



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

**FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.
ESTUDIO DE DOS ASOCIACIONES CORDOBESAS AQA Y ACEPC**

María de los Ángeles Romero

Cómo citar el artículo:

Romero, María de los Ángeles. (2018). "Facebook como herramienta de comunicación institucional. Estudio de dos asociaciones cordobesas AQA y ACEPC". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita).
Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4390/>

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

Facebook: la herramienta de comunicación institucional.
Estudio de dos asociaciones cordobesas AQA y ACEPC

Tutora:

Mgter. Stella Regis

Co-tutor:

Lic. Esteban Fernández

Autora:

María de los Ángeles Romero

• Matrícula: 35524331

AGRADECIMIENTOS

A todas aquellas personas que a lo largo de mi carrera brindaron su compañía y apoyo:

A mi familia, por ser un pilar fundamental en estos años.

A las amistades que alentaron en los momentos que se hacía difícil.

A los profesores Stella Regis y Esteban Fernández, por compartir sus saberes, su compromiso y guiar el camino del Trabajo final.

A la Universidad Nacional de Córdoba y a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por la posibilidad de formarme profesionalmente a través de la educación pública.

A Francisco Ferreira, por sus enseñanzas y su compañía incondicional en este proceso.

A Olga Esther Ortellado, por su compasión y su amor desinteresado;
por alimentar mi alma con su entrega.

A la Capilla María Madre del Buen Pastor.

A Dios, por sus maravillosas obras y bendiciones.

ABSTRACT

Esta investigación está orientada a estudiar los tipos de usos de la Red Social Facebook como herramienta de Comunicación Institucional en dos Asociaciones cordobesas: la Asociación Quiropráctica Argentina (AQA) y la Asociación de Cosmetólogos y Esteticistas de la Provincia de Córdoba (ACEPC).

Dicho trabajo se lleva a cabo desde una perspectiva cualitativa, recurriendo a la triangulación de metodologías para el abordaje del objeto de estudio. Tiene un alcance descriptivo ya que se dirige a indagar los procesos comunicacionales que se producen y presentan en el entorno digital.

El trabajo de campo comprende el período Julio-Septiembre del año 2018, en el cual se realizaron entrevistas a integrantes de las organizaciones, se revisó bibliografía para la elaboración de los marcos conceptuales y tuvieron lugar las observaciones de las publicaciones en Facebook.

Se presentan los datos obtenidos sobre las producciones institucionales y las interacciones de los usuarios seguidores a modo de diagnóstico para contribuir al fortalecimiento de los procesos de comunicación institucional digital.

Palabras claves: Comunicación - Comunicación Institucional – Redes Sociales – Facebook -

INDICE

• INTRODUCCIÓN

- Introducción.....8
- Fundamentación.....10

• CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- Presentación del tema, problema, objetivos.....12

• CAPÍTULO II: COMUNICACIÓN, TICs, REDES, FACEBOOK

- Sobre Internet, Sociedad Red y Redes.....15
- Públicos externos.....23
- Comunicación Organizacional y manifestaciones culturales.....24
- Facebook.....25
- Modos de presentación y recursos.....27
- Herramientas de la red social Facebook.....28
- Políticas de Facebook.....31
- Algoritmo.....32

• CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE LAS ASOCIACIONES

- Presentación del Sector.....35
- Asociación Quiropráctica Argentina.....40
- Presentación de la fan page.....45
- Asociación de Cosmetólogos y Esteticistas de la Provincia de Córdoba.....54
- Presentación del perfil personal.....58

• CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

- Metodología.....69
- Instrumentos.....70
- Matriz de contenidos.....71
- Engagement en Facebook.....73

• **CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

- Asociación Quiropráctica Argentina.....78
- Asociación de Cosmetólogos y Esteticistas de la Provincia de Córdoba.....85

• **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES FINALES**

- Conclusiones.....99

• **BIBLIOGRAFÍA.....103**

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El Trabajo Final de grado que se presenta a continuación, tiene como finalidad estudiar los distintos tipos de uso que desarrollaron dos Asociaciones de la Ciudad de Córdoba de la Red Social Facebook, y las interacciones de sus seguidores en un periodo determinado.

Estos diagnósticos, lejos de ser una comparación para determinar qué organización se comunica de manera más eficiente, tiene como objetivo poder determinar de qué manera es utilizada esta Red Social como herramienta de Comunicación Institucional con sus grupos de interés. Para tal fin, se analizan el Perfil de la Asociación de Cosmetólogos y Esteticistas de la Provincia de Córdoba (en adelante ACEPC) y la Fan Page de la Asociación Quiropráctica Argentina (a partir de ahora AQA), haciendo foco en las publicaciones que tuvieron lugar en los meses de Julio y Agosto del año 2018 y las interacciones que obtuvieron. Éste análisis implicó revisar la estética de los sitios, aspectos referidos a los usos del lenguaje digital, los formatos de los contenidos publicados, su producción y el tipo de publicación.

Se realizó así una descripción de las herramientas y recursos que brinda Facebook en cada una de éstas tipologías de presentación que propone a sus usuarios.

En el proceso de investigación se aplicaron metodologías tanto cualitativas como cuantitativas. Con la elección de la primer metodología, se buscó dar prioridad a la profundidad y no a la generalización de sus resultados. Se utilizaron métodos cuantitativos para lograr mensurar datos objetivos relacionados a las publicaciones que se tomaron para el análisis (cantidad de las mismas, cantidad de interacciones, etc). Este trabajo se caracterizó por ser un estudio de tipo descriptivo.

Entre las técnicas de análisis de datos que ofrecen éstas metodologías, se optó por el análisis de contenido de las páginas web en cuestión, como herramienta de la llamada etnografía virtual. Este método de investigación adapta abordajes etnográficos al estudio del entorno online, es decir, comunidades y culturas creadas a través de interacción social digital, mediada por un dispositivo.

El trabajo se encuentra dividido en seis capítulos: la descripción general del Proyecto, donde es presentado el problema de investigación y sus objetivos. En el apartado siguiente,

se encuentran desarrollados aquellos aportes teóricos que sirvieron como marco para la descripción de los conceptos relacionados con la Comunicación como Internet, Redes, Web 2.0. Allí también se describirá la Red Social Facebook con sus principales herramientas.

El tercer apartado comienza con la descripción del sector institucional al que pertenecen las Asociaciones, para luego poder presentarlas y detallar los elementos que componen sus presentaciones en Facebook. Se decidió recurrir a las capturas de pantallas en ambos casos para poder ilustrar las características que desarrollan.

En el cuarto capítulo, sobre los aspectos metodológicos, se describe la triangulación de metodologías a la que se recurrió para poder abordar el estudio. Se elaboró una matriz propia de análisis de los contenidos de las publicaciones en Facebook, para poder describir en el mismo proceso tanto lo referido a la producción de los mensajes compartidos desde las Asociaciones, como a las reacciones de los usuarios seguidores.

El capítulo siguiente, y final, corresponde a las conclusiones elaboradas luego del análisis de los datos obtenidos, teniendo en cuenta los alcances y limitaciones de la Investigación.

En el apartado Anexos, se presentan los instrumentos de recolección de información, análisis de datos, y aquellos documentos que fueron de interés para el trabajo y que se decide incorporarlos para que puedan ser consultados.

FUNDAMENTACIÓN

Este trabajo planteó la necesidad de estudiar el uso de una Red Social en particular, en este caso Facebook, en el contexto de las nuevas tecnologías y su integración en la estrategia general de comunicación en dos organizaciones perteneciente al Tercer Sector de la Ciudad de Córdoba.

Ambas instituciones se encuadran bajo la personería jurídica de “Asociaciones Civiles sin fines de lucro”, y particularmente pueden describirse como Asociaciones Profesionales, ya que ambas presentan entre sus objetivos principales el de reunir especialistas de un mismo ámbito para fortalecer la identidad, la profesionalización del campo, la representación ante la sociedad y abogar por marcos legales que amparen su actividad.

Esta temática de investigación fue elegida teniendo en cuenta que en la actualidad, y cada vez con mayor frecuencia, las redes sociales se encuentran interviniendo en las relaciones e intercambios de información y contenidos entre personas e instituciones. Por ello, será caso de estudio poder determinar cómo la planificación en comunicación, y en definitiva, la profesionalización del área de Comunicación en una organización, puede aportar eficacia y dinamismo en los procesos comunicacionales con los grupos de interés.

Desde el punto de vista institucional pueden presentarse inconvenientes en la llegada a diferentes públicos estratégicos a través de las herramientas de comunicación tradicionales. Hoy se presenta la posibilidad de recurrir a las tecnologías de comunicación que se encuentran disponibles, y aprovechar al máximo las ventajas que lleva su uso.

Las redes sociales surgen como una nueva forma de comunicarse a través de la plataforma Web 2.0. Fomentan la colaboración y el intercambio ágil de la información entre las personas y las instituciones. Introducen el concepto de interactividad que establece un vínculo más cercano entre la organización y sus grupos de interés. Esto provoca que las instituciones no sólo deban plantearse las vías óptimas para lograr incorporarlas, sino que conllevan el movimiento hacia nuevas formas de interrelaciones que van mutando de manera constante con su propio uso.

CAPÍTULO I
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE
INVESTIGACIÓN

- Tema

La red social Facebook como herramienta de Comunicación Institucional en Asociaciones sin fines de lucro.

- Problema de Investigación

¿Qué características presentan las publicaciones y los tipos de usos que hacen de la Red Social Facebook la Asociación Quiropráctica Argentina y la Asociación de Cosmetólogos y Esteticistas de la Provincia de Córdoba como herramienta de Comunicación Institucional?

El estudio se realizará durante los meses de Julio y Agosto de 2018.

- Objetivo general.

Explorar las características de las publicaciones y el uso de la red social Facebook en los procesos de Comunicación Institucional de la Asociación Quiropráctica Argentina y la Asociación de Cosmetólogos y Esteticistas de la Provincia de Córdoba.

- Objetivos Específicos.

- Definir los tipos de usos que puede tener la red social Facebook para las organizaciones.
- Describir y analizar los contenidos que ambas Asociaciones publicaron a través de la red social en los meses de Julio y Agosto de 2018.
- Caracterizar las interacciones que tuvieron los contenidos analizados.

El propósito de este trabajo es el de contribuir al conocimiento del uso de redes sociales como herramienta de comunicación institucional para el tercer sector.

Es preciso destacar que el interés en realizar este proyecto de investigación surge ante la necesidad de poder investigar sobre la incorporación del uso de Facebook en la gestión de la comunicación en las organizaciones de la sociedad civil debido a que se encuentran cada

vez más comprometidas en desarrollarse bajo una lógica de funcionamiento y planificación adecuada al sector empresarial.

Resulta cada vez más importante la posibilidad de profesionalizar la comunicación dentro de las organizaciones, aun cuando sus objetivos se encuentren apartados de fines comerciales. Una Planificación estratégica en éste área se traduciría, por ejemplo, en campañas publicitarias que resulten atractivas para captar nuevos socios, o nuevos auspiciantes. A nivel interno, la Planificación podría brindar las condiciones para que la información circule de manera eficaz dentro de la Institución.

Lo fundamental es que cada Asociación pueda reconocerse como espacio institucional, darse a conocer y generar confianza en sus públicos. La comunicación digital, servirá de vía a través de la cual cada organización podrá transmitir la imagen deseada y que ésta refleje sus valores y objetivos.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN, TICs, REDES, FACEBOOK

Hoy por hoy, retomando lo mencionado en la Introducción, vivimos en una sociedad que se encuentra caracterizada y atravesada por el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los diferentes ámbitos sociales.

Este impacto que conlleva la reconfiguración de las relaciones se presenta como una nueva cultura que supone renovadas formas de interactuar y entender el mundo que nos rodea, ofrece nuevos sistemas de comunicación interpersonal, y a partir de allí, nuevos esquemas de interacción social. Se presenta una fuerte necesidad de continua formación y capacitación para el uso de las nuevas tecnologías, tanto por las exigencias derivadas de los cambios en los entornos laborales como también para hacer frente a los cambios que se producen en los propios entornos domésticos y de ocio.

Manuel Castells caracteriza este periodo como *Sociedad Red*¹ y comenta las transformaciones que él interpreta que trae consigo Internet. En su trabajo menciona lo siguiente:

“Esa sociedad red es la sociedad que analizo como una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información estructuradas en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades (...). Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos.”

Será necesario realizar un acercamiento sobre el contexto digital, poniendo como eje central dentro de éste amplio entorno, las Redes sociales de Internet.

Partiré describiendo el fenómeno de Internet en cuanto a su entorno Web como escenario principal de desarrollo, para luego examinar cómo este espacio, a través de sus diversas plataformas, logra nuevas formas de relación y cuáles serán las que desarrollaré en este trabajo descriptivo.

¹ Recuperado de: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain12.html>

Revisando diversos materiales que toman aportes de Manuel Castells, Internet es definido como un nuevo medio de comunicación que incorpora nuevos sentidos y modos de interacción social. Este autor plantea la formación de comunidades virtuales, que se basan en la comunicación on-line (en línea) y es interpretada como "la culminación de un proceso histórico de disociación entre localidad y sociabilidad en la formación de la comunidad" (Egidios et al. 2013), se evidencian nuevos modelos de interacciones sociales en los que la territorialidad ya no es un limitante para la relación.

Otro aporte que resulta de gran interés mencionar, retomado del trabajo de Egidios et. al (2013), es aquel propuesto por Raúl Fuentes Navarro donde manifiesta que con el objetivo de abordar los estudios de los usos socioculturales de la Internet, es conveniente poder comenzar con una diferenciación analítica de las funciones de comunicación que posee la red a causa de su amplio carácter multimedial:

“(...)la Internet es una fuente de información; por otra, un medio de comunicación y también crecientemente, un vehículo de difusión. El propósito de esta distinción es facilitar al mismo tiempo la (re) construcción de un marco de análisis comunicacional adecuado para la investigación sociocultural de los usos de la Internet y distinguir las diversas competencias específicas que los sujetos requieren para apropiarse de los usos, interactuar con eficiencia con el medio y desarrollar sus tareas personales o profesionales incorporando en ellas a la Internet como recurso.” (Raúl Fuentes Navarro, 2001: p.240)

El autor Gutiérrez (2008) define la Web como un espacio informativo universal, que puede ser definido a grandes rasgos bajo dos grandes vertientes. Por un lado, denominadas Web 1.0, aquellas páginas o dominios estáticos, que permanecen en un archivo de un servidor y que no permiten otra interacción con sus usuarios más que el acceso a la información. En cambio, las páginas dinámicas, o Web 2.0, permiten que los usuarios interactúen con el servidor; tienen contenidos que pueden ser modificados, y también los usuarios pueden relacionarse entre sí.

En este punto es central aclarar que la introducción de este último tipo de Web trae consigo nuevos desafíos para los paradigmas comunicacionales ya que modifica la

dinámica generando escenarios donde no sólo la información se presenta en contextos digitales para ser leída, sino que además posibilita que sea compartida, que sea inmediata y que esté disponible desde cualquier punto de ésta inmensa red sin importar la ubicación de los usuarios. Promueve el traspaso de un usuario de tipo consumidor, a un usuario prosumidor de nuevas tecnologías de comunicación.

