

# COMUNIDADES VIRTUALES UNIVERSITARIAS EN EL ÁREA SOCIAL DE LA UDELAR

Prof. Asist. Gabriel Budiño <sup>1 2</sup>; Prof. Adj. Natalia Correa <sup>2 3</sup>; Prof. Adj. Gabriela Pintos Trías <sup>2 4</sup>  
[gbudino@ccee.edu.uy](mailto:gbudino@ccee.edu.uy), [ncorrea@ccee.edu.uy](mailto:ncorrea@ccee.edu.uy), [gpintos@ccee.edu.uy](mailto:gpintos@ccee.edu.uy)

## RESUMEN

Las redes sociales, si bien son un fenómeno reciente, ya han impactado en la sociedad y el comportamiento de las organizaciones y empresas, las que han encontrado una nueva forma de comunicación con sus clientes y terceros significativos. Internet y las redes sociales se constituyen en el medio de comunicación por excelencia entre los jóvenes, lo cual necesariamente impacta en las organizaciones que se vinculan con ellos. Para las instituciones de educación superior en general, y para la Universidad de la República en particular, implica la necesidad de establecer políticas y protocolos de participación, definir roles y reglas, y cambiar, eventualmente, procedimientos de actuación.

Con la presente ponencia nos proponemos compartir un avance del proyecto de investigación “Comunidades virtuales universitarias en el Área Social de la UdelaR: un estudio sobre la presencia institucional universitaria en las redes sociales” que el Grupo de Apoyo Técnico a la Enseñanza (GATE) de la Facultad está realizando. Este proyecto ha sido postulado para su financiamiento en el marco del llamado 2012 de la Facultad a “Consolidación de la Investigación en Contabilidad y Administración”.

Los objetivos del proyecto son:

- Analizar la presencia institucional universitaria en las redes sociales, en particular del Área Social de la Universidad de la República (UdelaR), con énfasis en el caso específico de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración.
- Identificar tendencias en la participación institucional de las universidades de la región en las redes sociales.
- Elaborar un catálogo de mejores prácticas para la gestión institucional de comunidades virtuales, a partir de los casos estudiados.

Se trata de una investigación de tipo descriptivo con algunas características de los estudios exploratorios debido a la ausencia de investigaciones previas sobre este asunto en el ámbito nacional. Actualmente el proyecto se encuentra en la etapa de revisión de antecedentes, ajuste del marco teórico y preparación del trabajo de campo.

Se espera que este estudio constituya una base para el abordaje sistemático del tema en toda la UdelaR y que permita su replicación en otros servicios universitarios. Por su enfoque empírico esperamos, asimismo, que sea un insumo para la toma de decisiones de gestores universitarios o de organizaciones públicas o privadas que necesiten gestionar redes sociales o comunidades virtuales, tanto en el ámbito educativo como en ámbitos empresariales o sociales.

**Palabras clave:** *Comunidades virtuales, Presencia institucional universitaria, Redes sociales*

---

1 Unidad Académica de Contabilidad Superior, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración  
2 Grupo de Apoyo Técnico a la Enseñanza, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración  
3 Unidad de Apoyo a la Enseñanza, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración  
4 Comportamiento Organizacional, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración

## **Introducción**

En este trabajo presentaremos un avance del proyecto de investigación “Comunidades virtuales universitarias en el Área Social de la UdelaR: un estudio sobre la presencia institucional universitaria en las redes sociales” que hemos presentado para su financiamiento en el marco del llamado 2012 de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración (FCEA) a “Consolidación de la Investigación en Contabilidad y Administración” (066/12 Expediente 041630-000848-12) y cuyo propósito general es abordar el tema de las comunidades virtuales universitarias.

En la primera sección realizaremos una breve introducción al marco teórico que guía nuestro trabajo; en la segunda sección presentaremos el enfoque metodológico de la investigación en curso, explicitando los objetivos del proyecto y describiendo la estrategia de investigación y las técnicas de recolección de información; en la tercera sección presentaremos un avance del trabajo de campo del proyecto; en la cuarta sección realizaremos un breve análisis y discusión sobre los principales aspectos relacionados a la presencia de los servicios del área social en los medios sociales a partir de la información obtenida hasta el momento. Por último, en la quinta sección, explicitaremos las conclusiones preliminares y realizaremos algunas reflexiones sobre los próximos pasos.

