

III Congreso Internacional de Comunicación Pública de la Ciencia
11, 12 y 13 de Septiembre de 2013
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Universidad Nacional de Rosario
Rosario, Santa Fe, Argentina.

Web: www.copuci.net
Facebook: [facebook.com/COPUCI2013](https://www.facebook.com/COPUCI2013)
Twitter: @copuci2013 - #copuci2013

III Congreso de Comunicación Pública de la Ciencia: COPUCI 2013 / Compilado por Elena Gasparri y Cristian Azziani. - 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2014.

E-Book.

ISBN 978-987-702-070-0

1. Comunicación Social. 2. Actas de Congresos. I. Gasparri, Elena, II. Azziani, Cristian.

CDD 302.23

Fecha de catalogación: 08/07/2014

Las redes sociales y la difusión de la tecnología y la innovación

Valeria Montenegro

valeriam@inti.gob.ar

Hernán Escudero

hescu@inti.gob.ar

Instituto Nacional de Tecnología Industrial – Área de Comunicación

Resumen

El presente trabajo tiene por fin explicar las potencialidades de las nuevas herramientas de comunicación digital, a partir del análisis de la experiencia realizada en los perfiles de Facebook y Twitter del Área de Comunicación del INTI.

El trabajo describe los diferentes tipos de usuarios e intereses y se analiza su perfil. También se evalúa el impacto del contenido divulgado en ambas redes sociales, tomando métricas geográficas y etáreas, para detectar las publicaciones de mayor impacto. La intención es demostrar la importancia de estas herramientas en el auge de las nuevas formas de comunicación para una institución estatal, considerando como clara evidencia de este proceso el incremento sostenido de alrededor de 80 suscriptores mensuales nuevos en INTI Prensa (Facebook) y en @PrensaINTI (Twitter).

Abstract

The following paper aims to explain the potentialities of new digital communication tools, analyzing the experience in Facebook and Twitter's profiles of INTI's Communication Department.

This paper describes different types of users and interests, while analyzing their profiles. We also measure the impact of content spread in both social networks, taking geographic and age information, in order to detect which publications have the most impact. The intention is to prove the importance of such tools in the dawn of this new ways to communicate, being a State

institution, holding as a proof of said process the monthly average increase of 80 new followers in INTI Prensa (Facebook) and @PrensaINTI (Twitter).

Primeras palabras

Antes de comenzar a desarrollar el presente trabajo debemos conceptualizar sobre la definición de comunicación y su importancia en los organismos de ciencia e innovación por su rol estratégico.

Por otro lado, por ser el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) un organismo de generación y transferencia de tecnología, queremos caracterizar qué entendemos como tecnología y por qué es necesario llegar a los distintos actores de la sociedad.

La comunicación -como fin para mejorar el desempeño y la visibilidad de los organismos públicos, sumado a los principios jurídicos referidos a los derechos ciudadanos sobre el acceso a la información- ha ido generando la necesidad de contar con un tratamiento y áreas específicas en este ámbito. En este contexto, el campo de la comunicación será el nexo para alcanzar una mejora en los servicios del organismo porque desarrolla una constante retroalimentación entre el Estado y los ciudadanos.

La comunicación resulta un área estratégica para informar sobre el funcionamiento de los servicios que brinda el Instituto y contribuir a su legitimidad, permitir a los ciudadanos el derecho de estar informados y hacer transparente la gestión para fortalecer la confianza en la administración.

Es posible apreciar que un organismo público receptivo y activo, como se propone ser el INTI, requiere de la comunicación para afrontar este proceso, facilitando la información sobre los servicios ofrecidos, en especial a través de las experiencias concretas que confirman y legitiman esta visión. De tal modo podemos decir que una comunicación integrada al proceso de transformación del organismo apunta a brindar información a los usuarios sobre sus servicios y los resultados de la gestión, generar el involucramiento del personal, masificando la difusión mediante el uso de diferentes soportes y tecnologías, y consolidando el vínculo del organismo con la ciudadanía y sus organizaciones.

Como Área de Comunicación consideramos también que nuestra misión estratégica y a largo plazo es trabajar fuertemente para la consolidación de un INTI reconocido

como organismo público de generación y transferencia de tecnologías destinadas a la industria y a los distintos sectores de la sociedad.