En los aportes de Islas-Carmona (2008) la palabra *prosumidor* es una fusión en inglés de las palabras productor y consumidor. Este nuevo concepto interpreta que la tecnología electrónica permitiría al usuario adoptar simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. En los últimos años, los prosumidores han comenzado a asumir roles de liderazgo en la llamada sociedad-red. Otro punto importante a destacar en éstas nuevas formas de consumo tiene que ver con la colaboración, que resulta medular en el comportamiento de los prosumidores. En palabras de Islas-Carmona:

"Debemos reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad. El papel de los prosumidores resultará definitivo en las siguientes remediaciones que experimentará Internet, medio que definitivamente admite ser comprendido como lógica extensión de la inteligencia humana." (2008; p. 27)

En estas nuevas relaciones que conlleva la aparición de la Web 2.0 se abre el camino a la existencia de Redes Sociales, un entramado que permite a las personas “reunirse” en base a diversos e inimaginables motivos en torno a “comunidades”. Gutiérrez (2008) identifica las comunidades en línea como sitios que permiten crear un perfil e ir agregando una lista de contactos para participar con ellos de diversas maneras. Agrega que, los perfiles creados pueden ser personales (es decir, con datos de personales reales) o ficticios (de personajes, de identidades virtuales); además pueden representar a varias personas a la vez, grupal, o como trabajaré en ésta investigación, a una organización.

En los últimos 20 años Internet creció exponencialmente, teniendo cada vez más soportes que permiten la interacción entre sujetos-usuarios, estableciendo más redes y cada vez de mayor tamaño. Este crecimiento, por ejemplo, lo podemos ver en la sistematización realizada por Argüelles (2013) sobre el desarrollo de las Redes Sociales:

1995	<ul style="list-style-type: none"> - La web alcanza el millón de sitios. - El sitio <i>TheGlobe</i> ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias en línea mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. - Randy Conrads crea <i>Classmates</i>, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Es para muchos la primer <i>Red Social</i>.
1997	<ul style="list-style-type: none"> - Se lanza <i>AOL Instant Messenger</i>, el primer sistema de mensajería instantánea. - Se inaugura <i>Sixdegrees</i>, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos.
2003	<ul style="list-style-type: none"> - Nacen MySpace (perfiles relacionados a gustos musicales) y LinkedIn (perfiles profesionales).
2004	<ul style="list-style-type: none"> - Se lanza Facebook. Creada por Mark Zuckerberg. Se concibe inicialmente como una plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes como Hi5 y Netlog, entre otras.
2005	<ul style="list-style-type: none"> - Youtube comienza como servicio de alojamiento de videos. - MySpace se convierte en la red social más importante en Estados Unidos.
2006	<ul style="list-style-type: none"> - Se inaugura la red social de microblogging Twitter. - Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día.
2009	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook alcanza los 400 millones de miembros de usuarios.
2010	<ul style="list-style-type: none"> - Google lanza Google Buzz. En su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. - Se inaugura Pinterest. - Los usuarios de Internet se estiman en 1.97 billones, casi el 30% de la población mundial. - Facebook crece a 550 millones de usuarios; Twitter registra diariamente 65 millones de tweets; LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales y Youtube recibe dos billones de visitas diarias.
2011	<ul style="list-style-type: none"> - LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33.9 millones de visitas al mes.

	<ul style="list-style-type: none"> - Se lanza Google+, la nueva propuesta de red de Google. - Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales; Twitter aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones en un año.
2012	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook superó la cifra de 1.000 millones de usuarios. - En Twitter se enviaron 100 mil tweets cada minuto a través de esta red. - Instagram alcanzó 100 millones de usuarios. - Se publicaron 48 horas de video cada minuto en Youtube y llegó a 800 millones de usuarios únicos. - 250 millones de usuarios registrados en Google +. - 161 millones en LinkedIn.

Como puede observarse en esta cronología, la motivación de participar en Redes Sociales es muy variada, y permite que en la actualidad cada usuario se convierta en participante de varias plataformas de manera simultánea. Entre las motivaciones más frecuentes está interactuar en una comunidad con la que se identifican y pueden tener intereses comunes, compartir experiencias, comunicarse y hacer amistades, colaborar y compartir conocimientos, buscar trabajo, etc.

Blanco y Herrera (2017) presentan aportes interesantes en cuanto a los usuarios de Redes Sociales retomando los estudios realizados por Ofcom en 2007, el regulador del mercado de las telecomunicaciones británico. En ese estudio se clasificaron a los usuarios de las redes sociales en cinco grupos básicos:

- Los "sociales", representados por una minoría, acuden a sus redes sociales con frecuencia en periodos cortos de tiempo. Buscan contactarse con personas que no conocen para intentar establecer relaciones afectivas. Suelen tener redes de contactos bastante grandes.

- Los "buscadores de atención", son usuarios que realizan actualizaciones constantes en su perfil y participan mayoritariamente compartiendo sus propios contenidos en las redes.

- Los "seguidores", este grupo se caracteriza por su incorporación tardía a las redes, llevados por la moda o tendencia creciente de estos sitios. Para ellos, es muy importante

comportarse ante sus amistades virtuales. Suelen tener una participación intensiva en las redes que suele diluirse con el tiempo. Su motivación de uso no se relaciona con conocer gente nueva.

- Los "fieles", son un grupo de usuarios que recurren a las redes para reencontrarse con amistades y su participación les ayuda a fortalecer los vínculos que tienen con personas fuera del mundo virtual.

- Los "funcionales" que se caracterizan por utilizar las redes sociales exclusivamente para relacionarse con sus intereses particulares (música, fotografía, fines comerciales o profesionales, etc).

Es entonces, que entre las principales motivaciones de los usuarios para el uso de redes sociales, según lo analizado en diversos estudios como el mencionado anteriormente, podrían distinguirse las siguientes: comunicarse, informarse, curiosear, compartir, entretenerse y gestionar contactos. Cada una de éstas motivaciones tendrá su intensidad y frecuencia, de acuerdo a los intereses del individuo y su perfil.



Imágen: Elaboración propia.

Es interesante señalar cómo las organizaciones fueron apropiándose también de estas herramientas y comportamientos sociales. Es así que las instituciones, dentro de su Planificación de Comunicación (ya sea formalizado en un Plan, o no), incorporan las Redes Sociales como un canal y herramienta para relacionarse con sus grupos de interés. Éstos adquieren más protagonismo, y exigen a las organizaciones una constante interacción.

Aquí es importante comenzar por definir la Comunicación Institucional, que en palabras de Avejera es definida como:

“El conjunto de fenómenos, actividades y/o procesos cuya finalidad implícita o explícita es la de generar, inducir, producir, conservar y/o transformar los conocimientos, actitudes, sentimientos, habilidades y/o destrezas de las personas, grupos, colectividades, sectores y/o clases sociales que constituyen su población meta” (1988: p.1)

La población meta de este conjunto de actividades, definirá si la planificación responde a la Comunicación Interna o Externa. En este trabajo cobra importancia la segunda clasificación nombrada y es definida como el conjunto de actividades y procesos que tienen como finalidad proveer informaciones y desarrollar actitudes a sus públicos externos tanto virtuales como potenciales en el marco del tipo de servicios específicos que brinda la institución.

Este conjunto de actividades pueden identificarse en la institución como comunicación, información, extensión, capacitación, difusión y divulgación. Dependiendo la organización gerencial que posea la organización en cuestión, estas actividades pueden estar asignadas a diversas personas y/o áreas sin un criterio común. Cómo se trabajará posteriormente, el criterio con el que se planifiquen y materialicen estas actividades, será clave a la hora de evaluar la eficacia de las tareas comunicacionales en general, y de manera particular, de aquellas que están relacionadas con la divulgación.

En este sentido, es de fundamental importancia repasar los aportes de Avejera (2002) sobre aquellas funciones que posee la comunicación dentro de las instituciones. Es clave tener en cuenta las tareas y actividades que se deben realizar para la generación, organización, gestión y administración de los procesos comunicativos. Este autor las divide en tres: específicas, complementarias y de gestión institucional. En este caso se describirán

aquellas funciones que serán tenidas en cuenta a la hora de realizar el análisis de la organización.

Entonces, las funciones específicas son aquellas que resultan necesarias para la gestión de la comunicación, y el autor las divide en:

- Establecimiento de Políticas, se relaciona con el diseño y la implementación de normas, teniendo en cuenta los valores y la ideología institucional, para que las estructuras organizativas tengan comportamientos de comunicación adecuados al logro de los objetivos de la entidad.

Los principios y normas deben corresponderse con aquellos valores y concepciones planteados en el aspecto doctrinario.

- La función de Producción, que implica la creación, el desarrollo y la realización de mensajes que sean adecuados teniendo en cuenta la amplia gama de medios de comunicación disponibles, siempre teniendo como guía los objetivos que la organización se propone, de acuerdo a sus capacidades institucionales, y que sean acordes a los distintos segmentos de población que conforman sus grupos de interés. Es decir, la elaboración de mensajes en una amplia variedad de soportes y canales (notas, memos, carteles afiches, micro radiales o televisivos, etc.) y actividades de comunicación (reuniones, asambleas, encuentros, eventos, etc.), teniendo en cuenta los recursos disponibles.
- Emisión – Distribución, de acuerdo con el autor, esta función consiste en que los grupos de interés tengan acceso a los medios y mensajes de la institución. Atendiendo a los marcos de su ubicación geográfico-espacial y de la oportunidad temporal- ocupacional. Para el año que el autor formuló estas funciones, era prácticamente impensada la inmediatez que permite Internet.

Estos aportes serán de interés al momento de la elaboración de los instrumentos que permitirán indagar a las Asociaciones sobre los aspectos generales que presenta la comunicación institucional al momento de ser gestionada. Son elementos de planificación que deberán revisarse para determinar el correcto funcionamiento de la comunicación

Es importante reconocer entonces los diferentes grupos de interés con los que toma contacto la institución, sus características y sus demandas, analizando los canales, medios y productos de comunicación externa.

Públicos externos

Para conceptualizar al público externo, se trabajará con los aportes realizados por las autoras Muriel y Rota (1980), quienes definen a los públicos externos como individuos o sistemas sociales que forman parte del contexto externo de la institución y que lo afectan y/o son afectados por él en mayor o menor grado en función del logro mutuos de objetivos.

Estas autoras caracterizan dos tipos diferentes de grupos: generales y específicos. A este trabajo interesan los públicos externos específicos que se describen como aquellos individuos o grupos sociales que se encuentran vinculados en un alto grado con la organización en virtud de una relación directa y explícita. A continuación una breve descripción en detalle:

- Clientes/usuarios: son los individuos que toman los productos o servicios que son brindados por la institución. Son la razón de ser de ésta.
- Proveedores: son aquellos que proporcionan los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.
- Contexto espacial/Localidad: es la comunidad ubicada en el medio ambiente territorial más inmediato a la institución.
- Otras instituciones: son aquellas que entran en contacto a través del desarrollo de sus actividades y funciones.
- Los medios de comunicación son los que en mayor medida vinculan a la institución con sus públicos.
- La imagen, representación mental-cognitiva-afectiva que los públicos tienen de la institución es producto de la relación que se establece entre ambos y de las expectativas que los públicos crean de esa relación.

Para optimizar la relación institución-públicos externos específicos, la comunicación entre ellos debe ser informativa y veraz, siempre teniendo como punto de partida la calidad y características del producto y/o servicio que se ofrece; debe ser brindada a través de

mensajes claros y utilizando medios y canales que permitan el intercambio de mensajes, y no menos importante, que sean de fácil acceso y uso para el usuario meta. El diálogo debe ser la base de esta relación.

Comunicación Organizacional y manifestaciones culturales

Por último, en éste apartado sobre la Comunicación Organizacional, considero importante mencionar los aportes que realiza Carlos Fernández Collado sobre aquellos aspectos que son factibles de ser estudiados como manifestaciones que llevan adelante las instituciones, tanto de manera inconsciente como de manera planificada, en las interacciones con sus grupos de interés.

Fernández Collado hablará sobre Cultura Organizacional definiéndola como el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de una organización. En detalle, las creencias se componen por aquellas ideas reconocidas como verdaderas. Se mueven en un plano racional. Los valores, son ideales que se comparten y aceptan, explícita o implícitamente, y que influyen en su comportamiento de los participantes de la organización. Son pautas deseables de conducta individual y colectiva y se manifiestan en el plano emocional.

Las manifestaciones culturales se encuentran diferenciadas por el autor de la siguiente manera:

- Las manifestaciones conceptual-simbólicas son todas las maneras con las que se pretende explicar o representar, objetiva o subjetivamente, las visiones sobre el mundo, sobre la profesión.

- Las manifestaciones conductuales son las pautas de comportamiento y de interacción de los miembros. Comprenden el lenguaje, el comportamiento no verbal (se hará hincapié en la imagen y los aspectos no lingüísticos del discurso, la denominada “cultura oculta”) y las formas de interacción (que se refieren a las reglas implícitas que ofrecen la clave comunicativa en cada situación de interacción: quién debe hacer algo, dónde y cuándo debe hacerlo).

- Las manifestaciones materiales comprenden todos los recursos económicos, físicos y tecnológicos necesarios para el desarrollo y funcionamiento de la institución.

Sobre Facebook

Será preciso realizar una presentación de ésta Red Social, su evolución y sus características diferenciales. La información que se detalla a continuación, es producto de la consulta de los contenidos publicados en diversos blogs de marketing y social media²:

Facebook es una compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea. Su sitio web fue lanzado en el año 2004 por Mark Zuckerberg, junto con otros estudiantes de la Universidad de Harvard.

En sus inicios, el sitio era de uso exclusivo para los estudiantes de Harvard a través de membresías, pero posteriormente lo ampliaron a instituciones de educación superior en el área de Boston. Paulatinamente, se agregó soporte para estudiantes en pertenecientes a otras universidades, y finalmente a estudiantes de secundaria. Nace y comienza a desarrollarse exclusivamente para la población estudiantil. De allí su nombre Face- (cara) Book (libro), proviene de los directorios de fotos personales que se entregan a estudiantes universitarios estadounidenses.

Desde 2006, a cualquier persona que asuma tener al menos 13 años tiene permitido completar su registro en Facebook. Una vez registrados, los usuarios pueden crear un perfil personalizado que indique sus datos personales; pueden agregar a otros usuarios como *amigos*, publicar *actualizaciones de estado*, intercambiar mensajes. Posee un amplio desarrollo multimedia que permite compartir fotos, vídeos y enlaces. Otra función muy requerida por los usuarios, es que tienen la posibilidad de usar varias aplicaciones de software (apps: juegos, etc) y recibir *notificaciones* de la actividad de otros usuarios.

² Notas consultadas: <https://nosinmiscookies.com/evolucion-facebook-10-aniversario-historia/>, [https://www.parentesis.com/noticias/internet.../Especial La evolucion de Facebook,](https://www.parentesis.com/noticias/internet.../Especial%20La%20evolucion%20de%20Facebook)

Otra de las grandes ventajas de ésta Red Social es que existe la alternativa de que los participantes puedan *reunirse* en torno a grupos de interés común organizados por: lugar de trabajo, universidad, ocio, y *categorizar a sus amigos en listas*. Cuenta además con opciones para *reportar* o *bloquear* a personas con las que no se desea tener contacto.

Cabe aclarar que en líneas anteriores, una serie de términos se encuentran diferenciados en formato de *cursiva*. Esto tiene la intención de identificar aquellas expresiones que fueron re significadas producto del uso de Facebook. Rápidamente aparecen nuevos usos idiomáticos entre los usuarios de ésta red. Si bien no forma parte del análisis que se realizará en éste trabajo, resultó interesante poder mencionar esta referencia.

Para poder dimensionar la masividad de Facebook en el año 2018 se utilizará datos extraídos de una página especializada en *Social Media Marketing* a cargo de Rodrigo Hernández³.

