

Utilización de las redes sociales para comunicación en temas de tecnología, innovación y desarrollo

V. Montenegro, H. Escudero
Área de Comunicación
comunicacion@inti.gov.ar

OBJETIVO

El presente trabajo tiene por fin exhibir las potencialidades de las redes sociales, a partir del análisis de la experiencia realizada en los perfiles de Facebook y Twitter del Área de Comunicación del INTI.

Se describen los diferentes tipos de usuarios y sus intereses, analizándose su perfil. También se evalúa el impacto del contenido divulgado en ambas redes sociales, tomando métricas geográficas y etareas, para detectar las publicaciones de mayor impacto. La intención es demostrar la importancia de estas herramientas para una institución como el INTI en el auge de las nuevas formas de comunicación.

DESCRIPCIÓN

El INTI, como organismo nacional de ciencia y tecnología, ha sido pionero al utilizar, ya desde 2009, las redes sociales, –primero Facebook y luego Twitter–, como herramientas de comunicación. 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, Saber Cómo, Tecnología Para Todos). Pero también incorporan la publicación de otros contenidos: notas relevantes sobre el INTI aparecidas en otros medios, información sobre eventos y capacitaciones próximas, libros o publicaciones producidas por los centros y fotografías, entre otros.

Estas nuevas tecnologías, las redes sociales, son elementos de carácter abierto dónde los hipervínculos permiten 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



GRAFICO 1. Página INTI en Facebook.

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.

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.

Nuestro interlocutor

Para Facebook el público lector está compuesto por un 50,6% de hombres y 45,5% de mujeres. Atribuimos la diferencia restante a

páginas de instituciones, cámaras, o personas que no completaron la información sobre su género.

La misma información estadística nos permite conocer la franja etárea de seguidores: el 51,4% está comprendido por 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 entre 18 y 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 encabeza el porcentaje con un 95,2%, seguido por España con un 0,6%, luego Colombia y Chile con un 0,5% cada uno.

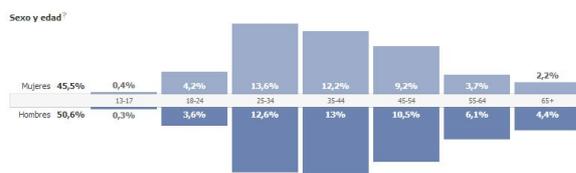


GRAFICO 2. Descripción etárea de interlocutores en Facebook.

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, se registran 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.



GRAFICO 3. Perfil @PrensaINTI en Twitter.

RESULTADO

En un período de dos años se lograron **6159** seguidores en Facebook, mientras que a Twitter, hasta marzo de 2013, se sumaron 1234

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.

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.

CONCLUSIÓN

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 (información sobre capacitaciones, financiamiento, concursos, entre otros).

BIBLIOGRAFIA

- _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.