En este marco también tenemos en cuenta la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y rescatamos el concepto de federalización de los contenidos ya que nos plantea el desafío constante de seguir creciendo en pos del desarrollo y las necesidades locales que vayan surgiendo.

En este sentido las redes sociales no se encuentran exentas y en este camino buscamos que los contenidos que se publican sean producidos en las distintas provincias, teniendo en cuenta que el Instituto se encuentra presente en todo el país.

La comunicación en un organismo público como el INTI resulta central para establecer un diálogo con la sociedad, y con diferentes actores que directa o indirectamente se vinculan con éste, no sólo con el propósito de lograr ese reconocimiento de la razón de ser del Instituto sino porque es una práctica que fomenta la participación ciudadana y motoriza cambios que tienen que ver con la mejora de la calidad de vida de las comunidades.

Lograr el reconocimiento del INTI por parte de la ciudadanía y los actores de la industria, implica generar un diálogo con ésta y posicionar al Instituto no sólo como un lugar de transferencia de tecnología y conocimiento sino como un espacio de apropiación, para lo cual es indispensable pensar la comunicación desde la cultura y como un instancia que habilita la participación social. Se entiende entonces que la política de comunicación institucional, que tiene como meta el diálogo y la participación, es un elemento central a la hora de gestionar y planificar cualquier actividad que pretenda generar un cambio en el territorio.

¿Cómo pensamos la tecnología?

Desde el área de comunicación entendemos la tecnología en un sentido amplio y desde una perspectiva social. Es decir, la pensamos desde la relación entre los aspectos sociales, políticos y económicos que dan forma al desarrollo tecnológico: consideramos imposible pensarla desanclada de la sociedad que la genera o la demanda.

Desde el INTI nos proponemos cuestionar el concepto mismo de tecnología e instalar la discusión sobre su valor. Consideramos imprescindible abrir la discusión sobre la relación entre la tecnología y la equidad, en función de que su aplicación en cualquier campo cambia la relación de poder entre los actores. Para lograr un mayor reconocimiento por parte de organismos del Estado, empresas y organizaciones de la base social, trabajamos en la investigación y asistencia con transferencias concretas y sin aislamientos, tanto a nivel nacional como de cooperación entre diferentes países. Para el fortalecimiento de esta política, sostenemos que resulta fundamental la comunicación para retroalimentar este proceso. En este sentido afirmamos que las actividades de asistencia, desarrollo e innovación no concluyen una vez que son transferidas sino cuando son adecuadamente informadas y comunicadas en los distintos soportes o productos del Área. En este camino, acudimos a la implementación de las redes sociales por dos razones: por ser transversales a todos los productos del área (publicaciones, noticieros, videos y programas de radio) y por ser en la actualidad un medio de comunicación masivo (abarca públicos de distintas edades, regiones e intereses).

Redes sociales: el aquí y ahora de la comunicación

Analizar los nuevos medios sociales y cómo son utilizados merece una explicación amplia. En primer lugar, cabe destacar que estos medios se montan sobre la ola de la expansión de la banda ancha. Un estudio elaborado por Cisco y la consultora IDC estima, para el segundo semestre de 2012, una penetración de la banda ancha en el 49,3 por ciento de los hogares, de las cuales más de la mitad es de una velocidad superior a los 2 MBPS.

En paralelo, los medios sociales tienen la característica de ser utilizados de forma recurrente vía los *Smartphone*, lo que implica un uso constante y en todo lugar. En este sentido, un análisis elaborado por la GSMA (entidad mundial que nuclea las principales operadoras de telefonía e internet) considera que de las 13 millones de conexiones a internet mediante banda ancha en nuestro país, poco más de 9 millones son mediante accesos móviles.

Teniendo presente estas características, se justifica la popularidad de los medios que rompen la clásica estructura emisor-receptor. Estos son desarrollos en los que se permite la formación de contenidos mediante una interacción con el público y la

actualización permanente. A esto se le debe sumar la necesidad de acceder a este conocimiento ya no a través de un solo canal (por ejemplo, un diario impreso), sino por todos los posibles, a través de distintos aparatos y soportes.