- Tiene más de dos mil millones de usuarios activos al mes. (Statista, 2017)
- Cerca del 80% de los usuarios acceden a la plataforma todos los días (GlobalWebIndex, 2017)
- 45% de los usuarios en Facebook entre 25-34 años. y 39% de entre 16-24 de edad utilizan Facebook para hacer una búsqueda de productos/servicios (GlobalWebIndex, 2017)
- 80 millones de organizaciones tienen una Fan Page (VentureBeat, 2017)
- 93% de las agencias de marketing aplican anuncios en Facebook y 64% planean incrementar sus gastos en publicidad para el próximo año (Social Media Examiner, 2017)
- 62% de las instituciones consideran a Facebook como la plataforma más importante para el marketing de internet (Social Media Examiner, 2017)

³ Rodrigo Hernández (2018). El Constante Crecimiento de las Redes Sociales. Recuperado de: <http://rodrigohm.com/constante-crecimiento-las-redes-sociales/>

Modos de presentación y recursos en Facebook

A diferencia de otras plataformas de Redes Sociales, Facebook ha desarrollado una interesante serie de herramientas o recursos que permiten la interacción diferenciada de sus usuarios.

En las últimas actualizaciones que se lanzaron en el año 2018, Facebook ha dirigido su mirada hacia un perfil más comercial, teniendo en cuenta la incorporación de la sección “Market”, que justamente se trata de un mercado de bienes y servicios.

De todas maneras, las Asociaciones sin fines de lucro, pueden valerse por igual de las estrategias que se utilizan con fines de negocios, y así sacar provecho de las páginas y aplicaciones que Facebook proporciona gratuitamente.

Entre los principales usos que presenta esta Red Social, según lo trabajado por Garitano (2017) pueden nombrarse tres grandes usos a grandes rasgos: informativo, publicitario sin fines de lucro y un último uso relacionado al entretenimiento.

GlobalWebInde, una compañía de que proporciona datos de perfiles de audiencia a editores, agencias de medios y especialistas en marketing de todo el mundo, en 2017 formuló la pregunta “¿Cuáles son tus principales razones para usar las redes sociales?”, a un total de 77.814 usuarios de Internet de entre 16 y 64 años y se logró describir las razones principales por las que en éstos momentos los usuarios recurren a las redes sociales: para estar en contacto con mis amigos (42%), para mantenerse al día con noticias y eventos actuales (41%), para rellenar el tiempo libre (39%), para encontrar contenido divertido o de entretenido. (37%), para hacer networking con otras personas (34%), porque muchos de mis amigos están en ellas (33%), para compartir fotos o vídeos con otros (32%), para compartir mi opinión (30%), para investigar/encontrar productos para comprar (29%), para conocer gente nueva (27%).

Independientemente de la motivación particular de cada usuario, es innegable que las redes sociales se encuentran hoy por hoy, cumpliendo un importante rol en cuantos a las relaciones tanto interpersonales, como a las relaciones institucionales. En gran medida, y de

manera inconsciente, una motivación de uso que puede ser personal (contactarse virtualmente con amigos), puede tener una finalidad comercial, informativa, etc.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, es que la sociedad civil debería poder tener los medios para recurrir a las oportunidades que se puedan presentar. Esto quiere decir que se requerirá una planificación de la comunicación a través de Facebook, y también un correcto manejo de las eventualidades que en ésta red se desarrollan, debido a que se ha convertido por excelencia en una de las principales herramientas de marketing digital.

Herramientas de la Red Social Facebook

Presentaré una descripción de las principales herramientas que presenta esta Red Social para luego identificar cuáles serán las analizadas e importante para éste Trabajo.

- Perfiles

El perfil es la versión de la plataforma para personas físicas, su público meta cuando se lanzó la red. Tiene una función que se asemeja a una *ficha* que contiene la información personal. Lo que es publicado a través de un perfil aparece como *firmado* por el autor de la publicación y busca una interacción más individual.

A fines de 2011, Facebook se lanzaron una serie de cambios, donde el principal fue lo que reemplazó al antiguo *Muro* que presentaba cada Perfil, y su nuevo formato es la *Biografía*. Tuvo como objetivo agilizar y optimizar el paseo de los usuarios por los perfiles de todos los contactos. Aquí puede verse la fecha exacta de publicaciones, actualizaciones de estado, comentarios, etc. Permite agregar una *foto de portada* en el perfil de la persona y mantiene ordenadas y organizadas las actividades de la persona, esto es: Lista de amigos, Me gusta en las páginas seleccionadas por el usuario, información personal, suscripciones.

En el próximo capítulo será analizado el Perfil de la ACEPC y allí se ilustrará y detallará cada opción y herramienta de ésta tipología de presentación online.

Cada Perfil posee su propia *Lista de amigos*: En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que esté registrada, ese otro usuario puede aceptarla o rechazarla. El servidor de Facebook posee herramientas de *búsqueda* y *de sugerencia de amigos*.

Un aspecto común tanto en Perfiles como en Páginas (que serán descritas posteriormente) es la posibilidad de contar con una sección de *Chat*: Servicio de mensajería instantánea en dispositivos móviles y computadores a través de Facebook Messenger.

- Grupos

Se trata de reunir personas con intereses comunes, cual sea su motivación (grupos de comunidades educativas, aficionados a determinada actividad, etc). En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, en definitiva, permite que se comparta cualquier tipo de archivo multimedia. Contienen *foros de discusión*.

Actualmente tienen su normativa particular, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio. Frente a esta problemática, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que sí lo hagan.

- Páginas, o “Fan Pages”

Ésta tipología de presentación online se encuentra con un fuerte auge y crecimiento en los últimos, años convirtiéndose en una de las principales maneras que tienen tanto las Empresas, personas públicas, Instituciones y todas aquellas Organizaciones del Tercer Sector para interactuar con sus públicos. Posee un sinfín de estadísticas que permiten a los administradores contar con detalles de la audiencia y usuarios con los que se relacionan. A través de ese espacio pueden comunicarse con sus seguidores y las personas interesadas en la causa.

En primera instancia, los usuarios hacen clic en el botón *Me gusta* y se convierten en fans de la página para recibir todos los contenidos que se publiquen. Pueden tener permitido comentar y compartir esos contenidos con sus contactos. Las páginas permiten difundir rápidamente tus informaciones.

Aquí se desprende una característica diferencial con respecto a las tipologías mencionadas anteriormente, y se trata de la posibilidad de crear de aquí a crear *Anuncios*. Consisten en realizar una campaña que puede llegar a una gran cantidad de personas en poco tiempo.

Las páginas de Facebook de Asociaciones sin fines de lucro también pueden sacar ventaja de ésta opción porque permiten segmentar una publicación, convertirla en publicidad y que sea visualizada por grupos demográficos, por intereses, y otros factores que pueden determinarse. Estos anuncios se muestran en la columna lateral derecha del *inicio* de cada usuario sin llegar a ser intrusivos.

- Aplicaciones

Se presentan como una de las características que multiplican las posibilidades en la red social. Hay aplicaciones disponibles con una infinidad de objetivos y que son de suma utilidad para las Organizaciones, desde las que permiten dar formato y publicar contenidos, otras optimizan el proceso de realizar encuestas y también se presentan aquellas que posibilitan la recaudación de dinero.

- Lugares

Facebook Lugares se presenta como otra alternativa para promocionar una Organización. Ésta herramienta permite agregar a *Lugares* a una Fan Page creada y así posibilitar que los usuarios *hagan check-in* cuando asistan a la Institución. Esas *historias* aparecerán en sus *biografías*, y serán visibles para todos los contactos.

- Eventos

La aplicación de *Eventos* en Facebook permite promocionar reuniones, charlas y actividades que sean organizadas por las Organizaciones. Existe la posibilidad de promocionarlos a través de la Red y captar asistentes.

Se pueden mencionar algunas ventajas que presentan las Fan Pages por sobre los Perfiles en Facebook para las Empresas, Instituciones y Asociaciones:

- **Acceso a Estadísticas:** Aparecen las cifras más destacadas relacionadas con el uso de la página: la interacción con los usuarios de acuerdo al contenido publicado. Sólo los administradores tienen acceso a la sección. Es una fuente de información básica para conocer a los seguidores.

- **Número ilimitado de seguidores:** en comparación con los perfiles personales que sólo permiten tener 5.000 *amigos*, las páginas no poseen límite de *fans*.

- **Varios administradores:** esta característica es una ventaja teniendo en cuenta la posibilidad de que pueden trabajar a la vez varias personas desde múltiples dispositivos, e incluso asignarle a cada uno de ellos diferentes roles o permisos.

- **Promocionar la página mediante Anuncios:** esta herramienta implica un costo económico.

- **Promocionar la página de manera gratuita:** se realiza a través de la lista de amigos de los perfiles de los administradores y de todos aquellos usuarios que hayan puesto *Me gusta* en la página. Existe una pestaña llamada '*Invita a tus amigos*'.

- **Personalización:** Una fan page permite una personalización mayor que en un perfil.

Políticas de Facebook.

Es preciso destacar que esta red social presenta una serie de normas que se relacionan con los usos permitidos, la información y datos que allí se comparten. Los últimos grandes cambios en sus políticas fueron presentados en Abril de 2018.

Este reglamento se encuentra dividido en tres secciones a las que corresponde:

- a. Condiciones del Servicio, es decir, condiciones que los usuarios aceptan al hacer uso de Facebook.

b. Política de datos, se relaciona con la información que recibe la red social y cómo la utiliza.

c. Normas comunitarias, que a grandes rasgos presenta pautas y normas de comportamiento que deben respetarse.

Un aspecto clave de las condiciones del servicio que es necesario destacar es el relacionado con la identidad en los perfiles personales.

Desde la red social, se delimita explícitamente que el uso de los perfiles deben representar las identidades reales de las personas que los utilizan, para garantizar el uso seguro y confiable de la red. Así también, solicitan a los usuarios crear sólo una cuenta de perfil y que el uso de la biografía sea exclusivo para fines personales. En caso de incumplimiento a las políticas, desde Facebook se declara que pueden tomarse medidas en relación a la cuenta infractora y proceder a su inhabilitación o suspensión.

Lo detallado corresponde a que la Asociación de Cosmetólogos y Esteticistas de la Provincia de Córdoba se encuentra utilizando un perfil personal, y que, por desconocimiento de las condiciones de uso, pone en peligro la información que posee la cuenta.

En relación a este incumplimiento, desde el Servicio de ayuda de la red social, se presenta un apartado guía denominado “**Convertir tu perfil en una página de Facebook**”⁴ que brinda la posibilidad y los pasos que deben seguir los propietarios de los perfiles de empresas, para realizar la migración de todo el contenido hacia el formato correspondiente a fan page.

Algoritmo de Facebook desde 2018

Según la información consultada en el sitio web de marketing Antevenio⁵, el algoritmo de Facebook, también llamado Edgerank, es un conjunto de fórmulas matemáticas que

⁴ Recuperado de: <https://www.facebook.com/help/175644189234902/>

⁵ <https://www.antevenio.com/blog/2015/02/edgerank-algoritmo-facebook/>

podrán determinar la cantidad de fans a los cuales se muestra el contenido que se comparte en las fan page. Esto implicaría que con éste sistema, la red social optimiza el muro de inicio de cada usuario, determinando las publicaciones y el orden en que aparecerán.

En 2018 se realizaron modificaciones en el algoritmo, que implica que tendrán mayor relevancia aquellos contenidos que sean compartidos desde cuentas personales, o en los que participen los usuarios con interacciones entre sí.

Lo importante, según los cambios aplicados, implicaría pasar de publicar contenido relevante (aquel que generaba muchas interacciones fans-páginas) a contenido significativo que genere intercambios entre usuarios.

Farucci (2018) presenta una serie de factores que influyen para poder determinar si el contenido que se comparte es significativo, y que por lo tanto afectaría de manera directa al alcance de lo publicado:

- Mayor cantidad de comentarios entre usuarios: son valorados aquellos contenidos en los cuales los comentarios generen conversación e interacción entre los propios usuarios, y no tanto con la página.
- Vídeos subidos directamente a Facebook, y Facebook Live: se “preman” con mayor alcance aquellos videos que se transmiten de manera directa, y aquellos que se cargan a Facebook sin utilizar un servidor externo .

En el Capítulo seguido, y a continuación de las presentaciones de ambas Asociaciones, se presenta el análisis del Perfil y las publicaciones de ACEPC y también el análisis de la Fan Page y lo publicado por AQA en los meses de Julio y Agosto.

Podrán verificarse las diferencias mencionadas en las líneas anteriores y se describirán aquellas *funciones* y *botones* característicos de cada tipo de presentación online.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE LAS ASOCIACIONES

Para describir cada una de las Asociaciones que forman parte de ésta investigación, primero es preciso describir el Sector Institucional particular al que pertenecen para lograr comprender sus visiones y sus formas particulares de concebir y trabajar la Comunicación Institucional.

En el siguiente desarrollo se presentan las nociones básicas que resultan de importancia para enmarcar a las Asociaciones Civiles sin fines de lucro a través de la Constitución. Lo desarrollado corresponde a un informe que puede descargarse a través de la Web del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos perteneciente al Gobierno de la Provincia de Córdoba. Responde a su vez a lo detallado por el Código Civil y Comercial de la Nación, aprobado por ley 26.994 y promulgado según decreto 1795/2014.

En cuanto a la idea de Asociación, se describe como un conjunto de personas que se reúnen con un mismo fin, o para lograr un objetivo determinado. Una vez reconocidas por el Estado alcanzan la categoría de Persona Jurídica.

Obteniendo la Personería Jurídica, la entidad está legalmente registrada y puede desarrollar sus actividades extendiendo el objetivo del bien común a todos aquellos sectores sociales involucrados. Como persona jurídica, son capaces de adquirir derechos y contraer obligaciones, pueden ser titulares de bienes, recibir donaciones, comprar, vender. Es preciso destacar, que el otorgamiento de la Personería Jurídica limita la responsabilidad de los integrantes de la Comisión Directiva a los bienes que conforman el patrimonio de la entidad y frente algún inconveniente no responden con sus propios bienes. No puede perseguir el lucro como fin principal, ni puede tener por fin el lucro para sus miembros o terceros.

Mediante este reconocimiento se organiza jerárquicamente en la toma de decisiones y procura una estabilidad en la vida de la institución. Para ello existe un Acta Constitutiva que es el instrumento material en el cual se vierte la manifestación de la voluntad de los constituyentes de formar una asociación. En ella, se establecen: lugar y fecha, los objetivos que perseguirá la misma, el nombre con el que funcionará., se aprobará el estatuto y designará quiénes van a integrar los órganos sociales y quiénes son sus fundadores.

Una vez fundada la Asociación, será un compromiso de la misma la redacción de su Estatuto Social que representa la ley básica que rige la vida de la entidad. Establece la instrumentación con que se alcanzarán los objetivos de la entidad, determina los derechos y

obligaciones de los asociados, las categorías de los mismos, cuáles son las autoridades, sus funciones, forma de designación, responsabilidades y el modo de mantener el orden interno de la asociación. Puede ser reformado.

Otro documento que será de importancia para la vida de la Asociación corresponde al Balance, relacionado con la parte contable de la entidad y que contiene la situación patrimonial y del estado contable. Refleja la situación económica-financiera de una entidad.

Se establecen además las actuaciones de la Asamblea, que es el órgano institucional máximo, donde vuelcan su voluntad todos los socios. Toma decisiones, siempre dentro de los lineamientos del estatuto y de las leyes generales, sobre: el Balance y Memoria de cada año; elige en voto directo a los miembros de la Comisión Directiva, la Comisión Revisora de cuentas, la Junta Electoral; o considera temas que fueran propuestos por el 5% de la totalidad de los socios votantes y presentados ante la Comisión Directiva.

