

# USO DE MEDIOS SOCIALES EN EL ÁREA SOCIAL DE LA UDELAR: DISCURSOS Y PRÁCTICAS

Prof. Adj. Gabriel Budiño<sup>12</sup>; Prof. Adj. Natalia Correa<sup>24</sup>; Prof. Adj. Gabriela Pintos Trías<sup>23</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

En este trabajo se realiza un avance de resultados 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”, financiado por la Facultad en el llamado 2012 a “Consolidación de la Investigación en Contabilidad y Administración” y que actualmente se encuentra en la etapa de elaboración del marco teórico, finalización del trabajo de campo y análisis primario de la información.

En particular, se presenta el diseño metodológico de la investigación en curso, describiendo los instrumentos de recolección de información construidos y las dimensiones primarias de análisis. De este modo, en primer lugar se explicitan las temáticas abordadas en el instrumento construido para las entrevistas focalizadas que se han realizado a actores significativos en la gestión de las comunicaciones en los seis servicios del Área Social de la Udelar. En segundo lugar, se describe la pauta de observación construida para la identificación de espacios existentes en los medios sociales, tanto formales como informales -dirigidos y/o autónomos- de los servicios mencionados, focalizando en la presencia de distintos grupos (estudiantes, docentes, egresados, funcionarios y público en general).

Asimismo, se presenta un breve análisis descriptivo de la presencia institucional de estos servicios universitarios en los medios sociales seleccionados, comparando la información relevada hasta el momento en torno a cuatro ejes: a) Presencia en medios sociales; b) Gestión de los medios sociales; c) Existencia de una línea editorial; y d) Relacionamiento con la comunidad.

Para finalizar, se realizan algunas conclusiones iniciales a partir de la información analizada y se reflexiona acerca de los pasos a seguir en la investigación.

**Palabras clave:** *Medios sociales, Gestión de la comunicación, Comunidades virtuales, Universidad de la República*

Área de conocimiento: Administración

<sup>1</sup> Unidad Académica de Contabilidad Superior, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración.

<sup>2</sup> Grupo de Apoyo Técnico a la Enseñanza, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración.

<sup>3</sup> Unidad Académica de Dirección de Empresas y Cambio Organizacional, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración.

<sup>4</sup> Unidad de Apoyo a la Enseñanza, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración.

## **Introducción**

En este trabajo presentamos un avance de resultados 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”, financiado por la Facultad en el llamado 2012 a “Consolidación de la Investigación en Contabilidad y Administración” y que actualmente se encuentra en la etapa de elaboración del marco teórico, finalización del trabajo de campo y análisis primario de la información.

En la primera sección presentaremos el diseño metodológico de la investigación en curso, describiendo los instrumentos de recolección de información construidos y las dimensiones primarias de análisis. En la segunda sección realizaremos un breve análisis descriptivo de la presencia institucional de estos servicios universitarios en los medios sociales seleccionados, comparando la información relevada hasta el momento. Por último, en la tercera sección, esbozaremos algunas conclusiones iniciales a partir de la información analizada y reflexionaremos acerca de los pasos a seguir en la investigación.

## **Diseño metodológico**

En esta sección se presenta el diseño metodológico de la investigación en curso, describiendo los instrumentos de recolección de información construidos y las dimensiones primarias de análisis. Se explicitan las temáticas abordadas en el instrumento construido para las entrevistas focalizadas que se han realizado a actores significativos en la gestión de las comunicaciones en los seis servicios del Área Social de la UdelaR. Asimismo, se describe la pauta de observación construida para la identificación de espacios existentes en los medios sociales, tanto formales como informales -dirigidos y/o autónomos- de los servicios mencionados, focalizando en la presencia de distintos grupos (estudiantes, docentes, egresados, funcionarios y público en general).

Como paso previo a la realización del trabajo, se determinó que el mismo se realizaría en los servicios que integran el Área Social de la Universidad de la República: las facultades de Derecho, Humanidades y Ciencias de la Educación, Ciencias Sociales y Ciencias Económicas y de Administración, la Escuela Universitaria de Bibliotecología y Ciencias Afines y la Licenciatura en Comunicación.