Otro cambio llamativo en este tipo de comunicación es la concepción misma de lo temporal en lo que hace a la difusión de una noticia. Las redes sociales son el aquí y el ahora máximo. Todo contenido es coyuntura pura, es en tiempo presente y en una localización dispersa. En Twitter se puede percibir con mayor claridad: literalmente todo el tiempo se está produciendo contenido nuevo, y lo que un usuario comunica tiene un tiempo de vida realmente breve dado que rápidamente se ve sobrepasado por lo que otro publicó. Si en las escuelas de periodismo se repetía un jocoso axioma según el cual "las noticias de ayer son el diario de hoy que envuelven los huevos de mañana", en las redes sociales ni siquiera se cuenta con una temporalidad tan amplia como tres días.

Esto inclusive afecta a las mismas teorías que se crean sobre la comunicación, cuya vida útil pasa a ser sumamente breve: conceptos y nociones que se daban por ciertas hace cinco años, tiempo relativamente breve para el asentamiento o refutación de una teoría, hoy son completamente obsoletas por la velocidad de los avances tecnológicos⁴⁶.

De acuerdo con Capriotti Peri (Capriotti Peri, 2009:59), la comunicación corporativa 2.0 tiene cuatro características:

- Dialógica/bidireccional: la comunicación es "conversacional", ya que hay un flujo importante de información entre la organización (como emisor/receptor) y los diferentes públicos (como emisores/receptores).
- Simétrica: la relación y el intercambio de información es equilibrado entre una organización (como emisor/receptor) y sus públicos (como emisores/receptores).
- Reticular ("de muchos a muchos"): la información no queda limitada a un foco central aglutinador de la difusión de información (la organización), sino que hay múltiples focos de irradiación de información sobre la organización (cada uno de los diferentes públicos). La comunicación se vuelve multidireccional.

⁴⁶ Como ejemplo, Twitter y Facebook se masificaron hace tres años, y hoy parecen plataformas instaladas desde hace mucho tiempo: en muy poco tiempo pudieron producir un impacto cultural global absolutamente revolucionario.

- Personalizada: la relación y el intercambio de información se puede realizar de forma individualizada (de la organización con cada uno de los públicos y/o con los miembros de un público), conociendo sus particularidades y las necesidades.

Esto expresa la necesidad de trabajar de forma multilateral: no en un uno a uno, sino contemplando un entramado de actores muy complejo que comprende no sólo a usuarios y consumidores de la información, sino también a otros actores intervinientes en lo que se comunica desde nuestra institución. La principal característica de la web es esta capacidad de interactuar que tienen los usuarios. A tal punto es así que está mal vista una página o plataforma difusora de contenidos que no tenga la posibilidad de dejar comentarios o reutilizar la información de la forma que al usuario le parezca. Esto antes era imposible, por las propias limitaciones tecnológicas de la época: para que cualquier persona se convierta en emisora o replicadora se debían tener unos conocimientos avanzados de programación web.

Hoy, con el advenimiento de lo que se conoce como web 2.0, esto cambió radicalmente. “Con la proliferación de los instrumentos colaborativos, se han multiplicado exponencialmente los emisores, y ahora cada persona (no ya cada público) puede ser un emisor potencial en la comunicación corporativa (...). Se produce, pues, una expansión geométrica del 'boca-oreja' (las relaciones interpersonales tradicionales), para pasar a las 'relaciones interpersonales masivas'. La web 2.0 multiplica, potencia y magnifica las posibilidades de comunicación entre los miembros de un mismo público y también entre los miembros de diferentes públicos” (Capriotti Peri, 2009:62).

En este contexto, los medios de comunicación deben convertirse en plataformas. Como explica Juan Varela, deben ser “medios capaces de responder a la ubicuidad de los contenidos en la economía de la abundancia y ofrecer a los usuarios diversas formas de llegar y gestionar la información gracias a nuevos algoritmos informativos y con acceso a través de diferentes canales e interfaces (...) La oferta de los medios es cada vez menos un producto -o una colección de ellos- acabado para públicos objetivos” (VV.AA, 2009:24-25).

Una limitación muy fuerte para el análisis de la comunicación 2.0 radica en la dificultad de generar metodología de medición. Por lógicas razones excede a nuestro

trabajo dar una respuesta a este interrogante, pero nos topamos con él en lo que hace al análisis de nuestros propios seguidores en Facebook y Twitter. Como ya se verá, si bien el primero cuenta con una rudimentaria herramienta analítica, el segundo carece de ella, lo que hace que el acceso a metodologías de análisis sea pago o incompleto. E inclusive así, en palabras de Ícaro Moyano: "El empeño en seguir favoreciendo indicadores como el usuario mensual no ayuda a la claridad: en ese espectro analítico se mezclan indicadores de diferente origen y se desprestigia el verdadero sentido de la medición: dar cifras de usuarios reales más allá de contar ips de acceso a un sitio" (VV.AA, 2009:30). En este sentido, nosotros elegimos tomar otro juego de variables distintas para cada red social, que se verán más adelante.