Otro componente clave y que se le requiere a las Asociaciones es la conformación y formalización de una Comisión Directiva que es la encargada de dirigir el ente, realiza la orientación para cumplir los objetivos, administra el patrimonio y controla el comportamiento de los miembros y el orden dentro de la entidad. Está integrado por miembros titulares. Los suplentes no integran la comisión directiva hasta tanto no ocupen cargos titulares. Los cargos fundamentales son los de Presidente, Secretario y Tesorero. Generalmente el mandato dura dos años. Son elegidos por los asociados en acto eleccionario en Asamblea General Ordinaria. No pueden ser reelectos indefinidamente. El criterio de no aceptar la reelección indefinida de los miembros de la Comisión Directiva, garantiza el principio de alternancia de las autoridades, para evitar que se formen los denominados grupos de control, e impidan la participación mayoritaria para regir los destinos de la vida institucional. Las autoridades se renuevan mediante Asamblea General Ordinaria o Extraordinaria, según los lineamientos vertidos en el Estatuto, mediante la emisión del voto de los asociados, el que puede ser secreto o no.

Existe también una Comisión revisora de cuentas, que es el órgano de fiscalización que tiene el deber y la facultad de controlar la administración institucional. En consecuencia, puede examinar la documentación social, comprobar el estado de tesorería y verificar el manejo de los fondos. Emite su opinión anualmente respecto al balance general, el inventario, la cuenta de gastos y recursos presentados por la Comisión Directiva. Este

órgano es designado por la asamblea y no forma parte de la Comisión Directiva, sino que la controla.

Estas particularidades descritas brevemente, corresponden a especificaciones que poseen las entidades que serán analizadas teniendo en cuenta su aspecto jurídico normativo. Es decir, las leyes que regulan sus actividades y que no pueden separarse de su funcionamiento e identidad.

Las Asociaciones u Organizaciones civiles sin fines de lucro pertenecen al Tercer Sector de la Sociedad. Este sector se caracteriza por situarse entre lo público y lo privado, y tiene como principal finalidad, independientemente de sus actividades, satisfacer necesidades sociales donde el Estado no ha tenido accionar.

Una de las características común de las dos Asociaciones que serán objeto de estudio de la investigación, tiene que ver con la función social que las convoca. Tanto AQA como ACEPC tienen como objetivo nuclear a Profesionales y brindar capacitación y formación constante. En el caso de AQA, reúne a Fisioterapeutas y Kinesiólogos que ya son Quiropractores o quieren formarse en Quiropraxia, y ACEPC reúne a Cosmetólogos y Esteticistas para brindarles capacitaciones y profesionalizar el rubro.

Antes de la presentación formal de cada una de ellas, se consideró óptimo desarrollar un marco conceptual sobre la visión de los aspectos institucionales que serán de interés incluir en el trabajo.

Tomando los aportes de Marc y Picard (1992) la institución es una forma fundamental de organización social, definida como un conjunto estructurado de valores, de normas, de roles, de formas de conductas y de relación. No existe relación social que no se inscriba en un contexto institucional: es una matriz que aporta la relación de un código, representaciones, normas, roles y rituales que permiten la relación.

Se consideró pertinente también mencionar los aportes realizados por Pedro Avejera (1987 y 1998) a cerca de los planos y aspectos institucionales que se contemplan e intervienen en el quehacer cotidiano de cada Institución que será presentada.

En primer lugar, se destacarán los aspectos jurídico-normativos que son interpretados como el conjunto de normas jurídicas y reglamentarias a través de las cuales se prescriben los comportamientos individuales y/o grupales de las personas que conforman la

institución. Estas normas precisan cuáles son los comportamientos adecuados y esperados en cada caso y cuáles son los que no deben realizarse. Pueden categorizarse de la siguiente manera:

- *Leyes generales*, aquellas que se originan en el Estado. Son reglamentos, manuales de funciones, estatutos, etc. Como mencioné anteriormente, el accionar de las Asociaciones en cuestión se encuentran enmarcadas en el Código Civil y Comercial de la Nación.

- *Leyes específicas* aquellas que regula la misión concreta del quehacer institucional. Son las que la propia institución se asigna para prescribir comportamientos sobre su funcionamiento acorde a su marco doctrinario. Atañe a la institución en general o a diferentes aéreas. Instauran procedimientos, funciones, responsabilidades, derechos y obligaciones.

- *Leyes particulares*: referidas concretamente a la comunicación institucional. Las normas que de modo directo o indirecto señalan las formas adecuadas de ejecutar las tareas y actividades de comunicación, atribuyendo responsabilidades, establecen procedimientos, identificando componentes del proceso comunicativo, prescriben comportamientos comunicativos, etc. Se encuentran generalmente de modo indirecto en procedimientos administrativos, la recepción y envío de datos, pedido de informes, órdenes de trabajo, etc.

En segundo lugar, mencionaré otra de las categorías presentadas por el autor que se presentan como aquellos aspectos referidos a la misión y a los logros institucionales. Se describen como el conjunto de fines que la institución se asigna para avanzar hacia la construcción del modelo deseado de sociedad y para superarse a ella misma en orden a una mejor prestación del servicio que esa sociedad le demanda. Se encuentran explícitamente enunciados como objetivos en estatutos y planes operativos de la institución, pero también en la conciencia de los miembros que conforman la comisión directiva. Esto no significa que siempre son interpretados y promovidos del mismo modo por esas personas. Depende de la manera en que estos se comuniquen pueden ser:

- *Generales* que tienen que ver con los logros establecidos en relación a la prestación del servicio o producción de un bien, a su propio desarrollo, al público institucional y a la sociedad. Son a largo plazo.

- *Específicos* que se refieren a aquellos logros que se fijan en cada área o sector de la institución. Se encuentran delimitados en función del aporte necesario de cada área según las particularidades de las funciones que llevan a cabo. A medio plazo.

- *Particulares*: se refieren puntualmente a los logros en los aspectos de información y comunicación en relación a sus públicos institucionales y a su actividad. Son a corto plazo.

En tercer lugar, se destacan los aspectos materiales, financieros y tecnológicos que son el conjunto de recursos materiales, técnicos y financieros de los que la institución dispone usualmente para llevar a cabo sus actividades de comunicación interna y externa.

- *Recursos materiales*: insumos necesarios para la actividad institucional y la infraestructura.

- *Recursos tecnológicos*: maquinarias, software, hardware y tecnologías de la comunicación.

- *Recursos económico-financieros*: previsiones presupuestarias para la actividad institucional.

A. ASOCIACIÓN QUIROPRÁCTICA ARGENTINA. (AQA)

La Asociación Quiropráctica Argentina es una entidad nacida en Marzo de 1993 y declarada como una Asociación Civil sin fines de lucro.

En su Estatuto formal, la Asociación tiene por objeto las siguientes actividades:

Imagen 1: Logo AQA.



- a) Proporcionar una organización para todos los quiropractores que han completado el curso de formación en quiropraxia de la Asociación o formación equivalente del país o del extranjero; licenciados en quiropraxia y doctores en quiropraxia o título equivalente obtenido en una universidad reconocida en su país de origen de acuerdo a sus leyes locales, que defiende y apoya la quiropraxia como profesión que tiene el propósito de contribuir a la salud mediante el ajuste de la subluxación vertebral;
- b) Proveer normas, modelos y pautas de filosofía, arte, ciencia, ética y excelencia profesional que sirvan de guía para el desarrollo de la quiropraxia en la Argentina;
- c) Interpretar cuáles son los principios básicos y definiciones de la filosofía, ciencia y arte de la quiropraxia;
- d) Fomentar, establecer y mantener genuina y sincera buena voluntad y unidad dentro de la profesión quiropráctica;
- e) Servir como organización representativa de todos sus miembros a nivel nacional e internacional;
- f) Desarrollar, promover y participar en programas y actividades que afiancen la profesión quiropráctica;
- g) Promover el dictado de la legislación que regule la quiropraxia como profesión de la salud pública y los derechos de los miembros de la entidad y de sus pacientes;

h) Fomentar el conocimiento público, aceptación y desarrollo de la quiropraxia como un efectivo y beneficioso cuidado de la salud;

i) Desarrollar la cooperación y la relación de mutuo beneficio con otras profesiones, entidades gubernamentales, asociaciones y grupos en general;

j) Afianzar y promover la aceptación de la quiropraxia en entidades gubernamentales, provinciales y nacionales;

k) Asegurar el derecho del paciente a elegir libremente al profesional;

l) Promover la continua educación de los miembros de la Asociación mediante cursos, seminarios, congresos nacionales e internacionales. Los cursos que se dicten no tendrán carácter oficial y en el supuesto de poder dictar capacitaciones con título oficial, será siempre previa gestión de la autorización de la autoridad oficial competente;

m) Adherirse, participar, afiliarse y/o desafilarse a otras asociaciones, sociedades, federaciones y/o confederaciones con similares objetivos y designar los delegados que la representen ante aquellas;

n) La entidad y sus miembros individual y colectivamente se comprometen a no hacer discriminaciones de credos, religiones, razas, nacionalidades o sexo tanto entre ellos como con sus pacientes. Las actividades enunciadas no son limitativas, pudiendo realizar otras no previstas pero que tengan relación directa con su objeto.

El objetivo de ésta Organización es el fomento de la Quiropraxia en la Sociedad y la formación de nuevos quiropractores.

Esta Asociación cuenta con un edificio sede en Barrio Güemes de la Ciudad de Córdoba, donde se llevan adelante principalmente las funciones administrativas y educativas.



Imagen 2: Ubicación AQA.

Si bien en Google Maps se muestra como referencia la esquina de las calles Belgrano y Pasaje Revol, la Asociación se encuentra ubicada en Pasaje Revol 64, entre Belgrano y Marcelo T. de Alvear.

Entre los recursos que se cree pertinentes mencionar de la institución como necesarios para la investigación, se destacan la conexión de Internet propia, con una velocidad de navegación de 50 megas y 2 computadoras de tipo Notebook.

Posee una estructura organizativa delimitada de la siguiente manera de acuerdo a los documentos institucionales formulados en una Asamblea General Ordinaria realizada el 03 de junio del 2017, en la sede de la Institución:

- Presidente Cantarelli Pedro;
- Secretaria Marino Gabriela;
- Secretaria Ejecutiva Giordano Liliana;
- Tesorero BlazquezHernan;
- Pro Tesorero SancevichNicolas;
- Vocales Titulares; Eichinger Shirley, Palermo Mauro, MuratoriDamian, Carpinetto Martin, Balbo Ricardo.
- Vocales Suplentes; Casaux Enrique, Estevez Javier, Corvalan Guillermo.
- Comisión Revisora de Cuenta; ScaffinoVeronica, Coraglia Andrea, Genre Sergio.

En cuanto a la gestión de la Comunicación Institucional, si bien en el Estatuto no se encuentra formalizada un área o departamento específico encargado de dichas tareas, se le atribuyen a la figura de “Secretario” una serie de tareas y actividades que tienen que ver con la Comunicación.

Para mencionar algunas de ellas de manera resumida detallaré lo siguiente: una de sus tareas consiste en redactar las actas respectivas a las Asambleas y proceder a su lectura en cada sesión. Además, atender a la correspondencia general de la Asociación, fiscalizar su redacción en notas, comunicaciones y documentos sociales. Otro de los deberes del Secretario consiste en comunicar a los miembros de la Comisión Directiva todos los asuntos que deban tratarse por esa vía. También debe encargarse de llevar al día los libros de actas de Asambleas, y elevar a la Comisión Directiva los organigramas de tareas.

En la práctica, no formalizado en el Estatuto, existe el cargo de “Secretaria Administrativa” que es desempeñado por Sofía Kolic. Ella es la encargada de gran parte de las actividades y tareas correspondientes a la Comunicación con los grupos de interés internos como lo son los socios y alumnos.

Principalmente, la tarea desarrollada con estos públicos se relaciona con el mailing interno, esto consiste en el envío de informaciones mediante correo electrónico. De manera particular, este canal de comunicación suele emplearse cuando la Asociación desea informar sobre la convocatoria a nuevos cursos, jornadas y talleres, así como también participaciones en asambleas y encuentros institucionales.

Es una vía económica, inmediata y muy eficaz para llegar a grandes grupos de personas. La Asociación cuenta con bases de datos permanentemente actualizadas que permiten que esta vía de contacto sea efectiva para sus objetivos comunicacionales.

Otra consideración que es importante detallar es la relacionada con la Comunicación Institucional a través de las Redes Sociales. Para estos canales, la AQA recurre al servicio de un proveedor externo que además de producir los mensajes publicados en Redes Sociales, es también el diseñador de los productos digitales que se comparten en ellas. Ángel Esteban Mercado, diseñador gráfico “freelance”, se encuentra a cargo de estas tareas mencionadas, y su trabajo se realiza con la colaboración de especialistas en Comunicación Social Digital.

La información que se comparte a través de Facebook, tiene la supervisión de Shirley Eichinger (Vocal titular y Directora Académica), quien “realiza correcciones sobre los aspectos principales de la Quiropraxia, de ser necesarias” afirma el diseñador. Ella también es la que facilita las informaciones específicas de los eventos académicos que se difunden. De igual manera, las publicaciones y diseños son desarrollados de manera independiente por los proveedores que cuentan con libertad tanto para el diseño como para la producción de los mensajes.

Es preciso destacar entonces que en esta Asociación, la comunicación a través de la Red Social Facebook es desarrollada por Profesionales del ámbito del Marketing y la Comunicación Digital. En los análisis posteriores, podrá observarse la utilización de una serie de recursos, que responden a estrategias de posicionamiento que se emplean en un Plan Estratégico de Comunicación.

Presentación de la Fan Page de la Asociación.

La decisión de incorporar las siguientes imágenes responde a la intención de describir los componentes, herramientas y secciones que brinda como soporte la Red Social Facebook.

Imagen 3: Inicio.



Es la pantalla de presentación por defecto. Se muestra en el margen superior izquierdo la *foto de perfil*, que en este caso se puede encontrar el logo de la Asociación; otra imagen que se destaca en la página de inicio es la *portada*. La decisión de esta entidad es agregar un slogan representativo.

Como puede observarse en el margen izquierdo se encuentran las diferentes *pestañas* de navegación, en imágenes siguientes se describen cada una de ellas.