La realización del trabajo involucró varias etapas. En primer lugar realizamos una revisión de antecedentes y del estado del arte, que implicó un relevamiento bibliográfico -con especial énfasis en investigaciones similares desarrolladas en la región- y un ajuste del marco teórico-conceptual en la temática. En particular, buscamos bibliografía referida a aspectos comunicacionales (qué se comunica, cómo se comunica) y organizacionales (quién lo comunica, para qué lo comunica). Recibimos en esta etapa la valiosa colaboración del equipo de biblioteca, que realizó dos relevamientos a partir de algunas palabras clave brindadas por este equipo. En esta etapa, asimismo, elaboramos una pauta para la sistematización de la información de los documentos a recolectar, con base en una ficha de relevamiento bibliográfico en dos versiones: una para artículos de revistas y otra para libros o capítulos de libros. Este relevamiento resultó de gran utilidad para construir categorías de análisis y diseñar tanto la pauta de observación como la de entrevistas.

En forma paralela a la revisión bibliográfica realizamos un relevamiento inicial, a finales de 2012 y principios de 2013, con el fin de indagar la presencia institucional de los servicios en

los principales medios sociales (que actualizamos para este artículo) y determinar quién o quiénes eran los informantes clave en cada servicio.

Con respecto a la pauta de observación construida para la identificación y análisis de espacios existentes en los medios sociales, para el caso de *Facebook* los elementos considerados fueron los siguientes: tipo de espacio (página, perfil, grupo), público atendido (estudiantes, docentes, egresados, funcionarios, futuros estudiantes), contenido predominante (tipos y representación de la información, formas de interactividad), otras variables (cantidad de seguidores o amigos, páginas que sigue, por ejemplo), entre otros. Para el caso de *Twitter* los elementos considerados -además de público atendido y contenido predominante- fueron las variables típicas de dicho medio social, a saber: número de seguidores, siguiendo, listas, tuits, retuits y *replies*. Estos aspectos están aún en proceso de trabajo de campo por lo que en este artículo solamente se presentará una descripción somera de la presencia de los servicios en estos medios.

Con miras a la realización de las entrevistas, diseñamos una pauta que, si bien atiende en todos los casos a las mismas dimensiones de análisis, distingue los casos de servicios que poseen cuentas en los medios sociales, de aquellos que no. La pauta que atiende a servicios que sí poseen presencia en medios sociales apunta al "*es*" (el discurso sobre las prácticas), mientras que la pauta que atiende a servicios que no poseen presencia en medios sociales apunta al "*deber ser*" o "*cómo debería ser*". De todos modos, la pauta de entrevista a informantes de los servicios que cuentan con perfiles en los medios sociales seleccionados también incluye el "*deber ser*" en su formulación, de modo de incorporar las opiniones de los entrevistados acerca de posibles mejores prácticas a las que actualmente existen. Ambas pautas integran las cuatro categorías de análisis identificadas, a saber:

- Presencia en medios sociales
- Gestión de los medios sociales
- Existencia de una línea editorial
- Relacionamiento con la comunidad

Las dos primeras secciones buscan ahondar en las prácticas, mientras que las dos últimas buscan ahondar en la existencia de políticas al respecto. Estas secciones se corresponden con las categorías básicas de análisis definidas previamente.

Para la selección de la muestra se tuvo en cuenta que los informantes cumplieran la característica de ser actores significativos en la gestión de las comunicaciones en los seis servicios del Área Social de la UdelaR. En este sentido, fueron entrevistados asistentes académicos, integrantes de unidades de apoyo docente y de unidades de comunicación de dichos servicios. Asimismo, y en calidad de informantes calificados, fueron entrevistados dos integrantes de la Unidad de Comunicación de la UdelaR (UCUR).

En cuanto al corpus, entre los meses de mayo y julio de 2013 se realizaron diez entrevistas -ocho de carácter individual y dos grupales- sobre la existencia de políticas y prácticas específicas acerca de la presencia institucional de los servicios seleccionados y de la UdelaR en los medios sociales. Estas fueron registradas mediante grabación de audio en soporte digital y su duración promedio fue de 30 minutos. Luego de realizadas las entrevistas se transcribieron, se le asignó un código a cada entrevistado con la finalidad de no identificarlos ni a la institución que representan pues no lo consideramos necesario, y se realizó un análisis primario de la información obtenida utilizando el software de análisis cualitativo *Maxqda*.