## **Marco teórico**

En la primera sección realizaremos una breve introducción al marco teórico que guía, inicialmente, nuestro trabajo; actualmente nos encontramos en una etapa de revisión de antecedentes y ajuste del marco teórico.

Las redes sociales, si bien son un fenómeno reciente, ya han impactado en la sociedad y el comportamiento de las organizaciones. Fenómenos como la “Primavera árabe” o el movimiento de los “indignados” españoles han mostrado la capacidad de auto organización de diversos grupos a través de redes (Dans, 2010). Desde lo organizacional, empresas y organizaciones han encontrado una nueva forma de comunicación con sus clientes y terceros significativos. El fenómeno se extiende a todo el mundo y nuestro país no es ajeno al mismo.

A partir de datos de la investigación “El Perfil del Internauta Uruguayo” del Grupo Radar (2011), se estima que actualmente son 1.600.000 los usuarios de internet en Uruguay, y que hay 1 millón de uruguayos en las redes sociales, siendo éste el principal uso de internet entre ellos (21% en el total, 41% entre los menores de 19 años). Además es presumible que este fenómeno sea creciente, ya que se está generalizando el acceso a redes sociales a través de teléfonos móviles, disponibles por la mayoría de los jóvenes.

Desde el año 2009 los estudiantes y docentes de la UdelaR participan del Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) en número significativo existiendo experiencias, más o menos generalizadas, de participación en foros de discusión a través de internet. El uso de medios electrónicos es creciente y se ha generalizado, se habla de una “generación conectada”, pero existe investigación que muestra que el uso de medios electrónicos se correlaciona negativamente con el rendimiento escolar (Jacobsen, 2011).

Internet y las redes sociales se constituyen en el medio por excelencia de comunicación entre los jóvenes, lo cual necesariamente impacta en las organizaciones que se vinculan con ellos. Constituyen una oportunidad importante para establecer nuevos canales de comunicación

hacia los jóvenes, pero no garantizan por sí solos un mejor aprovechamiento educativo, se requiere una gestión adecuada. Para la Universidad, en particular, implica la necesidad de establecer políticas y protocolos de participación, definir roles y reglas y cambiar, eventualmente, procedimientos de actuación.

La presencia generalizada de una organización en comunidades virtuales y redes sociales impacta en su estructura y procesos, así como en la forma de gestionar. La Universidad difícilmente permanezca ajena a estos fenómenos, es esperable que la forma en la cual se relaciona con estudiantes, docentes, egresados y la sociedad en general cambie. A su vez, este cambio abre las puertas al uso de nuevos instrumentos y técnicas que podrían incidir positivamente en los procesos de enseñanza y de aprendizaje en contextos de numerosidad, pero que, como todo instrumento nuevo, también entraña sus riesgos.

Como todo cambio, las perspectivas de éxito mejoran en la medida que sea planificado. A su vez, las estrategias necesariamente han de insertarse en una matriz institucional adecuada que favorezca la inserción de las nuevas actividades en la organización y procesos.

Con el presente proyecto pretendemos aportar al conocimiento de la presencia institucional universitaria en las redes sociales con la finalidad de identificar tendencias y conocer también las expectativas, juicios de valor y necesidades de sus actores. Con base en estos resultados y al marco de referencia construido, será posible formular recomendaciones que permitan potenciar las fortalezas, mitigar las debilidades de gestión y constituir una base para futuras investigaciones.

En este caso particular, se agrega que el cambio organizacional generado por las TIC puede colaborar en el desarrollo de la Universidad en el interior y en la difusión de proyectos universitarios. Asimismo, una adecuada gestión de las redes sociales podría constituirse en un canal adicional de comunicación en el contexto de numerosidad de la UdelaR, mitigando la masificación en el relacionamiento.