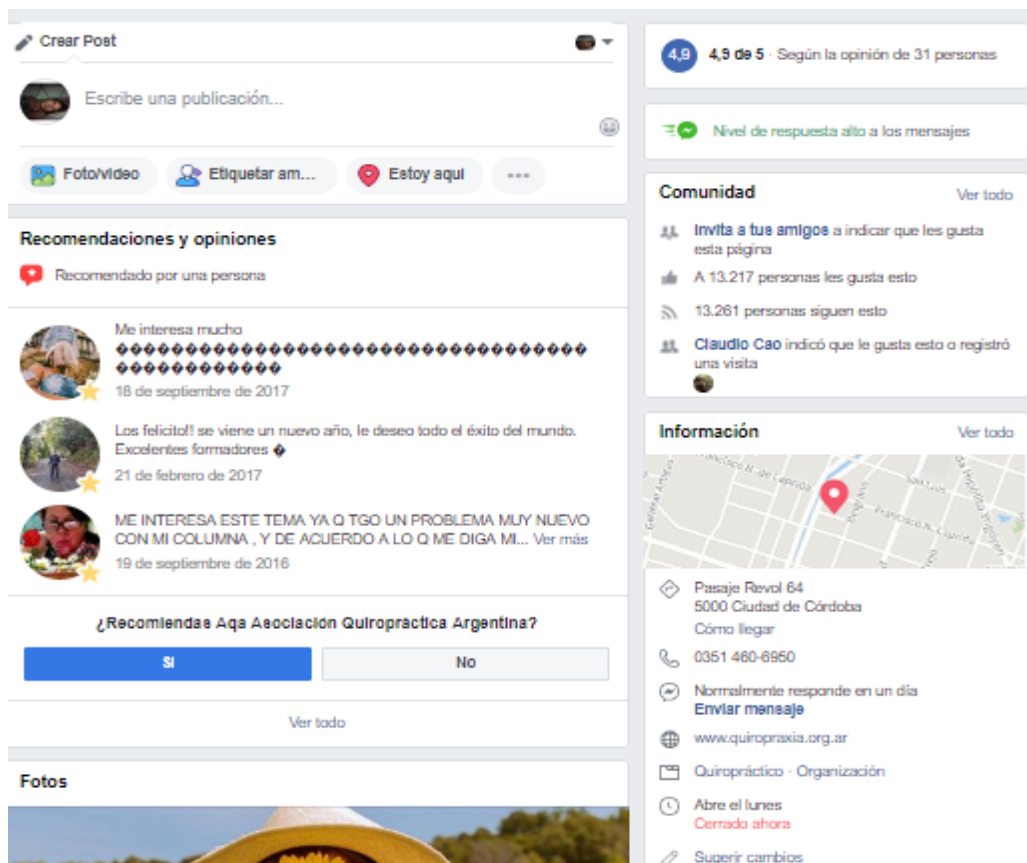
Una opción muy útil que brinda Facebook para las FanPage es la posibilidad de presentar las opiniones que otros usuarios dejan sobre la Asociación. El recuadro

“Recomendaciones y opiniones” hace visible los comentarios de los seguidores que tienen la opción también de poder brindar *estrellas* según el nivel de satisfacción en sus experiencias. En el margen derecho superior, se muestra el promedio de puntuaciones que se han recibido.

Para los usuarios, es de suma importancia conocer los tiempos de respuesta que la entidad maneja a través de la vía de contacto que se habilita en la página, en el caso de la AQA su nivel de respuesta es *Alto*.

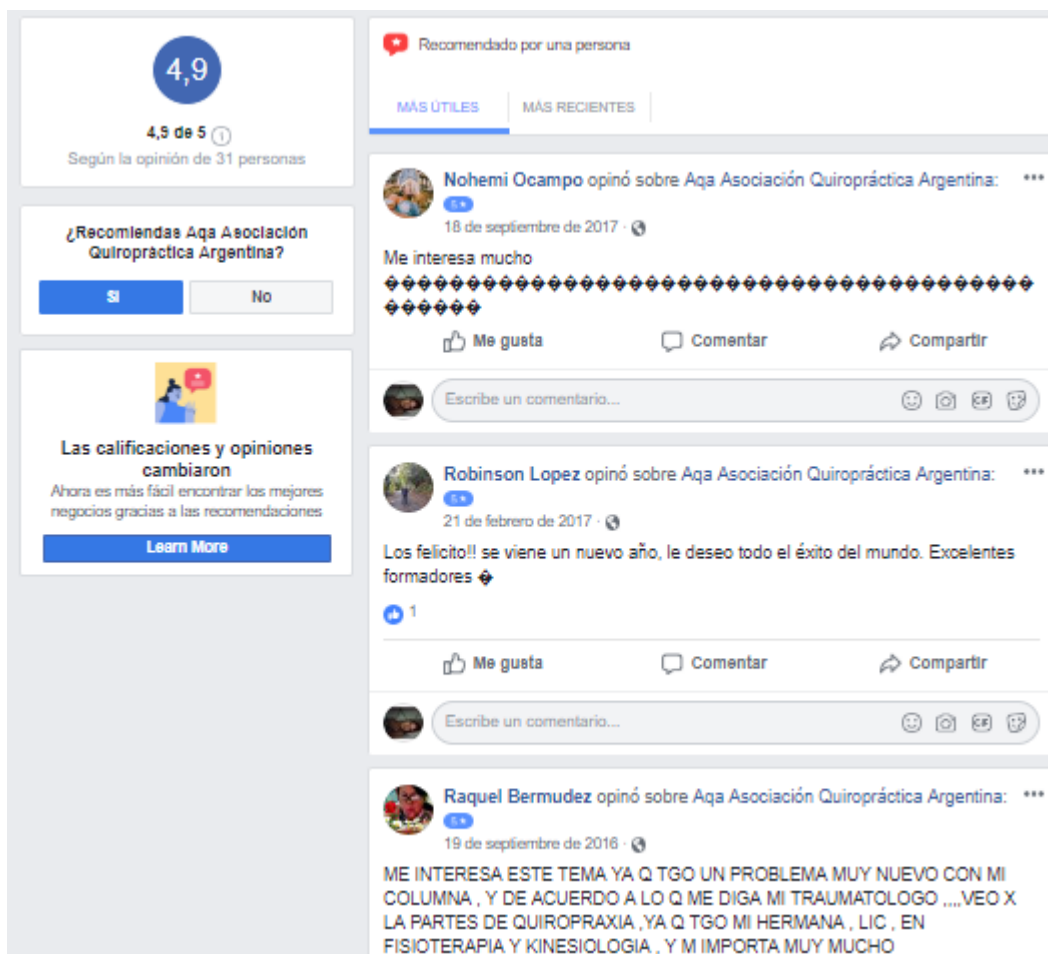
El recuadro “Comunidad” indica la cantidad de seguidores y fans que posee la página. La diferenciación entre fans y seguidores se refleja en que: los primeros han indicado que *les gusta* la página (presionaron el botón “Me gusta”) y automáticamente eso implica que estarán *siguiendo* los contenidos que publica la página a través del inicio de sus perfiles. En el otro caso, estos usuarios, sin indicar que *les gusta* la página, se encuentran interesados en los contenidos que se comparten.

Imagen 4: Inicio.



Continuando con la descripción de la sección de inicio de la AQA, otro de los recuadros ubicado en el margen derecho es “Información” y le brinda a los usuarios la ubicación, teléfono, horario de atención y la posibilidad de contacto a través de mensajes.

Imagen 5: Opiniones.

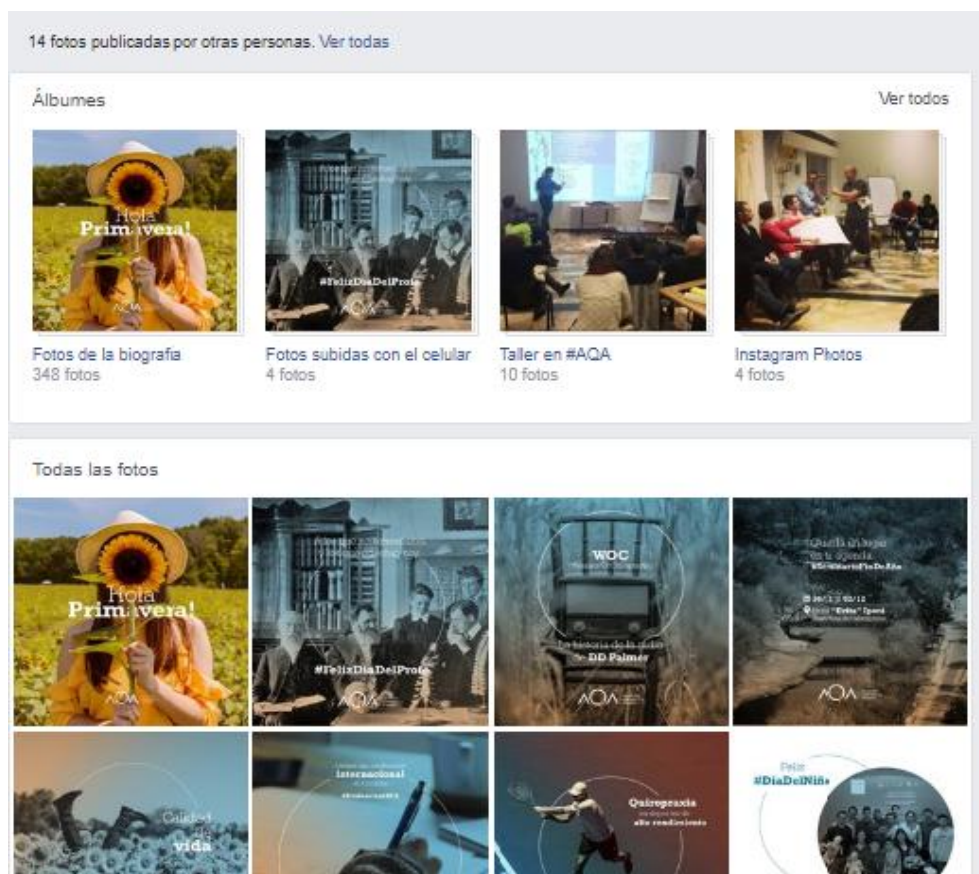


Seleccionando la *pestaña* de “Opiniones” desde el menú ubicado en el margen izquierdo, se puede obtener una visión con más detalles sobre las puntuaciones que los usuarios deciden aportar a la entidad.

Como puede observarse los comentarios son variados y éstas valoraciones no tienen que ver en todos los casos y exclusivamente con la actuación de la AQA con respecto a la

información que publican, o las actividades y servicios que brindan, sino que se relacionan con la Quiropraxia en general.

Imagen 6: Fotos.

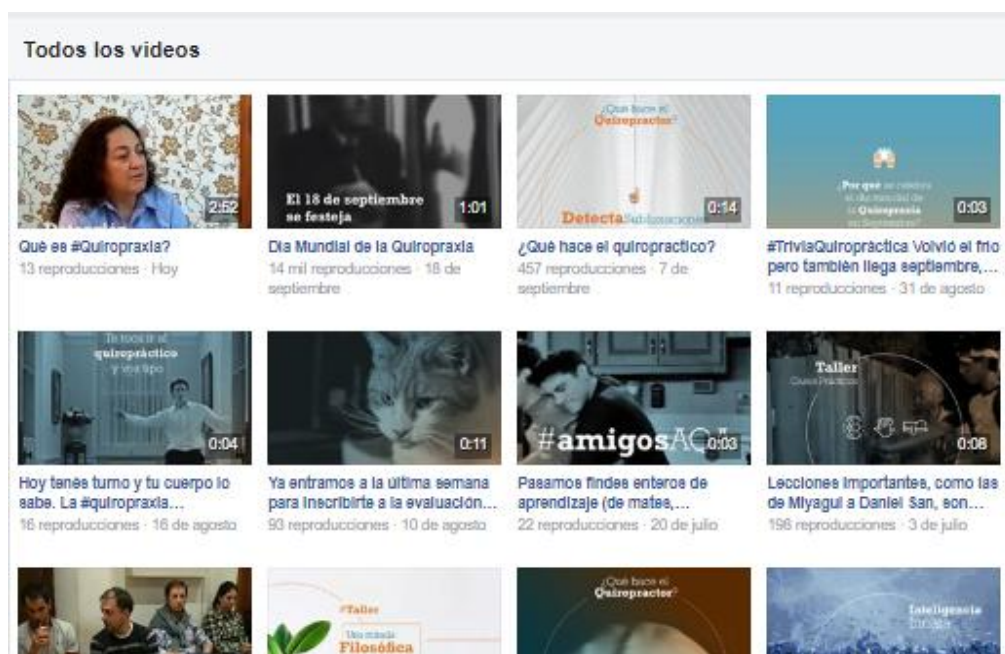


La sección de “Fotos” presenta todas las imágenes que fueron compartidas con la Asociación. Allí se encuentran divididas en álbumes según las intenciones de la publicación: compartir experiencias de cursos, promocionar actividades, compartir datos sobre Quiropraxia, etc. Facebook permite mostrar el contenido que también se comparte en otra Red Social, como Instagram.

Como puede comprobarse, las imágenes se encuentran específicamente seleccionadas y mediante edición responden a un mismo estilo, presentando una continuidad en la estética en cuanto a la selección de los colores que predominan: naranja y azul. La elección de éstos colores responden al logo de la Asociación.

Otro aspecto importante de las imágenes que son compartidas, es el uso del logo institucional. Cada imagen tiene un fuerte sentido identitario y en cuanto a su contenido, predominan aquellas que tienen por objetivo mostrar aspectos de la Quiropraxia en tanto filosofía de vida, tratamiento holístico e historia de la profesión. Se presenta una visión naturalista, que se refleja en imágenes de personas al aire libre, con paisajes naturales de fondo, como así también íconos que refieren a naturaleza, como hojas y follaje.

Imagen 7: Videos.

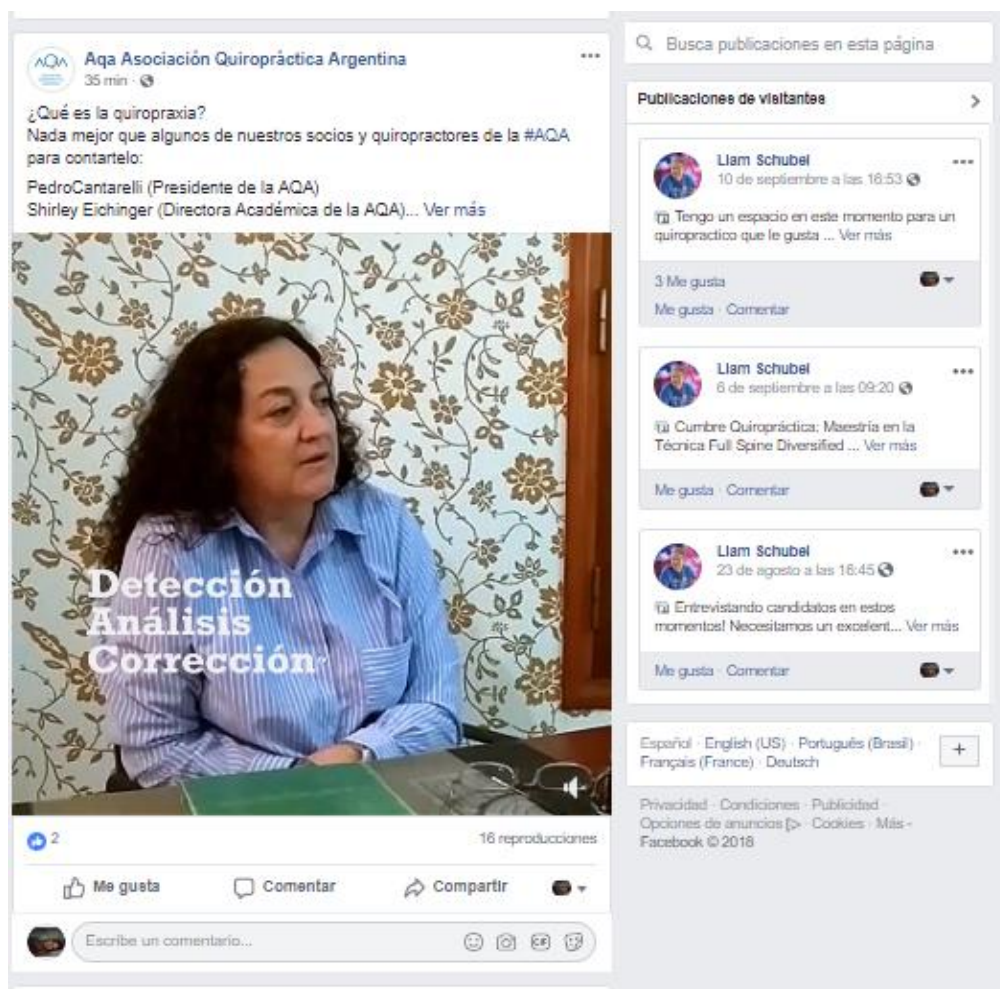


La *pestaña* de videos es otra de las secciones de multimedia que es muy utilizada por la entidad para compartir información sobre la historia de la Quiropraxia, la historia institucional y también para que los seguidores y fans puedan conocer las actividades y eventos que se organizan.