## Análisis descriptivo

En esta sección se realiza un breve análisis descriptivo de la presencia institucional de los servicios del Área Social de la UdelaR en los medios sociales seleccionados -*Twitter* y *Facebook*-, comparando la información relevada hasta el momento -tanto a partir de las entrevistas como de la observación-, en torno a cuatro ejes: a) Presencia en medios sociales; b) Gestión de los medios sociales; c) Existencia de una línea editorial; y d) Relacionamiento con la comunidad.

Las categorías de análisis surgen, como mencionamos anteriormente, del relevamiento bibliográfico inicial y, además, de nuestra observación y del propio discurso de los entrevistados. En este sentido, nos interesa destacar que la revisión de antecedentes fue útil para encontrar similitudes de nuestros resultados preliminares con los de algunas investigaciones, aspecto que será objeto de un análisis más profundo en la próxima etapa de esta investigación.

### a. Presencia en medios sociales

El relevamiento realizado distingue entre espacios institucionales (ver Tabla 1) y espacios gestionados por otros actores (ver Tabla 2), tanto en las redes sociales más usadas (*Facebook* y *Twitter*) como en otras aplicaciones relevantes (blogs, canales de video).

Tabla 1. Espacios gestionados institucionalmente.<sup>1</sup>

Servicio	Facebook	Twitter	Otros
FDER	N/A	Inst. Derecho Informático: <a href="#">@IDIUdelaR</a> 195 tweets 0 siguiendo 90 seguidores	Blog en página web: <a href="http://www.fder.edu.uy/blog/">www.fder.edu.uy/blog/</a>
FCEA	Usuario de Biblioteca: <a href="http://biblioteca.cienciaseconomicas.com">biblioteca.cienciaseconomicas</a>  Página Biblioteca: <a href="http://Biblioteca-de-la-Facultad-de-Ciencias-Economicas-y-de-Administración">Biblioteca-de-la-Facultad-de-Ciencias-Económicas-y-de-Administración</a> 352 me gusta	Personal Decano: <a href="#">@RodrigoArim1</a> 35 tweets 250 siguiendo 503 seguidores	Blog Biblioteca: <a href="http://www.bibliofcea.blogspot.com/">www.bibliofcea.blogspot.com/</a> desde enero de 2010
FCS	Página Institucional: <a href="http://fcsudelar">fcsudelar</a> 1.853 me gusta  Página Biblioteca: <a href="http://bibliotecaFCSuy">bibliotecaFCSuy</a>	Institucional: <a href="#">@fcsudelar</a> 160 tweets 113 siguiendo 352 seguidores	YouTube Institucional: <a href="http://fcsudelar">fcsudelar</a> desde el 18/09/2012 11 videos subidos 25 suscriptores 1.173 vistas

<sup>1</sup> Información obtenida el 17 de agosto de 2013 | “N/A” indica que no se ha podido identificar un uso institucional.

	648 me gusta	Biblioteca: <a href="#">@BibliotecaFCS</a> 923 tweets 137 siguiendo 141 seguidores	YouTube Biblioteca: <a href="#">BibliotecaFCS1</a> desde el 16/05/2011 6 videos subidos 9 suscriptores 2.934 vistas
FHCE	Usuario Institucional: <a href="#">FHCE.Udelar</a>	Institucional: <a href="#">@FHCE Udelar</a> 40 tweets 421 siguiendo 212 seguidores	YouTube Institucional <a href="#">FHUCE</a> desde el 24/10/2011 6 videos subidos 5 suscriptores 1.292 vistas
EUBCA	Usuario de Biblioteca: <a href="#">bibliotecaebca</a>  Página de Biblioteca: <a href="#">Biblioteca-de-Eubca/</a> 378 me gusta	N/A	Sólo página web
LICCOM	Página Institucional: <a href="#">liccomudelar</a> 3.824 me gusta	Institucional: <a href="#">@liccomudelar</a> 316 tweets 65 siguiendo 840 seguidores	Vimeo Institucional: <a href="#">LicCom</a> desde el 27/10/2010 8 videos subidos