El estudio de los procesos de cambio organizacional y, en particular, el estudio de los procesos de cambio ocurridos a partir de la introducción de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) permite adquirir conocimiento sobre mejores prácticas referidas a un fenómeno de importancia creciente. Las TIC influyen en los modos de organización en la sociedad de la información (López Jiménez, 2007) e impactan en diversos aspectos organizacionales relevantes. Por ejemplo, impactan en los fenómenos de comunicación interna y externa de las organizaciones. En particular, las redes sociales han alterado los canales comunicacionales (López Jiménez, 2009) y han generado cambios en diversas dimensiones de la organización (Guerrero & Gisbert, 2012).

El análisis de la participación institucional en las redes sociales permite generar indicadores y describir los fenómenos organizacionales en términos de la generación de información y conocimiento (Gaete et al, 2008). Por otra parte, la tecnología y el cambio tecnológico tienen gran incidencia en el cambio organizacional, tanto en lo que refiere al cambio discontinuo como al cambio incremental asociado a la mejora continua e inciden en la propia supervivencia de la organización (McKendrick & Wade, 2009).

En resumen, la incorporación de TIC genera nuevos fenómenos comunicacionales, desencadena procesos de cambio e impacta en la organización interna y la estrategia. Si bien en el ámbito internacional existen numerosos estudios, en nuestro país existen pocos avances.

## Enfoque metodológico

En esta sección presentamos el enfoque metodológico de la investigación en curso. Comenzaremos explicitando los objetivos del proyecto, luego describiremos la estrategia de investigación y, por último, presentaremos las técnicas de recolección de información.

Como mencionamos anteriormente, con esta investigación abordamos el tema de las comunidades virtuales universitarias. Sus objetivos son, en primer lugar, analizar la presencia institucional universitaria en las redes sociales, en particular del Área Social de la UdelaR, con énfasis en el caso específico de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración. En segundo lugar, identificar tendencias en la participación institucional de las universidades de la región en las redes sociales. Por último, a partir de los casos estudiados elaborar un catálogo de mejores prácticas para la gestión institucional de comunidades virtuales.

Se trata de una investigación de tipo descriptivo con algunas características de los estudios exploratorios. Por investigación de tipo descriptivo entendemos, siguiendo a Danhke, aquella que busca “*especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis*” (cit. por Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2003: 102). De este modo, se busca conocer y describir las características de la gestión de comunidades virtuales universitarias del Área Social de la UdelaR y en particular de la FCEA.

Asimismo, se trata de una investigación de carácter exploratorio debido a la ausencia de investigaciones previas sobre este asunto en el ámbito nacional. Como sostienen Hernández *et al* este tipo de investigaciones se realiza cuando el propósito de la investigación es “... *examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes*” (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2003: 115).

En este sentido hemos adoptado una estrategia de investigación flexible en la que prevemos la utilización de técnicas de recolección de información complementarias entre sí, como la revisión documental (*indirecta*), la entrevista focalizada a informantes clave, el cuestionario estructurado para la consulta a estudiantes y docentes y la observación (*directa*).

A tales efectos se diseñarán, entre otros, los siguientes instrumentos de recolección de información:

- una matriz para la sistematización de la información de los documentos a relevar;
- un cuestionario semiestructurado para las entrevistas a informantes clave pertenecientes a los servicios del Área Social de la UdelaR;
- un cuestionario estructurado, autoadministrado y online, para la consulta a estudiantes y docentes sobre participación en las redes sociales;
- una pauta de observación que permita relevar y sistematizar la presencia de los servicios del Área Social de la UdelaR en las redes sociales, la cual contemplará especialmente las herramientas utilizadas institucionalmente (sitio web, diversas redes sociales, blogs, etc.).

## Avance de resultados

En esta sección presentamos un primer avance del trabajo de campo del proyecto. En el siguiente cuadro describimos la presencia de los servicios del Área Social de la UdelaR en los medios sociales, elaborado a partir de un primer relevamiento realizado:



En la categoría “Portal” incluimos el sitio web institucional de cada servicio en la medida que se trate de un espacio de acceso a la información en forma ordenada e integrada, más allá de sus contenidos específicos. En todos los casos se trata de un espacio administrado por la propia institución. En esta etapa del trabajo de campo no desarrollamos la tipificación de sus contenidos, ni relevamos cómo se gestionan sus contenidos.