Como mencioné en la presentación de esta Red Social, uno de los grandes fuertes que tiene Facebook es que se plantea como una plataforma multimedial y que no tiene limitaciones o restricciones a la hora de publicar contenido. Permite que la información circule de manera viral.

En el análisis de las publicaciones, presentaré un recurso que es muy utilizado por la AQA para la circulación viral de sus contenidos.

Imagen 8: Publicaciones



En la *pestaña* “Publicaciones” aparecerá todo el contenido publicado por la Asociación ordenado de manera cronológica, con hora exacta de publicación. Sin separaciones del tipo de contenido que se trate, podrá observarse en primer lugar el contenido más reciente.

Esta sección será el corpus de análisis de la Investigación, por lo que será desarrollada en el capítulo posterior.

Además del contenido, puede verse la interacción que tiene la entidad con sus seguidores. Esto tendrá sus parámetros teniendo en cuenta las reacciones en cada publicación, los comentarios, la frecuencia con que se realizan publicaciones, etc.

Imagen 9: Eventos.

Próximos eventos [Compartir eventos](#)

Aqa Asociación Quiropráctica Argentina no tiene ningún evento próximo.

Eventos pasados

Fecha	Título del Evento	Organizador
MAY 19	TallerAQA: Misión, Técnica y Auto-imagen d... Sáb 12:30 - 156 invitados	Aqa Asociación Quiropráctic... Ciudad de Córdoba, Argentina
DIC 9	Seminario Internacional: Cuidado Quiroprá... 8 de diciembre de 2017 - 9 de diciembre de 2017 - 179 ...	Amerian Cordoba Park Hotel Ciudad de Córdoba, Argentina
AGO 5	Taller filosofía objetivista y marketing digital... Sáb 13:00 - 55 invitados	Aqa Asociación Quiropráctic... Ciudad de Córdoba, Argentina
SEP 16	Taller Quiropráctico Para Socios Vie 09:30 - 12 invitados	Aqa Asociación Quiropráctic... Ciudad de Córdoba, Argentina

Aquí aparecerán todos los eventos a futuro, y como puede observarse, todos los eventos pasados que son organizados y publicados por la Asociación.

En cada evento a los seguidores se les brinda la posibilidad de indicar si les interesa ese evento, si tienen pensado asistir o incluso si no asistirán. Al elegir estas opciones, los contactos personales de cada seguidor pueden observar ésta acción a través de la sección de Inicio, y así lograr la circulación del evento en la red social.

Imagen 10: Información

Información [Sugerir cambios](#)

DÓNDE ESTAMOS

📍 Pasaje Revol 64
Ciudad de Córdoba [Cómo llegar](#)

📍 m.me/aqa.whoipraxia

📞 Llamar 0351 480-8950

HORARIO

🕒 Cerrado ahora 9:00 - 13:00

INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

✉ info@quiropaxia.org.ar

🌐 http://www.whoipraxia.org.ar

🏢 Quiropráctico - Organización

Como su nombre lo indica, tiene la información relacionada con los aspectos institucionales de funcionamiento, en cuanto figura su ubicación, teléfono de contacto, horario de atención, correo electrónico y página de Web institucional.

Imagen 11: Comunidad.



Aquí se encuentran publicaciones que los seguidores realizan. Pueden ser de manera directa publicando en el muro de la FanPage, puede ser también mencionando a la AQA desde sus perfiles, es decir, etiquetando a la entidad en una publicación, agregando una etiqueta en una imagen o registrando una visita de ubicación. Es otro recurso disponible para la viralización de la página.

Imagen 12: Información y anuncios.

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Aqa Asociación Quiropráctica Argentina'. The page is divided into several sections:

- Anuncios activos de Aqa Asociación Quiropráctica Argentina:** This section contains a notice from Facebook stating: 'Facebook te muestra los anuncios que esta página tiene en circulación para dar más transparencia a la publicidad. Es posible que las ofertas y los precios no se apliquen en tu caso. Más información'.
- Estás viendo los anuncios que Aqa Asociación Quiropráctica Argentina tiene en circulación en tu lugar. Estos anuncios no se publicaron en ningún otro país.**
- Información de la página:** This section includes:
 - 📅 Página creada el 1 de noviembre de 2010
 - 🔒 No se cambió el nombre de la página
 - Language options: Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch
 - Footer links: Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2018
- Header:** The page name 'Aqa Asociación Quiropráctica Argentina' is displayed with a profile picture and a 'Publicidad' label.
- Advertisement:** A video advertisement is shown with a play button icon. The text on the video reads: 'El 18 de septiembre se celebra'.

En esta sección aparecerán aquellos anuncios, campañas que la Asociación ha lanzado a través de Facebook. Como se indica, responde a cuestiones de transparencia.

B. ASOCIACIÓN DE COSMETÓLOGOS Y ESTETICISTAS DE LA
PROVINCIA DE CÓRDOBA. (ACEPC)

Imagen 13: Logo ACEPC

La Asociación de Cosmetólogos y Esteticistas de la Provincia de Córdoba es una entidad que se constituye en Agosto del año 1991.

En su Estatuto formal, la Asociación tiene los siguientes objetivos:



- a) Reunir y organizar profesionalmente a todos los Cosmetólogos, y Esteticistas de la Provincia;
- b) Procurar elevar el nivel cultural y profesional de los cosmetólogos y esteticistas mediante la organización de congresos, conferencias, cursos, cursos, seminarios, talleres y jornadas.
- c) Participar de modo institucional o avalar la participación de algún asociado, en eventos nivel de Provincial, Nacional o Internacional, propios o afines a la cosmetología y esteticistas;
- d) Propender a la jerarquización y reglamentación Provincial y Nacional de la Profesión y su enseñanza pública y privada;
- e) Velar por el legal ejercicio de la profesión en el ámbito provincial y vigilar la observancia de las normas de ética profesional;
- f) Establecer derechos de inscripción y cuotas para su sostenimiento y para la consecución de sus fines que abonarán todos los cosmetólogos y esteticistas inscriptos;
- g) Instituir becas y premios estímulos a los asociados que se hayan distinguido por su labor profesional o intelectual;
- h) Fomentar el espíritu de solidaridad, la consideración y asistencia recíproca entre los asociados, creando, perfeccionando o propiciando la cooperación, ayuda mutua y recreación, como así

también la creación de un colegio profesional de una caja de jubilación y previsión para cosmetólogas, cosmiatras y esteticistas de un tribunal de ética profesional realizando las gestiones pertinentes ante de los poderes ejecutivo legislativo y todo organismo que resulte necesario a esos fines;

- i) Fijar los montos mínimos por los distintos servicios que prestar en los asociados o terceros;
- j) Defender los derechos de sus asociados en el ejercicio de la profesión conforme a la leyes;
- k) Publicar por sí o por terceros, aspectos relacionados a la Asociación y a la Profesión.

La sede de la Asociación se encuentra en Barrio Centro de la Ciudad de Córdoba, lugar donde se dictan las jornadas y se realizan sus principales tareas administrativas. Su ubicación es Avenida Colón 274, Local 16, Galería Progreso.

Imagen 14: Ubicación ACEPC



En la Asociación cuentan con servicio de Internet propio, de 10 MB de Velocidad. Y poseen una computadora son cargadas informaciones y documentos institucionales.

En cuanto a la estructura formal organizativa, desarrollada en la última actualización de su estatuto institucional a principios del año 2018, se encuentra conformada de la siguiente manera:

- Presidente: Gozategui, Claudia;
- Vice Presidente: Mansilla, María Elena;
- Secretaria: Castro, Graciela;
- Sub Secretaria: Carovini, Ana Silvia
- Tesorero: Giorgetti, María Rosa;
- Pro Tesorero: Aleman, Susana;
- Vocales Titulares: Ferreyra, Norma; Boarotto, Elba; Godoy, Graciela.
- Vocales Suplentes: Dastoli, Rosa; Poblette, Betiana.
- Revisoras de Cuenta Titulares: Chara Ferdin, Mirta; Guzmán, Miriuam; Lima, Liliana.
- Revisoras de Cuenta Suplentes: Ontiveros, Sonia; Strini, Eva.

En cuanto a la gestión de la comunicación institucional, no cuentan con la delimitación de un Área específica de comunicación en el organigrama formal. Si, de manera informal, existen políticas de comunicación que brindan el marco de actuación de los integrantes.

En una entrevista con Claudia Gozategui, Presidenta de la Asociación, mencionó que una de las vocales titulares desempeña funciones que se relacionan con Prensa/Comunicación. Esta persona es la encargada de subir el contenido a Facebook, y en la mayoría de los casos las publicaciones son realizadas desde su teléfono personal.

Como mencioné anteriormente, a diferencia de la institución presentada anteriormente, la ACEPC se presenta en la Red Social a través de una cuenta personal, a través de un Perfil.

Un aspecto clave a destacar antes de hacer la descripción de los aspectos visuales del Perfil y de cada uno de sus elementos, se encuentra relacionado con el nombre virtual de la Asociación en Facebook.

La Asociación de Cosmetólogos y Esteticistas de la Provincia de Córdoba se autodenominó en la Red Social como *Aso Córdoba*. En la entrevista con su Presidenta, indicó que “la decisión de colocar ese nombre en Facebook fue tomada por la persona que en su momento hizo el Perfil. No recuerdo por qué motivo no podía ser el nuestro, así que quedó ese”. Sin la intención de realizar en ésta instancia un análisis identitario, éste aspecto requiere ser atendido para evitar la confusión tanto de sus seguidores, como de la comunidad con la que se contacta la institución.

Presentación del Perfil de Facebook de la ACEPC.

En las siguientes imágenes se analizarán los elementos que forman parte de este formato de presentación digital, el Perfil de Facebook.

Como en el caso anterior, también cuenta con un inicio por defecto que se denomina *Biografía*, y presenta de manera resumida todos los contenidos del Perfil. Además, también se presentan diferentes *secciones* o *pestañas* con los contenidos desarrollados.

Imagen 15: Biografía.



En el margen superior del Perfil, se encuentra la *foto de Portada*.

En la entrevista con Claudia Gozategui, mencionó la necesidad de actualizar esa foto, ya que “muchas de las chicas que salen ahí, ya no vienen y otras participan muy poco”. Es decir, la imagen de presentación no refleja el personal que se encuentra trabajando en la institución.

Otro aspecto que se puede verificar es aquel mencionado con respecto al nombre del Perfil: *Aso Córdoba*. Es decir, los interesados en seguir y *ser amigos* de la institución en Facebook, deben buscarla con este nombre.

Junto al nombre, se encuentra la *foto de Perfil* que refleja el logo institucional oficial (es decir, aquel presentado en su personería jurídica): una imagen acompañada de las siglas ACEPC.

Se encuentra también el recuadro “Presentación” que contiene información básica del perfil: ubicación y cantidad de *seguidores*. Aquí será necesario realizar la distinción entre *seguidores* y *amigos*. En el primer caso, son usuarios que desean estar informados del contenido *Público* que comparte el Perfil. Los amigos, son aquellos usuarios que a través de una *solicitud de amistad*, forman parte del listado de contactos del Perfil.

A diferencia del contenido de las FanPage que tienen por defecto un carácter *Público*, en los Perfiles se encuentran disponibles distintos *tipos de Privacidad* para elegir de acuerdo a la preferencia. En todas las publicaciones podrá determinarse si se prefiere que sea compartida sólo con amigos, amigos concretos, con listas particulares de amigos o por área de ubicación, entre otras opciones.

Otra de las secciones que figura resumida en la página de inicio es el espacio de “Fotos”. En este tipo de formato, las fotos que se mostrarán pueden ser: únicamente las publicadas por el Perfil, o también que se encuentren disponibles todas aquellas fotos en las que la Asociación fue etiquetada. Es una preferencia que también puede ser modificada a través de la configuración de la cuenta.

Éste Perfil posee su Biografía *cerrada*: significa que no permite que sus amigos y seguidores realicen publicaciones en éste espacio. La decisión de esta restricción fue

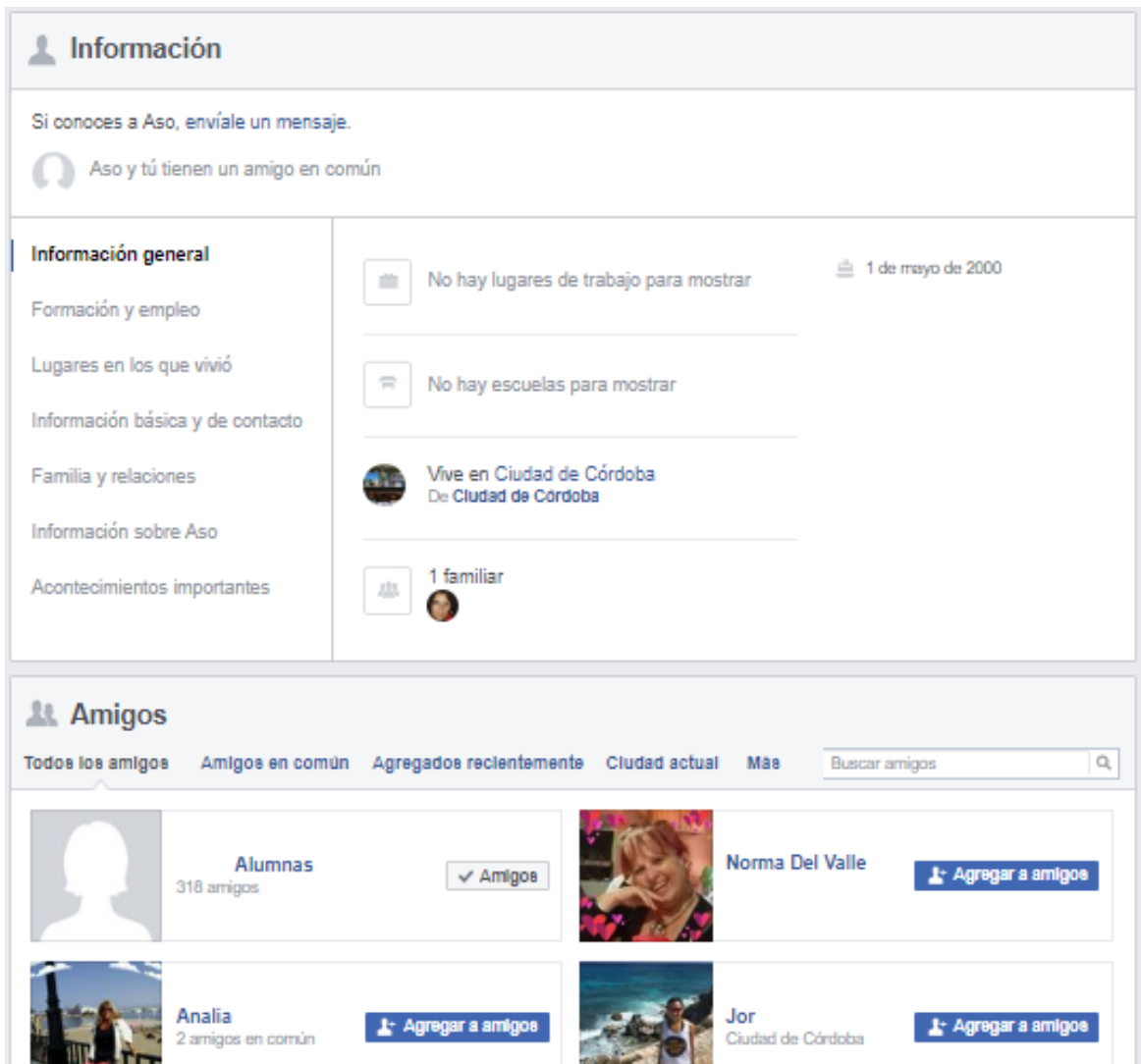
tomada para evitar el uso excesivo que realizaban los usuarios: el perfil de la Asociación se había convertido en un espacio publicitario de Servicios, y eso confundía a los socios.