Tabla 2. Espacios en medios sociales gestionados por otros actores (estudiantes, docentes).<sup>2</sup>

<b>Servicio</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>
FDER	Usuario no oficial: <a href="#">facultaddederecho.udelar.7</a> (161 amigos)  Usuario Estudiantes (Frezelmi): <a href="#">frezelmi.derecho</a>  Usuario Estudiantes (CGU): <a href="#">cguderechoudelar</a>	Cuenta no oficial: <a href="#">@fderuy</a> 156 tweets 435 siguiendo 416 seguidores
FCEA	Página no oficial: <a href="#">Facultad-de-Ciencias-Económicas-y-Administración-UdelaR</a> (492 me gusta)  Grupo Estudiantes:	Cuenta Estudiantes (CGU): <a href="#">@cgucee</a> 418 tweets 88 siguiendo 305 seguidores


<sup>2</sup> Información obtenida el 17 de agosto de 2013 | “N/A” indica que en las búsquedas y consultas realizadas no se ha podido identificar la existencia de espacios no institucionales en esa red social.










	<a href="#">cceeuy</a> (5.772 miembros)  Usuario Estudiantes (CECEA): <a href="#">CeceaFeuu</a>  Usuario Estudiantes (CGU): <a href="#">CGUCCEE</a>	
FCS	Usuario Estudiantes (CECSO): <a href="#">CECSO.FEUU</a>	Cuenta Estudiantes (CECSO): <a href="#">@cecsofeuu</a> 150 tweets 216 siguiendo 343 seguidores
FHCE	Grupo Estudiantes (Cehce): <a href="#">CEHCE</a> (274 miembros)	N/A
EUBCA	Página Estudiantes: <a href="#">EUBCA</a> (437 me gusta)  Usuario Estudiantes (Ceba): <a href="#">ceba.eubca</a>  Usuario Egresados: <a href="#">egresados.eubca</a>	N/A
LICCOM	Usuario Estudiantes (Aecco): <a href="#">aecco.feuu</a>	N/A

Para el análisis descriptivo que realizamos a continuación, optamos por descartar los espacios no oficiales en los medios sociales pues es nuestro interés analizar la gestión institucional de los medios y su inserción en las políticas de comunicación generales de cada institución, más que analizar el estilo comunicacional de las cuentas no institucionales.

Como puede observarse en la Tabla 3, la mitad de los servicios no cuenta con presencia institucional en medios sociales. Los tres servicios con presencia institucional tienen cuentas en *Facebook* y *Twitter* y poseen canales de video -dos en *Youtube* y uno en *Vimeo*- vinculados directamente con aspectos institucionales. En los tres casos se procura coordinar los contenidos publicados en diferentes medios y en un caso se menciona la coordinación automatizada de los medios. Solamente en un caso se menciona explícitamente el relacionamiento y coordinación con sitios no institucionales.

Tabla 3. Espacios en los medios sociales gestionados institucionalmente por los servicios seleccionados.

Servicio	Facebook	Twitter	Otros
<b>FDER</b>	N/A	N/A	
<b>FCEA</b>	N/A	N/A	N/A

FCS			
FHCE			
EUBCA	N/A	N/A	N/A
LICCOM			

La falta de presencia se atribuye, en algunos casos, con la falta de una decisión institucional en este sentido y la falta de acuerdo del responsable de la difusión:

*En lo que a mí respecta, no estoy de acuerdo con las redes sociales, pero bueno, si la Facultad toma mañana la decisión no voy a tener más remedio que acatar, pero no es una cosa que esté de acuerdo. (E1S1PUA)*

En otros casos, la ausencia en los medios sociales se atribuye a una priorización de la página web o portal de la organización:

*Es importante también hacer una gestión integral, como tú bien sabés. Hoy tenemos ciertos productos de comunicación, ciertos medios, que no tienen un eje de comunicación que los una, una identidad que los una. Y lo que tendríamos que en principio es orquestar a nuestro principal medio que es el sitio web. Generarle una identidad gráfica, apuntar a objetivos, apuntar a logros y, paralelamente a eso, paralelamente, es decir yo no soy partidario de hasta esto no tenerlo cerrado no empezamos con lo otro, ir trabajando conjuntamente... (E7S3PUC)*

## **b. Gestión de los medios sociales**

La gestión de los medios sociales es parte de la gestión integral de la estrategia de comunicación institucional. Como parte de dicha gestión, posee una gran incidencia en la reputación y formación de la imagen (Goldman, 2013). En este sentido, muchas de las observaciones que se realizan a la gestión de medios sociales atañen a la gestión integral de la comunicación.

