
- MASSONI, Sandra (2007), “Modelo de comunicación estratégica. Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente”, en MASSONI, Sandra, *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*, Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- MAS CASTAÑEDA, Segundo (1995). *Imaginándonos el futuro: la comunicación como estrategia para el desarrollo*, Lima: Centro de comunicación y educación.
- MOLEY, D. 2008. *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona, España.
- MORDUCHOWICZ, R. 2013. *Los adolescentes del siglo XXI. Los consumos culturales en un mundo de las pantallas*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- ORTIZ BOZA, María de Lourdes, 2012, “De la comunidad étnica a la comunidad virtual: breve revisión del concepto comunidad en tres de sus acepciones y teóricos: Villoro, Ander- Egg y Rheingold” en Cuadernos Interculturales, vol. 10, núm. 19, 2012, pp. 113-135, Viña del Mar, Chile: Universidad de Playa Ancha.
- PISANI F, PIOTET D. 2008. *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. España: Paidós.
- RAMOS, J. 2015. *Instagram para empresas*. E-Book Distribution: XinXii.
- ROMERO RODRÍGUEZ Y MAÑAS VINIEGRA (Eds.) 2017. *Comunicación institucional en el Ecosistema Digital. Una visión desde las Organizaciones*. Sevilla: Egregius Ediciones.
- SCHVARSTEIN, L. 1991. *Psicología social de las Organizaciones*. Cap. I, Buenos Aires: Editorial Paidós.
- SCHVARSTEIN, L. (2000). Tensiones del Discurso identificador de las organizaciones, en “Diseño en organizaciones”. Argentina: Paidós. (Pág. 328 a 366).
- SCOLARI, C. (2018). *De los medios a las hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.

- SCOLARI, C. (2019). *¿Cómo analizar una interfaz?*. Documento de trabajo. Versión 1
- SINCA. Sistema de Información Cultural de la Argentina. 2018. *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Buenos Aires: Ministerio de Cultura de la Nación.
- SMITH, M. y KOLLOCK, P. (2003) “Comunidades en el ciberespacio”, Barcelona, Editorial UOC.
- SCHMUCLER, H. (1997). “La investigación: Un proyecto comunicación/cultura, en Schmucler, H. (1997). *Memoria de la comunicación*. Buenos Aires: Biblos
- URANGA, Washington y VARGAS, Teresita (Coord.) (2018), *Planificación y gestión de procesos comunicacionales. Cuaderno de cátedra TPPC*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP. Cuaderno de cátedra. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP.
- VAN DIJCK, J. 2016. *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- VAYREDA, A. (2004). *Las promesas del imaginario Internet: las comunidades virtuales*. Atenea Digital, 5. Primavera 2004.

Revistas

- PERESSON, Flavio (2003), “El comunicador en el campo institucional. Consideraciones y guía” en *Oficios Terrestres | Revista científica sobre ciencias sociales desde la comunicación y la cultura*; no. 14, (ISSN: 1853-3248), La Plata, Buenos Aires, Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
- PÉREZ LOZANO, Néstor. 2015. “Por qué la colegiación profesional debe establecerse sólo bajo el principio de legalidad?” *Noticias del Consejo Federal del Notariado Argentino*. Buenos Aires. Abril 2015. N°55, 24-26.

Sitios web

- <https://es-la.facebook.com/business/help/710746785663278>