Por último, como generalidad de ambas redes sociales, consideramos que lo que los usuarios reciben es una conexión permanente con su mundo social, tomando ellos mismos la posibilidad de definir qué quieren que sea su entorno de vida (al menos virtualmente). Saber que aquella persona que recibe nuestro contenido está interesada en incorporar a la institución a su círculo social, a que forme parte de su identidad virtual, es la clave para entender qué contenido quieren recibir y qué relación pueden establecer con nosotros.

Camino al INTI 2.0

Estas nuevas tecnologías, los medios sociales, son desarrollos informativos donde el carácter abierto de los hipervínculos permite desarrollar los contenidos como un proceso interactivo con el público. A su vez la información se comparte a través de diferentes aplicaciones en diversos formatos. Lo importante es destacar que se trata de una nueva forma de concebir, editar, distribuir y potenciar los contenidos que no invalida los tradicionales, sino que los hace más ricos y útiles. En consecuencia, este tipo de comunicación, conocida como Comunicación 2.0, se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de comunicar acciones y de establecer canales de diálogo y de debate con la sociedad civil.

En esta línea el Área de Comunicación del INTI tomó la iniciativa de hacer uso de estas nuevas herramientas de comunicación y dio de alta a las cuentas de INTI Prensa, de

Facebook, y luego de de Prensa INTI, de Twitter, siendo uno de los primeros organismos estatales, a nivel nacional, en implementarlas.

A partir de 2007 el sector comenzó a explotar las herramientas de las redes sociales, primero Facebook y luego Twitter, actualizándolas a diario con las últimas novedades del INTI. Estas herramientas permiten comunicar y replicar temas ya publicados en los diferentes productos del Área de Comunicación del Instituto (gacetillas de prensa, Noticiero Tecnológico Semanal, Noticieros Tecnológicos Regionales -NEA, NOA, Cuyo, Mar y Sierra, Centro, Patagónico-, Estreno de los Jueves, Develar lo Invisible, Saber Cómo, Tecnología Para Todos). Pero también se publican otros contenidos: notas relevantes sobre el INTI en otros medios, información sobre eventos y capacitaciones próximas, libros o publicaciones producidas por los centros, fotografías e información de otros organismos públicos.

Facebook: INTI Prensa

Facebook es una de las redes sociales más populares, con 900 millones de usuarios en el mundo. De acuerdo con datos de comScore, a nivel global, los usuarios argentinos son los que más tiempo le dedican a navegar dicho sitio, y ostenta el segundo lugar mundial en cuanto a la penetración del público: el 92,7% de los usuarios argentinos de internet usa Facebook. El sitio funciona de una forma muy sencilla, donde los usuarios comparten contenido en diversas formas (links a videos, notas, fotografías) y los contactos (llamados amigos) pueden visualizarlo en la página de inicio.

El perfil de INTI Prensa es actualizado de lunes a viernes, dos veces por día con todos los productos del sector proveniente de las distintas regiones del país, información de agenda -como cursos y capacitaciones-, noticias del INTI en los distintos medios regionales y solicitudes de otros organismos estatales (como la SEPYME, Secretaría de Industria, entre otros).

Para poder realizar una evaluación del perfil tomamos variables propias de la cuenta, como la cantidad de suscriptores mensuales y variables de contenidos como los vistos de una publicación, los "likes" o "me gusta", y las cantidades de veces que los contenidos son compartidos. Esto nos permite indagar sobre las posibles preferencias de nuestros lectores.

Para comenzar tomaremos las variables de la cuenta. El perfil fue dado de alta en el año 2009 y en la actualidad cuenta con más de 6400 seguidores sumando mensualmente unos 97 suscriptores de promedio.