En primer lugar, la toma de decisiones al respecto se encuentra centralizada en las autoridades de los servicios:

*Lo que pasa que es todo... es todo política, decisiones del decanato. Aparte acá funciona así, las decisiones están muy centralizadas en el decanato. (E1S1PUA)*

*El plan de trabajo forma parte de la cabeza política de la Unidad, no de la cabeza operativa. Y eso implicó que cuando nosotros pensamos en dos asistentes pensamos en funcionarios operativos que pudieran materializar el proyecto político que la coordinación tenía. (E2S2PAA)*

*Porque este funcionamiento con cierta independencia no podía colidar con lo que es la imagen institucional de una facultad que integra la Universidad de la República (...). Es así que la política central de la facultad responde a un grado 5*

*de nuestra casa de estudio (...) que se encarga principalmente de trabajar en la línea editorial de las publicaciones de facultad. (E3S4PAA)*

En los tres casos en los cuales existe presencia en los medios sociales, se cuenta con unidades a cargo de la comunicación, de mayor o menor porte. En ninguno de los casos aparece la figura de *community manager* en forma específica y la gestión de redes es simplemente una tarea más que se agrega, desarrollada por quien o quienes tienen mayor afinidad con el tema.

En estos casos, la profesionalización de la unidad es creciente y comienzan a aparecer profesionales integrando las mismas.

En los casos en los cuales no hay presencia, no existe una unidad de comunicaciones conformada y, en un caso, esto se atribuye específicamente a la falta de recursos.

### **c. Existencia de una línea editorial**

En los casos en los cuales existe presencia oficial en los medios sociales se consultó a los entrevistados acerca de la existencia de una línea editorial para las comunicaciones institucionales. En ninguno de los casos existe un manual de estilo específico para estos medios, aunque existen acuerdos básicos -muchos de ellos implícitos- acerca de qué información publicar y cómo relacionarse con los usuarios.

En uno de los servicios se menciona que existe un manual de estilo de las comunicaciones institucionales, en otro servicio que existe un documento de trabajo interno sobre tareas de la unidad de comunicación y, por último, en el tercer servicio se menciona que se tratan de respetar normas consuetudinarias de estilo y que la línea editorial responde al plan de comunicación del coordinador anterior de la unidad correspondiente (actualmente vacante).

La línea editorial en los medios sociales no es independiente, en general, de la estrategia comunicacional de la organización.

*... la comunicación institucional tiene los mismos criterios para sus distintos medios de comunicación, cambia la forma, cambia en qué ponés el acento, pero básicamente los criterios de selección de la información son los mismos y esto responde a una lógica institucional. (E3S4PAA)*

Con respecto a los criterios acerca de la información que se selecciona y se jerarquiza para los medios sociales, existe una coincidencia referida a que la mayor parte de estas publicaciones proviene del -y es referenciada al- portal web, y en su mayor parte se trata de noticias del servicio o de la UdelaR.

*Entonces dentro de esa lógica institucional tenemos tres niveles, lo que le compete al servicio propiamente dicho, lo que le compete al área social y lo que le compete a la Universidad de la República. (...) Y los contenidos que nutren el grueso de los espacios están directamente vinculados con los contenidos del boletín que están directamente vinculadas con los contenidos destacados de la página. Ahí la política de comunicación es bastante unitaria, ¿no? Se presenta en varios formatos, en distintos niveles, pero básicamente la gestión de contenidos es la misma. (E3S4PAA)*