Imagen 16: Biografía

The image shows a Facebook profile for 'Aso Cordoba'. The main post is a promotional flyer for a 'Taller de Orientación Vocacional - Ocupacional'. The flyer features a central graphic with four arrows pointing outwards, labeled 'Arte', 'Periodismo', 'Ingeniería', and 'Carpintería'. The text on the flyer includes: 'Una etapa culmina... Y empieza un nuevo camino, QUEREMOS ACOMPAÑARTE', '5 Encuentros', 'Con actividades grupales e individuales en los que nos enfocaremos en ¿que quieres? y ¿Que habilidades consideras que posees?', 'Brindaremos información sobre carreras y el mercado laboral, y las herramientas para crear tu propio plan de acción.', 'Inicio: 05/10/2018', 'Exclusivo Inst. Peña: 14.15 a 16:00', 'Abierto a la Comunidad: 18:45 a 20:30', 'Inscripciones: Inst. José Peña - Cd. Tampa 2954, Secretaría de 18 a 20 hs, mail: talleres@asocordoba.net, contacto: 0351.2104934', and 'Coordinan: Lic. Julieta Mañes MP 4622 (0351-773-9684), Lic. Ivana Poblette MP 4660 (0351-353-7883), www.asocordobarecursos.com'. The left sidebar of the profile shows 'Presentación' (Vive en Ciudad de Córdoba, De Ciudad de Córdoba, Tiene 65 seguidores), 'Fotos' (a grid of photos), and 'Amigos' (1.374 (1 en común) with a grid of friend avatars).

Continuando con la descripción de la Biografía de éste Perfil puede observarse en el margen izquierdo la *lista de amigos*, es decir, los usuarios que han intercambiado *solicitudes de amistad* con el Perfil. Como mencioné anteriormente, pertenecer a ese listado permite que la interacción pueda desarrollarse de una manera más fluida.

Imagen 17: Información.



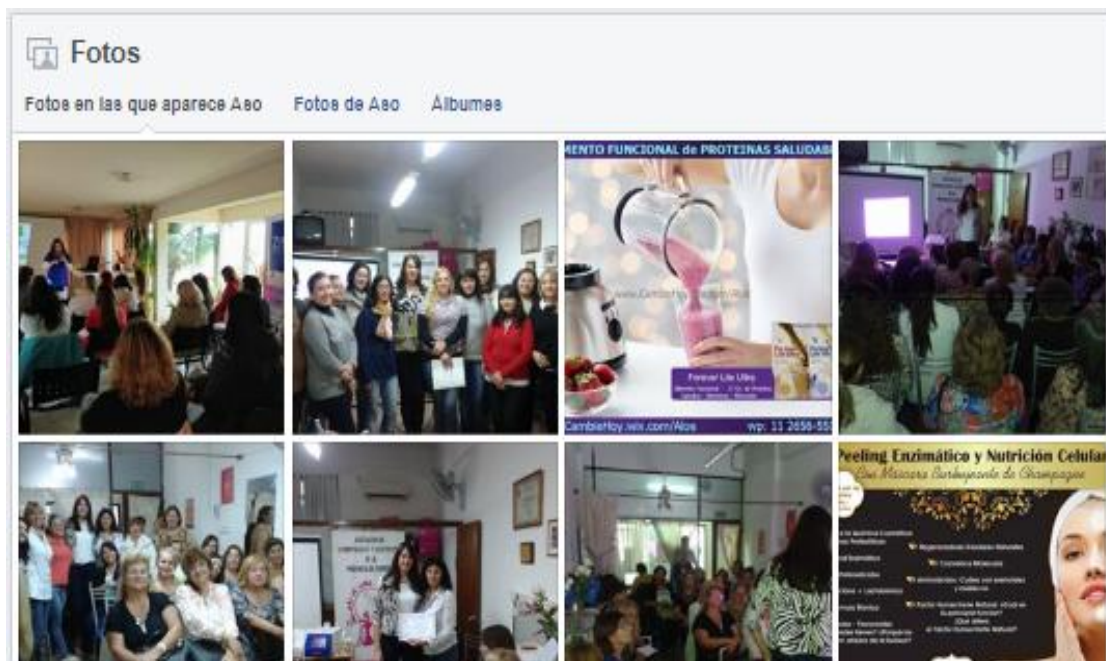
La pestaña “Información” puede completarse con aquella información básica y que desee ser compartida tanto con los seguidores, los amigos o de manera Pública. Es muy útil en casos en los que se quiera brindar datos personales, relacionados a la formación profesional y al empleo, información de presentación, etc.

En el caso de la ACEPC, ésta pestaña se encuentra prácticamente vacía de información. El único campo que cuenta con información es aquel que hace referencia a la fecha de nacimiento.

En la entrevista realizada a Claudia Gozategui, comentó “(...) lo gracioso es que todos nos saludan para el primero de mayo, hasta hoy no sabía por qué era. La persona que creó el Facebook debe haber puesto eso por ponerlo. Mirá vos (...)”.

Nuevamente en esta sección, podemos acceder a la lista completa de *amigos* del Perfil.

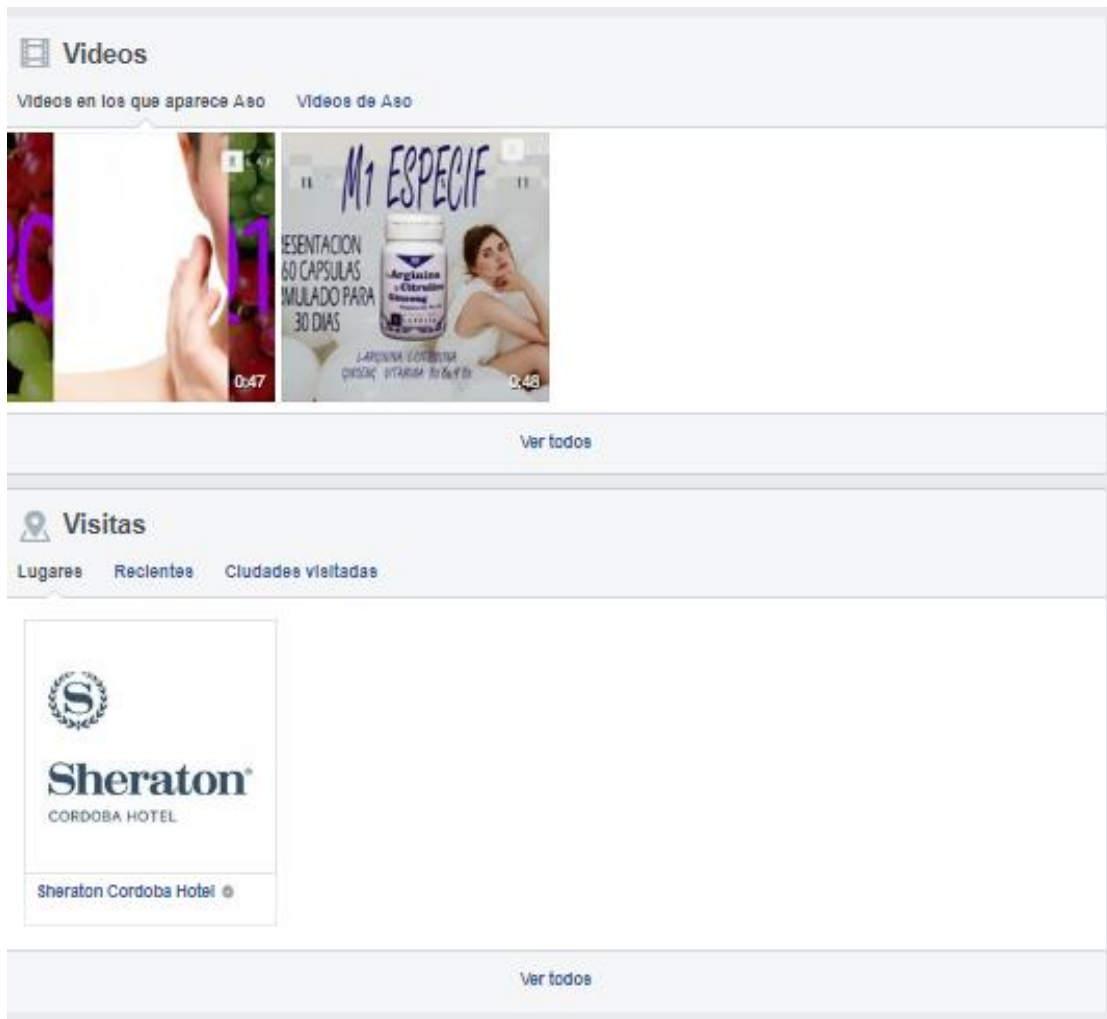
Imagen 18: Fotos.



Como bien puede observarse, esta pestaña contiene imágenes y videos que fueron compartidos por el Perfil de la Asociación y aquellos en los que ha sido etiquetado y mencionado.

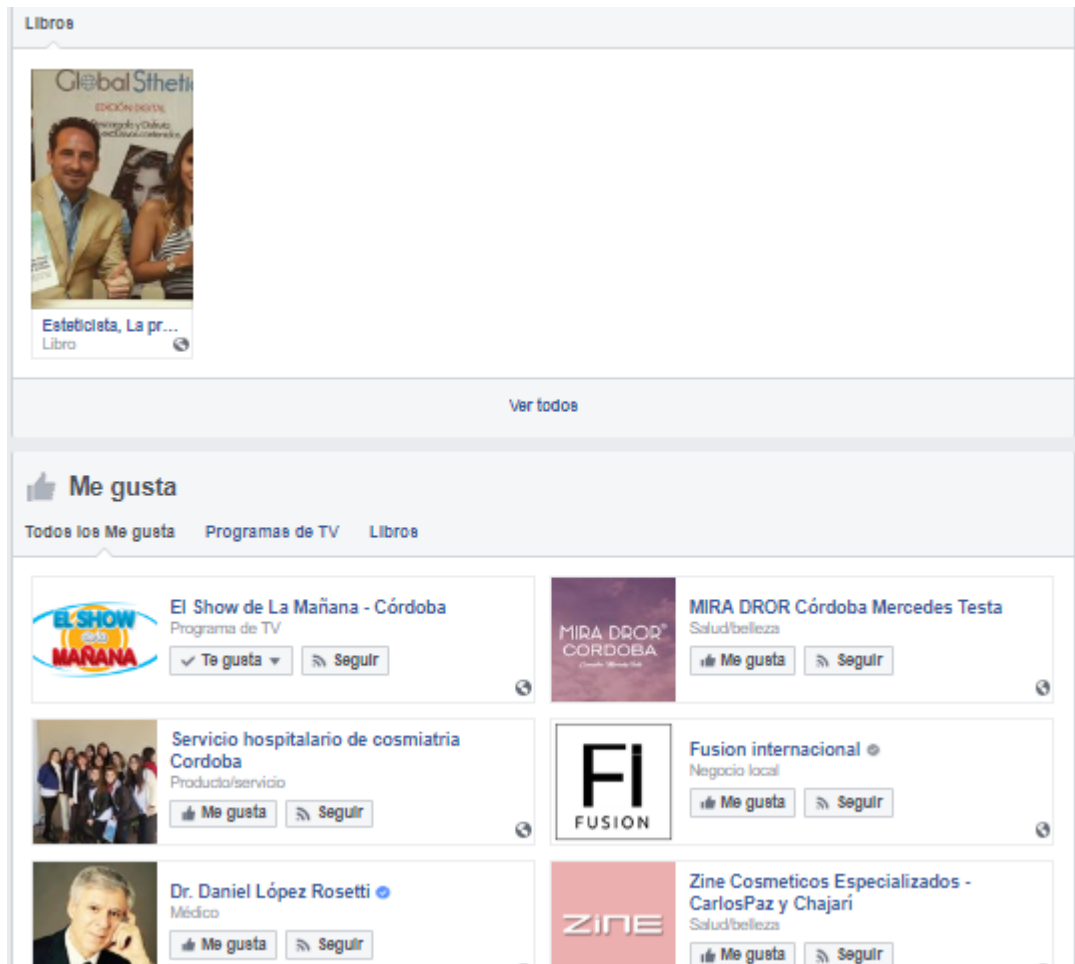
Estas imágenes compartidas, en su mayoría, corresponden a situaciones cotidianas como talleres, jornadas, reuniones que se llevan a cabo en la oficina de la ACEPC y la asistencia a congresos y encuentros profesionales. No se observa la presencia de logos institucionales, salvo en algunas invitaciones a talleres que se presentarán como casos de análisis en Capítulos posteriores.

Imagen 19: Videos y visitas.



En esta misma pestaña, continuando en la lectura, aparece el recuadro de “Visitas” que muestra lugares donde se ha *geolocalizado* algún contenido compartido. Al momento de realizar una publicación, en la opción de Ubicación, se ha decidido incluir el lugar desde donde puede haber sido tomada una fotografía, subido una imagen, compartido cualquier tipo de contenido.

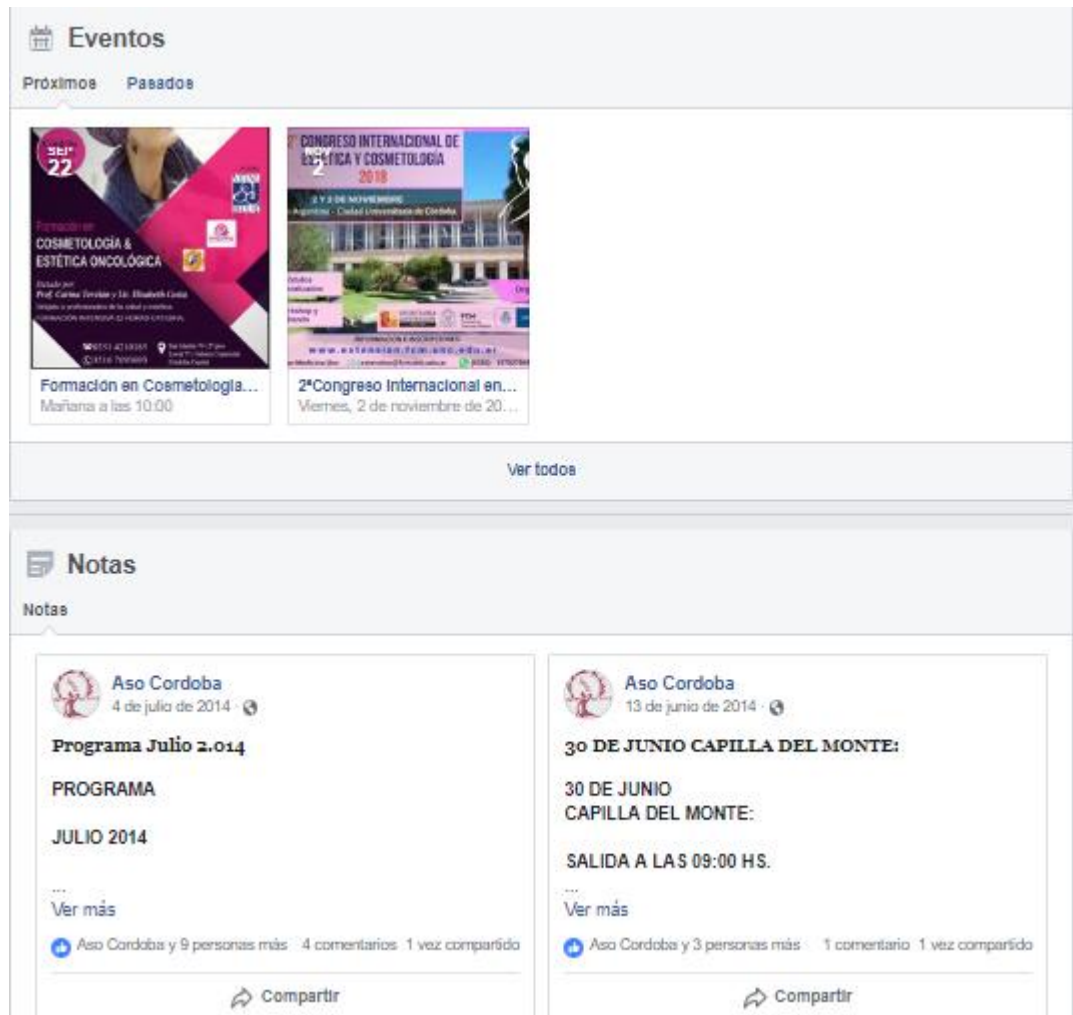
Imagen 20: Libros y Me gusta.