Para la categoría “Facebook” realizamos búsquedas a partir del nombre del servicio, sus siglas y/o denominaciones coloquiales generalmente utilizadas para identificar a cada uno de ellos. Se incluyeron como “institucionales” los espacios (páginas, grupos o perfiles) enlazados desde el portal que por lo tanto se entiende que están gestionados por personas designadas por las autoridades del servicio. También se han incluido espacios creados por estudiantes (de manera individual o a partir de las agrupaciones gremiales) o por otros usuarios como es el caso de las bibliotecas.

Respecto a “Twitter” la búsqueda fue similar a la descrita para la categoría Facebook; en el caso particular del decano sólo se incluyó su cuenta personal cuando se identificó una cuenta de acceso público a sus publicaciones.

Para la categoría “Blog” no se evaluó en esta etapa si tiene los elementos más relevantes de un weblog o bitácora (entradas periódicas, suscripción RSS, comentarios), sino que se optó por incorporar aquellos espacios referenciados desde el portal institucional con esa denominación.

## **Análisis y discusión**

En esta sección realizamos un breve análisis y discusión sobre los principales aspectos relacionados a la presencia de los servicios del Área Social de la UdelaR en los medios sociales a partir de la información obtenida hasta el momento.

En la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (LICCOM) se evidencia una estrategia de comunicación organizacional que incluye los medios sociales. Desde el portal se enlazan su cuenta de Twitter (@liccomudelar con 252 seguidores, 133 tweets desde el 28/2/2012), un perfil en Facebook (liccomudelar de acceso público al muro, posibilidad de suscripción, 3.395 amigos y 127 suscriptores), un blog general de noticias y un blog del director. Además tiene un espacio de videos en Vimeo (<http://vimeo.com/user5072373>). También el centro de estudiantes (AECCO) tiene perfil de Facebook con 3.196 amigos.

La Escuela Universitaria de Bibliotecología y Ciencias Afines (EUBCA) tiene un portal organizado por áreas temáticas con un cuerpo principal de noticias que no parece tener la posibilidad de suscripción (RSS) y no tiene blog. La página en Facebook identificada con la sigla del servicio (actualmente tiene 384 “me gusta”) se declara como “no oficial, administrada por estudiantes” y fue creada el 17/7/2009. Además hay perfiles del centro de estudiantes (CEBA) con 695 amigos, un grupo de egresados con 382 amigos y la biblioteca con 711 amigos. No se han encontrado cuentas de Twitter relacionadas a este servicio universitario.

La Facultad de Derecho (FDER) tiene un portal con un blog en el que docentes publican artículos sobre temas específicos de derecho y actualidad. Existe un perfil con el nombre de la Facultad, que cuenta con 169 amigos en Facebook, pero no es claro si es oficial o no. A nivel de estudiantes hay un perfil del Frezemi con 5.291 amigos en Facebook y de la CGU con 1.954 amigos. En Twitter la cuenta @fderuy comenzó a publicar recientemente (el 29/5/2012

fue su primer tweet), tiene 60 seguidores aunque tampoco queda claro que sea una cuenta institucional, como si parece serlo @IDIUdelaR del Instituto de Derecho Informático que tiene 59 seguidores.

En el caso de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración (FCEA) su portal -organizado por temas- tiene un cuerpo central de noticias pero no se organiza como blog, ni permite suscripciones. No posee cuentas de Facebook ni Twitter institucionales. A nivel de estudiantes hay varios espacios: el centro de estudiantes (CECEA) tiene un perfil con 5.000 amigos y una página con 1.271 “me gusta”, la Corriente Gremial Universitaria (CGUCCEE) tiene un perfil con 3.623 amigos y además tiene 117 seguidores en su cuenta de Twitter, también en Facebook existe un perfil de la biblioteca (2.265 amigos), un grupo general con 3.358 miembros y dos grupos de la generación 2012 (914 y 1.249 miembros). La cuenta de Twitter del decano tiene solo 14 tweets.