*Cuando pensamos en la herramienta pensamos en actividades acá habitualmente en el salón de conferencias, en el salón de actos, sobre todo publicando información institucional de eventos ¿no? que realiza la facultad, básicamente eso. Por ejemplo no*



*publicamos si alguien defendió una tesis a tal hora y se recibió con tal nota, esas cosas no. Actividades institucionales, de la institución. (E2S2PAA)*

*Acá se publica... Llegamos a un lugar así medio que tampoco está, de alguna manera, consensuado en toda la Facultad, pero para quedar bien con todo el mundo, de publicar sólo noticias que estén relacionadas con la Universidad de la República o con actividades en que participe o apoye la Universidad, capaz que no las organiza pero está vinculada. Y tener mucho cuidado con cosas del sector privado porque genera mucha suspicacia como quién dice. (E4S5PUC)*

A continuación, mencionamos algunos aspectos vinculados con la gestión de las comunidades virtuales, es decir, los modos de relacionamiento de las cuentas institucionales con los usuarios de los medios.

#### **d. Relacionamiento con la comunidad**

En el apartado anterior mencionamos que, aunque no existen manuales de estilo específicos para el trabajo con los medios sociales, existen acuerdos básicos -decíamos que muchos de ellos implícitos- acerca de cómo relacionarse con los usuarios.

Por ejemplo, se consultó a los entrevistados cuáles son las reglas para tratar las intervenciones de los usuarios.

En términos generales, no existe una política de diálogo establecida, es decir, los medios se utilizan más como una estrategia de difusión que de intercambio. Las consultas o respuestas de usuarios en algunos casos se gestionan por mensajes privados. Asimismo, no existe una conducta proactiva.

*Tratamos de mantener cierto equilibrio. Cuando el comentario viene de debate o de desafiar a la institución o de denunciarla tratamos de mantenernos al margen y por lo general es lo que hacemos en el 99% de los casos. (...) es muy difícil que encuentres algo así. Tratamos de mantenernos al margen y de contestarle por interno también ¿no? enviándole un mensaje. Nosotros lo tenemos más que nada como elemento de difusión, aunque en algunos casos puntuales se pueda generar una interacción. (E2S2PAA)*

*En general el relacionamiento se lleva adelante a través de una práctica de recepción. No hay una búsqueda de comentarios que mencionen al servicio con una política proactiva en relación a..., no sé, equis, no... no, que sí la solemos tener, no desde la unidad de comunicación pero sí desde el decanato, en relación a los medios de prensa. (E3S4PAA)*

Se indagó, adicionalmente, si existían reglas expresas con referencia al proceso a seguir ante la recepción de inquietudes y preguntas.

*Explicitadas... a ver, no tenemos dentro del manual de estilo un apartado redactado al respecto.(...) ante la duda intercambiamos opiniones. No hay una gestión de los medios institucionales que sea discrecional por parte del técnico a cargo.(...) Impera una voluntad de articulación en función de la mejor imagen de la facultad. (E3S4PAA)*

Asimismo, se destaca que, en ocasiones, se reciben preguntas que no es razonable responder, como por ejemplo solicitar una clave para un curso en el EVA a través de *Facebook*.

*Facebook tiene una capacidad que la gente que hace comentarios que no tienen nada que ver o hacen preguntas que no tienen nada que ver. Me da la impresión de que es gente más nueva la que lo usa. (E4S5PUC)*

Además, la respuesta a través de un medio se hace pública y existe cierto temor a brindar información equivocada.

## Conclusiones preliminares y reflexiones

En esta última sección se esbozan algunas conclusiones iniciales a partir de la información analizada y se reflexiona acerca de los pasos a seguir en la investigación.

Un primer aspecto a destacar es la escasa presencia institucional en las redes sociales, a pesar del crecimiento que han tenido en los últimos años. Además, aún en los casos en los cuales hay presencia, se utilizan como un medio más de difusión, sin adoptar una conducta proactiva ante las mismas o aprovechar el diálogo que se genera.