Sobre las variables de contenidos, si tomamos el mes de julio vemos que entre las publicaciones más populares se encuentran aquellas que tratan sobre energías renovables, como la nota publicada en el Noticiero Tecnológico Patagónico "Participación patagónica en cónclave eólico nacional", visto por 1385 seguidores; las que tienen impacto ambiental como la nota "Plástico biodegradable en pleno desarrollo" de la publicación Saber Cómo, vista por 2429 personas; o las orientadas a pymes como la presentación de un dossier especial sobre el Banco de Soluciones Tecnológicas que fue visto por 1871. También las notas con contenidos más vinculados a sociedad como el post sobre "Primera máquina para producir fieltro de lana" una asistencia del INTI a un grupo de artesanos del centro del país, que fue vista por 1659; "Estudiantes construyen elementos para integrar a chicos de escuelas especiales" visualizado por 1812 usuarios.

Sobre los contenidos compartidos, en el mismo mes encontramos que el Dossier de Banco de Soluciones Tecnológicas, un suplemento especial sobre distintos servicios del INTI la pequeña y mediana industria, fue compartido 18 veces; la infografía de la nota sobre Plásticos Biodegradables, 38 veces, la nota El INTI busca abatir el problema del arsénico en el Chaco, fue replicada 19 veces y la información sobre las jornadas Tecno INTI 2013: Puertas y mentes abiertas al futuro, se fue compartida por 27 usuarios. Estas notas son las que recibieron la mayor cantidad de "me gusta".

Si tomamos algunos ejemplos del mes de junio, vemos que las publicaciones más vistas son: "Asistencia a comunidades originarias en Formosa: Tecnología para la obtención de tintes naturales", con 3104 visitas; "El Senado de la Nación distingue a Rafael Kohanoff por su trayectoria", distinción al director del Centro INTI-Tecnologías para la salud y la discapacidad, visualizado por 2415 personas; "11° Jornadas Abiertas de DESARROLLO, INNOVACIÓN y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA" vistas 1903 veces.

Esto nos permite inferir que a nuestros seguidores les interesan noticias sobre asistencia, innovación, desarrollos concretos y sustentables pero también que sirvan como ejemplos del impacto social de las tecnologías.



Perfil INTI Prensa de Facebook

Twitter: @PrensaINTI

Twitter es un sitio web gratuito que permite a sus usuarios, a partir de la creación de un perfil, estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan "actualizaciones" o "tweets". Los usuarios envían y reciben así información de otros usuarios a través de breves mensajes que no deben superar los 140 caracteres.

Durante el mes de julio se realizó la primera experiencia de una cobertura en vivo, Tecno INTI 2013, cuyos resultados merecen ser analizados aparte. Por otro lado, hay dos limitantes muy grandes en lo que hace tanto a la difusión de información como a la recolección y análisis de los datos.

En primer lugar, no poder acceder a internet en todo momento hace imposible el tuitteo constante. Si bien aún hay mucho por mejorar, en Twitter se deberían publicar más de una vez los mismos contenidos, en lo posible dos veces al día, e inclusive repitiéndolos al día siguiente. Esta red social es coyuntura pura: para tener una presencia online considerable, se debe estar activo de forma permanente, y lejos de estar mal visto, es aconsejable que se twitee mucho -si es necesario, replicando la propia información o la ajena-.

Además, a diferencia de Facebook, Twitter no cuenta con herramientas analíticas propias, lo que dificulta muchísimo el acceso a los datos. Encontramos inclusive que la plataforma muestra varias veces la misma información: por ejemplo, en Seguidores nuevos, muchos de los que empiezan a seguir el perfil de INTI aparecen mencionados dos veces. El trabajo de separar los que "figuran" como nuevos de los que realmente son tales es exhaustivo y manual.

Desde nuestro perfil, se twitteen todos los productos de Comunicación ni bien están disponibles, así como también se dan retweets a instituciones que consideremos pertinentes (OMS, Ministerio de Industria, UTN) y a eventos y noticias emitidos desde INTI que no necesariamente salgan de Comunicación (avisos de cursos, conferencias o noticias diversas). Ante la imposibilidad concreta de saber cuántos seguidores efectivamente vieron lo que publicamos, el análisis y recolección de datos se realiza sobre las interacciones: a saber, lo que los usuarios hacen tanto con el contenido que se publica como con el propio perfil de INTI.