El portal de la Facultad de Ciencias Sociales (FCS) se organiza por áreas temáticas y cuenta con espacio de noticias donde no está la opción de suscripción. El centro de estudiantes (CECSO) tiene usuario de Twitter con 209 seguidores y perfil de Facebook con 3.471 amigos.

Finalmente la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHCE) ofrece un portal temático y por roles, en el cual se permite la suscripción por RSS. En Facebook posee un perfil que cuenta con 256 amigos; asimismo, el perfil del centro de estudiantes (CEHCE) cuenta con 82 amigos. Hay además un grupo en Facebook que se define como “Estudiantes, docentes, egresados, y simpatizantes de la Facultad” con 746 miembros.

## **Conclusiones preliminares**

En esta sección explicitamos las conclusiones preliminares y realizamos algunas reflexiones sobre los próximos pasos a seguir en la investigación.

Este primer relevamiento muestra que la presencia de los servicios universitarios del Área Social de la UdelaR en las redes - o medios - sociales es aún incipiente. En la mayoría de los servicios relevados no se evidencia la presencia de una política institucional en materia de comunicación organizacional, ni se gestiona en forma integral la imagen institucional en las redes. En este sentido, parece no existir articulación entre los distintos actores institucionales: no se vinculan distintos instrumentos, no se referencia a sitios de otros actores.

A partir del primer relevamiento realizado, en la mayor parte de los casos no es posible visualizar en forma explícita la presencia del rol de *community manager* ni la del gestor de la comunicación (la excepción es la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación).

Una primera hipótesis es que la escasa utilización de los medios informáticos en las comunicaciones institucionales de los servicios de alguna forma reproduce y/o refleja lo que ocurre con otros medios de comunicación. En particular, la ausencia de la posibilidad de suscripción a contenidos de actualización periódica (RSS), dificulta la comunicación y el seguimiento de las novedades difundidas en el Portal.

Las herramientas que brinda la Web 2.0 pueden utilizarse de muy diversas formas y cada servicio las utiliza de formas distintas. No se utilizan algunos instrumentos que podrían tener gran aplicación en el ámbito académico, como por ejemplo YouTube/Vimeo, Delicious o

Slide Share (al menos no se difunden en forma institucional), ni se evidencian espacios destinados a comentarios o interacción entre los actores vinculados a la institución.

Como pasos a futuro, el equipo de investigación tiene por delante realizar un relevamiento más exhaustivo de la presencia institucional de los servicios estudiados en los medios sociales, construir categorías de análisis que permitan conocer los modelos de comunicación institucional subyacentes a las prácticas de comunicación actuales y consultar las unidades responsables de la comunicación institucional de los servicios.

## Bibliografía

- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*, Deusto ediciones SA, Barcelona.
- Gaete Fiscella, J. M.; Vásquez, J. I. (2008). “Conocimiento y estructura en la investigación académica: una aproximación desde el análisis de redes sociales”, *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Volumen 14, N° 5.
- Grupo Radar (2011). “El perfil del internauta Uruguayo”. Disponible en: <http://www.gruporadar.com.uy/01/?p=554> [Consulta: 7/8/2012]
- Guerrero Pulido, J. F.; Gisbert Cervera, M. (2012). “El cambio organizacional en la universidad a través del uso de los campus virtuales desde la perspectiva de los estudiantes”, *Pixel-Bit: Revista de medios y educación*, ISSN 1133-8482, N°. 40, pp. 75-88.
- Hernández, R.; Fernández-Collado, C.; Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*, Mc Graw-Hill, México.
- Jacobsen, W. C.; Forste, R. (2011). “The wired generation: academic and social outcomes of electronic media use among university students”, *Cyberspsychology-Behavior and Social Networking*, Volumen 14, N° 5.
- McKendrick, D. G.; Wade, J. B. (2009). “Frequent incremental change, organizational size, and mortality in high-technology competition”, *Industrial and Corporate Change*, Volumen 19, N° 3, pp. 613-639.
- López Jiménez, D. F. (2007). “La Naturaleza de las Tecnologías de Información y Comunicación: las TIC como determinantes de la Organización y de la sociedad de la información”, *Palabra Clave*, Volumen 10, N° 1, pp. 72-93.