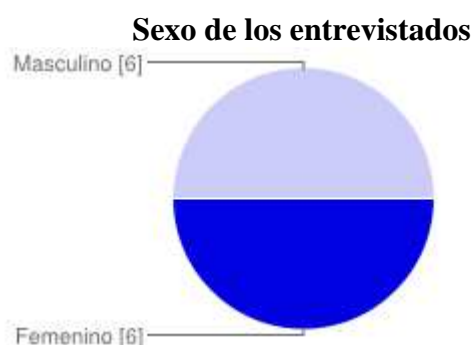
Un segundo aspecto que merece mayor estudio es que las políticas editoriales y las estrategias comunicacionales no suelen establecerse en forma expresa, sino tácita. Solamente en un caso se hace mención a la descentralización de la gestión. En los restantes, la falta de políticas editoriales se traduce en una centralización de la emisión de contenidos.

La investigación en curso hasta el momento ha priorizado la observación de la presencia de los servicios universitarios analizados en los medios sociales y las entrevistas a los gestores de su comunicación institucional. No obstante, es de interés y está previsto en el proyecto conocer la participación de distintos tipos de usuarios en las redes sociales, en particular los públicos a los que se dirigen las acciones de comunicación de los servicios en dichos medios.

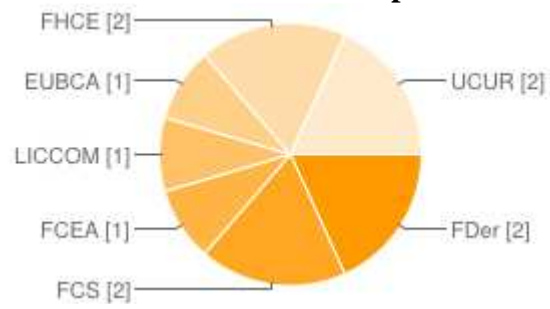
## Bibliografía

- Goldman, J (2013) *Going Social: Excite Customers, Generate Buzz, and Energize Your Brand with the Power of Social Media*, American Management Association.
- Hohmann, J (2011) *10 Best Practices for Social Media: Helpful guidelines for news organizations*, ASNE Ethics and Values Committee. Disponible en: [http://asne.org/Files/pdf/10\\_Best\\_Practices\\_for\\_Social\\_Media.pdf](http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf) (última consulta: 18/8/2013).

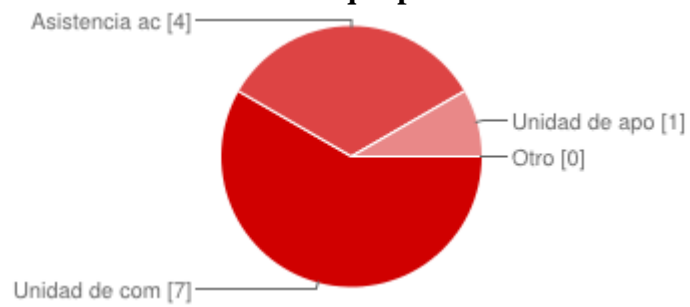
## ANEXO: Perfil de las entrevistas



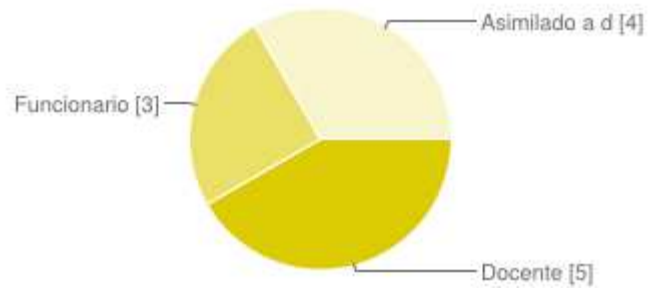
### Cantidad de entrevistados por servicio



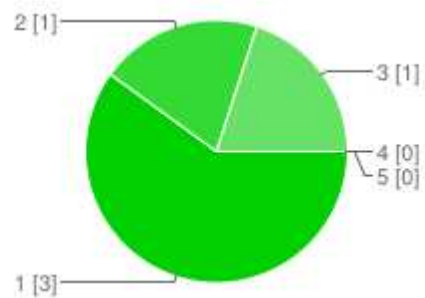
### Sección a la que pertenece



### Tipo de cargo del entrevistado



### Si posee cargo docente, indicar el grado



### Formación de los entrevistados