Con esto dicho, las variables a considerar son cuatro: retweets (aquellos seguidores que replican la información tal y como se emitió desde el perfil de INTI), favoritos (tweets que los usuarios marcan para que no se pierdan en el flujo constante de información y puedan acceder a ellos en otro momento), seguidores nuevos y menciones (tweets ajenos en los que se menciona el perfil de INTI). En este sentido, las últimas dos categorías no hacen referencia necesariamente al contenido, sino a la cuenta de INTI en esa red social, por lo que en la posterior incorporación de los datos a la matriz total no figurarán esas dos variables.

Los contenidos más retwitteados fueron la presentación del Banco de Soluciones Tecnológicas en San Antonio de Areco y el NTS de Holters, con cinco cada uno; seguidos del NTS de micotoxinas y la promoción del evento Tecno INTI, días antes de su realización, con cuatro. A juzgar por los datos obtenidos en julio, los contenidos más retwitteados son los vinculados a temáticas de tecnología aplicada, así como también discapacidad y energías renovables.

En este punto, cabe aclarar que retwittear a otras instituciones también nos es de provecho por dos razones: primero, otorga visibilidad de nuestro perfil entre los seguidores de aquel perfil que retwitteamos, y segundo, se entablan relaciones con esos perfiles.



Perfil de @PrensaINTI en Twitter

En cuanto a los tweets marcados, cabe decir que son escasos. El que más tiene es la presentación del BST en S.A. De Arco, con dos, y hay otros tres con uno: la emisión 24 de Tecnología para Todos, un NTR Patagonia del programa de desempeño de producto en Puerto Madryn y la presentación del aro magnético en el Senado de la Nación.

El perfil registró 85 seguidores nuevos en julio, estableciendo un promedio de 2,8 seguidores nuevos por día. Encontramos una correlación entre seguidores y retweets: cuanto más se retweetee nuestro contenido por parte de otros perfiles, más promoción obtiene INTI y más personas pueden sentirse intrigadas y decidan seguirnos en Twitter. Como regla general, cuanto más diverso sea el perfil de las cuentas que nos retwittean, más diverso será el público al que lleguemos, que a su vez nos permitirá tener más seguidores.

En referencia a las menciones, suelen ser de a una y por cosas puntuales. Las excepciones son aquellas conversaciones que se dan entre varias cuentas, para lo cual se menciona cada perfil constantemente. Así, en una conversación entre dos seguidores con el INTI de por medio, se dieron seis menciones. Entre los que más nos

mencionan se encuentran cuentas asociadas al Ministerio de Industria y la Organización Mundial de la Salud (principalmente por los trabajos del centro Tecnología para la Salud y la Discapacidad).

Experiencia piloto: cobertura de Tecno INTI

Esta fue la primera experiencia realizada de una transmisión en directo por Twitter. La metodología usada fue twittear frases de los expositores, con el *hashtag* #TecnoINTI. Los resultados fueron altamente positivos, ya que se registro una cantidad muy elevada de retweets: 48 de los tweets realizados a lo largo de la cobertura fueron replicados, muchos de ellos en varias oportunidades. De igual forma, también se registró una cantidad considerable de tweets marcados como favoritos: 11 tweets.

Esta clase de coberturas son muy utilizadas por medios de forma general, aprovechando las potencialidades de los medios 2.0, y los contenidos retwitteados eran frases importantes de los expositores, lo cual habla de un interés por parte de los seguidores del perfil de INTI en cuestiones de desarrollo científico-tecnológico y a la vez sociopolítico. En paralelo, nos permite situarnos a la vanguardia de la comunicación institucional, ya que son contados los casos de transmisiones en vivo por este canal.

La presencia constante en Twitter tuvo consecuencias positivas, ya que se registraron 23 seguidores nuevos en esos dos días -una cifra muy superior a la habitual-, lo cual nos permite inferir que a mayor presencia constante, más cantidad de seguidores se conseguirán. Esta experiencia fue sumamente positiva, pero aún hay cuestiones a mejorar principalmente en aspectos de recursos tecnológicos para repetir este tipo de coberturas.

Nuestro interlocutor

En el caso de Facebook el público lector está compuesto por un 50,6% de hombres y 45,5% de mujeres. Asimismo ambos géneros expresan un interés parejo por los temas de tecnología e innovación.

La misma información estadística nos permite conocer la franja etárea de seguidores: el 51,4% está comprendido entre personas entre 25 y 44 años, seguido por un 19,7% entre 45 y 54 años, luego 9,8% entre 55 y 64 años. Además, el 7,8% tiene de 18 a 24

años, mientras que el 6,6% de los lectores tiene más de 65 años. El porcentaje menor de seguidores corresponde a jóvenes entre 13 y 17 años.

Entre la procedencia de lectores, Argentina (principalmente de las ciudades de Buenos Aires, La Plata, Córdoba, Rosario, Mar del Plata, Lanús, Quilmes, Salta, Neuquén, Santa Fe, Lomas de Zamora, San Miguel de Tucumán, entre otras), encabeza el porcentaje con un 95,2%, seguido por España con un 0,6%, luego Colombia y Chile con un 0,5% cada uno.

Haciendo un relevamiento del tipo de lectores que siguen a @PrensaINTI en Twitter se detectan principalmente medios de comunicación de distintas regiones del país (diarios, radios, revistas, portales informativos), periodistas y comunicadores, profesionales de las distintas ingenierías, organismos estatales, políticos, cámaras sectoriales y universidades. En menor medida hay estudiantes de carreras sociales, diseño, medicina, economía; así como también cooperativas de trabajo y actores del entramado productivo.

La plataforma no brinda información estadística respecto de edades de los interlocutores, distribución y género.

Resultados

En un período de tres años se lograron 6414 seguidores en Facebook, mientras que en Twitter, hasta julio de 2013, se sumaron 1695 seguidores. Si bien este último cuenta con menos seguidores, el mismo registra en el último año un incremento mensual promedio del 13%, a diferencia de Facebook que, durante el último semestre del 2012, presentó un incremento mensual de 1%.

Consideramos que esta diferencia se debe a la dinámica misma de las redes sociales. En Argentina Twitter tienen aún mucho por crecer, mientras que Facebook se acerca a su techo.

La tendencia general es utilizar Twitter como medio para informarse y Facebook como un medio de esparcimiento.

En términos de seguimiento y popularidad Facebook aventaja a Twitter, pero en relación al tipo de información que se comparte Facebook es más social y personal, mientras que Twitter es un medio de comunicación en sí mismo.

En relación a las citadas diferencias entre Facebook y Twitter se notó un incremento de seguidores pertenecientes al campo periodístico y de medios en Twitter, a la vez que los "amigos" en Facebook pertenecen a un público más general. Esto nos permitió repensar estratégicamente qué contenidos publicar en cada una de las redes. Por tal motivo, a partir del año 2013 el Área de Comunicación del INTI planteó la necesidad de reforzar Twitter y reorientar sus contenidos principalmente hacia periodistas y medios, y planificar para Facebook publicaciones de mayor interacción con la ciudadanía (como información sobre capacitaciones o financiamiento) más allá de continuar publicando notas de interés tecnológico y social, insistiendo en el hecho de que pensamos la comunicación y los modos de desarrollarla desde la relación entre los aspectos sociales, políticos y económicos que dan forma al desarrollo tecnológico.

Hasta el momento no contamos una herramienta que nos permita obtener información estadística de Twitter de modo sistemático.

Para nosotros la comunicación adquiere plenamente su concepción como derecho y como bien social que permite a los ciudadanos el acceso al conocimiento para mejorar su calidad de vida, y para producir cambios en el tejido social. A mayor información, mejores decisiones y mayor libertad de acción y participación, en este camino sostenemos la necesidad de adaptarnos a los nuevos soportes de comunicación masivos que vayan surgiendo a lo largo de los años pero teniendo en cuenta los intereses y necesidades de nuestros destinatarios: la sociedad y la industria.

Bibliografía

Origuella, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.

Piscitelli, A. (2011). *Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni*. En Orihuela, J.L., *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.

Briggs, Mark (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas, Texas, Estados Unidos.

Capriotti Peri, Raúl (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, Colección Libros de la Empresa, Madrid, España.

Katz, Raúl (2013). *La banda ancha móvil en la base de la pirámide en América Latina*, GSMA.

VV.AA. (2009). *La revolución de la prensa digital*, Evoca Comunicación e Imagen, Madrid, España.

Artículos periodísticos

<http://www.lanacion.com.ar/1585990-la-banda-ancha-en-la-argentina-ya-cuenta-con-mas-de-7-millones-de-conexiones>

<http://www.infobae.com/notas/698335-Argentina-detras-de-Japon-en-el-uso-de-internet-movil.html>