Otra sección continúa, “Libros” que se relaciona con la acción de haber indicado a ese libro como uno leído.

Continuando con la pestaña que se denomina “Fotos”, otra información que podemos encontrar es aquella relacionada con las Fan Pages que le gustan al Perfil. Es decir, institucionalmente, esto se relaciona con un apoyo que se brinda desde la ACEPC a esas instituciones, marcas, servicios o profesionales que tienen alguna relación con la entidad o comparten intereses en común.

Imagen 21: Eventos y Notas.



Para finalizar la descripción de los elementos que componen y pueden encontrarse en la pestaña mencionada, se detallan una función poco usada en la actualidad en ésta Red Social que corresponde a *Notas*. Permite compartir largos textos con contenido multimedia.

Se puede observar que ésta herramienta era utilizada en el año 2014 con la función de compartir la información de talleres y jornadas, como así también efemérides. Tienen posibilidades de interacción; permiten ser comentadas y compartidas.

Antes de presentar el marco metodológico en el próximo capítulo, es conveniente volver sobre la cuestión central de este trabajo: los tipos de usos que hacen estas dos Asociaciones elegidas de la Red Social Facebook.

Es clave entender que la investigación no tiene como fin presentarse como un estudio comparativo, ni mucho menos con la intención de evaluar la eficacia de los modos y planificaciones de las entidades. En tal sentido, no se emitirán juicios al respecto.

El análisis tiene como fin presentar cada caso particular y poder visibilizar cuáles son las alternativas y las opciones que se encuentran disponibles según los recursos con los que se cuenta cada institución.

Para la gestión de la Comunicación, no es posible trazar de manera taxativa un marco de actuación rígido, que pueda funcionar correctamente y tener buenos resultados para todas las organizaciones por igual. Comprende un marco de actuación que va desarrollándose y transformándose constantemente según las condiciones lo requieran. Estas condiciones van a estar ligadas al contexto sociocultural en el que se encuentre inmersa la institución, como así también su propia historia y cultura.

Luego de haber presentado ambos casos y recurriendo a información sobre las herramientas utilizadas, Perfil y Fan Page de Facebook, es que se decide presentar datos objetivos que demuestran las ventajas de una opción sobre otra para la representación de empresas e instituciones:

- En primera instancia, la misma reglamentación de uso de Facebook declara lo siguiente: *“Los perfiles representan a individuos y se deben mantener bajo un nombre individual, mientras que las páginas permiten a una organización, empresa, famoso o marca mantener una presencia profesional en Facebook.”*.
- Las Fan Page ofrecen más herramientas para promocionar la institución y tener más alcance de público.
- Éstas ofrecen estadísticas muy útiles que permiten medir el impacto, interacción, seguidores, etc. Esta información sirve para mejorar las estrategias de comunicación en campañas de captación de socios, de promoción de talleres y cursos.
- Las Fan Page tienen mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda, es decir, se generan más oportunidades.

- Pueden crearse anuncios publicitarios con alto grado de nivel de segmentación que permite la interacción con usuarios que realmente puedan tener interés en la Asociación.
- Otra gran ventaja que presentan, es que existe la alternativa de enviar mensajes a todos los seguidores a la vez.

Una de las políticas más desarrolladas en el último tiempo por los encargados de ésta Red Social, tiene que ver con la iniciativa de flexibilizar y facilitar el uso de éstas herramientas de Marketing para una amplia cantidad de usuarios. Han posibilitado a través de sus interfaces que utilizar ésta herramienta sea muy accesible incluso para aquellas personas que no tienen conocimientos específicos en el área.

En el caso de AQA, se puede observar que realiza un uso detallado de las herramientas que brinda Facebook para las fan page. Cada una de las secciones que componen este formato de presentación se encuentran actualizadas y siguen la estética identitaria de la organización.

En el caso de ACEPC, la información básica institucional se encuentra dispersa y hasta incluso, por lo referido a su nombre, su presentación a través de Facebook es confusa para los usuarios que toman contacto por primera vez. No es posible identificar a simple vista, basado en su logo, sus fotos de perfil y portada, qué tipo de actividades realiza la institución. Lo último para mencionar, hace referencia a la falta de actualizaciones en sus secciones informativas, que permita a los usuarios disponer fácilmente de la información.

CAPÍTULO IV
MARCO METODOLÓGICO

Como se expuso en apartados anteriores, el objetivo central de la investigación consiste en poder caracterizar las publicaciones y los usos de la red social Facebook en los procesos de Comunicación Institucional de la Asociación Quiropráctica Argentina y la Asociación de Cosmetólogos y Esteticistas de la Provincia de Córdoba.

Para lograr lo propuesto, es necesario conocer los aspectos fundamentales de la comunicación institucional de cada Asociación: las personas encargadas de los procesos comunicacionales, haciendo foco de manera particular en aquellas que tienen a su cargo la red social Facebook. Otro aspecto importante se relaciona con la determinación de políticas comunicacionales, en especial las que intervienen en el manejo de la red social, y las motivaciones y estrategias en las que se basan para llevar adelante la tarea. De esta manera, se definió que la mejor alternativa para obtener dicha información era mediante la consulta directa a cada organización, pues no existe otra fuente que pudiera brindarla de manera más confiable.

En ésta instancia, y para éste tipo de información requerida, se utilizó una metodología cualitativa. En cuanto a los instrumentos que se utilizaron, se optó por entrevistas semiestructuradas, que permitieron el abordaje de los aspectos mencionados anteriormente. Si bien, ésta información no será utilizada en la matriz del análisis de las publicaciones seleccionadas, es sumamente necesaria para poder abordar y presentar las conclusiones finales.

Otra de las instancias metodológicas de éste trabajo, se relaciona con el análisis de los tipos de usos presentes en las publicaciones de Facebook y que requirió la triangulación de metodologías cualitativas y cuantitativas. Para hacer posible el seguimiento a los sitios web en el periodo delimitado, se elaboró una matriz de análisis que contempla los aspectos que para este trabajo tendrán injerencia en la comunicación institucional. Esta instancia es de tipo descriptiva y busca hacer referencia a la relación organización-públicos que se establece en el entorno digital seleccionado.

Instrumentos

En primera instancia, se recurrió a la entrevista en su tipología semiestructurada, que es aquella que permite que el entrevistador disponga de una estrategia que alterna preguntas estructuradas, con preguntas espontáneas. Así, los interrogantes estructurados permiten comparar las diferentes organizaciones seleccionadas, los interrogantes espontáneos permiten profundizar en las características específicas de cada organización. Como resultado, permite mayor flexibilidad en la obtención de información, motivando el diálogo fluído.

Si bien no se cuenta con registros grabados de las conversaciones, se hicieron anotaciones textuales en el cuaderno de campo. Son conversaciones que se pudieron desarrollar en los encuentros con los miembros de las instituciones y se han incorporado mediante citas indirectas aquellos datos, informaciones, comentarios que sirven de aportes en distintos momentos del trabajo. En el apartado de Anexos se podrá acceder al instrumento de recolección de datos mencionado.

En segundo lugar, se realizó la observación de las presentaciones virtuales de cada una de las Asociaciones en Facebook y se optó por una matriz de análisis de contenidos, de elaboración propia, teniendo en cuenta los principios de la llamada etnografía virtual, que se presenta como un marco metodológico conceptual que permite abordar realidades virtuales en cuanto a las especificaciones de interacción que presenta.

En este caso, se tomaron todas las publicaciones que compartieron las Asociaciones en los meses de Julio y Agosto de 2018. La totalidad de elementos se encuentran en el apartado de Anexos de la Investigación. Algunas de éstas serán incorporadas en el cuerpo del trabajo para que sirvan de referencia a ciertas manifestaciones que se requiera ejemplificar.

Análisis de matriz de contenidos de Facebook

Como se menciona anteriormente, esta matriz analizó las publicaciones realizadas por la Asociación Quiropráctica Argentina y la Asociación de Cosmetólogos y Esteticistas de la Provincia de Córdoba en sus tipos de presentación virtual que desarrollan en Facebook en los 62 días que comprendieron el período entre el 01 de julio y el 31 de agosto de 2018.

A continuación, se presentan los criterios bajo los cuales se evaluaron las publicaciones:

- Fecha: Se determina el día y el mes al que corresponde la publicación.
- Tipo de publicación: En esta categoría se define la naturaleza de la información publicada.

- *Informativa*: Se denomina a una publicación que comunica los servicios que cada Asociación ofrece. Esto comprende los eventos que organiza, eventos a los que concurre, informaciones de funcionamiento, etc.

- *Promocional*: Es una publicación que informa sobre servicios, eventos a los que la Asociación asistirá, o recomienda a sus seguidores asistir. También se aplicará a productos que se publiciten.

- *Contenido de valor*: Es una publicación que contiene información que puede ser de interés para el usuario. Relacionada con los temas que giran alrededor de la misma: su historia, su identidad.

- Utilización de hashtags: éste recurso es muy utilizado para la viralización de las publicaciones. Permite anteponer # a una palabra, y convertirla así en una “etiqueta” para que la publicación pueda ser encontrada por cualquier usuario de Facebook que recurra a una búsqueda.
- Geolocalización: este criterio hace mención a la posibilidad de indicar un lugar al momento de realizar una publicación. Como el recurso anterior, también permite viralizar contenidos.
- Interacciones a la publicación:

- Comentarios: siempre que se encuentre habilitada esta opción, los usuarios pueden solicitar información, agradecer, dejar opiniones, etc.

- Reacciones: En el caso de los “Me gusta”, denotan que al usuario le gusta la publicación, lo que se puede traducir en que se siente identificado con el contenido de la publicación, le parece interesante o que está de acuerdo sobre lo que se comunica en la publicación. Además, existe la posibilidad de que los usuarios manifiesten una serie de emociones, entre ellas se encuentra la posibilidad de manifestar: me encanta, me divierte, me sorprende, me entristece, me enoja.

- Publicación compartida: Es un paso que va más allá del “me gusta”; es cuando al público le gusta tanto la calidad y el mensaje de la publicación que quiere compartirlo en su perfil a todos sus contactos. Esta reacción denota la afinidad y empatía del usuario con el contenido de la publicación, sea esta de cualquier índole.

- Formato: si la publicación está conformada por una imagen o un video.
- Cantidad de reproducciones/cantidad de imágenes que componen la publicación.
- Origen del contenido
 - Contenido propio: se determinó la necesidad de diferenciar aquellos elementos multimediales que tiene alguna intervención de la institución. Tal es el caso de las imágenes o videos tomados o modificados por la Asociación: que posean los colores institucionales, el logo, etc.
 - Contenido de terceros: cuando la organización comparte elementos multimediales que son producidos por otros, sin realizar ningún tipo de modificación o intervención.

Los criterios que se tomaron en cuenta para la elaboración de esta matriz tienen que ver directamente con los objetivos que guían el proceso de investigación. Se relacionan en primera instancia, con poder analizar qué características poseen las publicaciones que comparten estas asociaciones en cuanto a la naturaleza de su información y a los recursos que son utilizados. Como también se consideró interesante la posibilidad de incorporar las interacciones con sus seguidores para caracterizar los intercambios que pueden generarse a través de Facebook.

Interesan de manera particular aquellos aspectos relacionados con el **tipo de información** que predomina en la publicación para verificar a través de ésta variable si las acciones que se llevan a cabo, se planifican o no, y si se desarrollan en consecución de los objetivos comunicacionales que fueron planteados.

Con respecto a las **interacciones**, la variable se encuentra compuesta por todas las acciones con las que los usuarios intervienen en las publicaciones. Las categorías que se decidió incorporar son los comentarios, las reacciones (Me gusta, Me encanta, Me sorprende, Me enoja, Me entristece) y los contenidos que fueron compartidos.

Engagementen Facebook

Una vez obtenidos los datos analizados en la matriz, se recurrió a diferentes fuentes de Marketing Digital en la búsqueda de instrumentos que permitan realizar mediciones sobre la interacción que habían obtenidos ambas Asociaciones de acuerdo a las publicaciones compartidas en el periodo de tiempo analizado.

Una herramienta muy difundida entre los analistas de los contenidos en Redes Sociales, es la tasa de Engagement o EngagementRate. Su traducción al español corresponde a *Compromiso* (a criterio personal, un término intangible e inmensurable).

Es entonces que considero preciso hacer una adecuación del término, y aclarar que el *Compromiso* que se intentará *medir* en este entorno digital, está relacionado con el *apoyo* que los usuarios seguidores brindarán a través de las distintas demostraciones que permiten las herramientas presentes en Facebook. El *apoyo* al que hago mención, podrá traducirse en la interacción que genera y queda plasmado en una reacción, un comentario o en el acto de compartir el contenido publicado.

Independientemente de la valoración expresada, el EngagementRate se trata de estudios y análisis sobre lo que se está realizando en redes con el objetivo de medir la efectividad del Plan Estratégico (implícito o explícito) que se puede estar desarrollando; independientemente si existe un documento que plasme las actividades que se planifican en el entorno digital, se persigue un fin que moviliza las acciones. Entonces, se busca conocer

si se están cumpliendo los objetivos comunicacionales planteados y si las estrategias que se ejecutan están funcionando a merced de ellos.

Según lo consultado en diversos sitios web especializados en marketing digital, existen diversas fórmulas que permiten medir esta tasa en Facebook, de acuerdo a los objetivos del *compromiso* que se desea medir y analizar, y teniendo en cuenta de los datos con los que se cuenta. Entre las alternativas que se presenta, se optó por aquella que permite evaluar la afinidad del público con el Perfil o la Fan Page y el rendimiento de la misma.

Esta perspectiva de análisis se presenta de dos maneras diferentes y complementarias entre sí: su visión cuantitativa y/o cualitativa.

- **Engagement cuantitativo:** se constituye de fórmulas matemáticas que permiten obtener resultados numéricos.
- **Engagement cualitativo:** se conforma por un análisis de las reacciones y opiniones mediante comentarios de los usuarios; podría ser presentado como un análisis sentimental o emocional, ya que se encuentra enfocado en medir ese tipo de valoraciones.

En una de sus versiones cuantitativas, consiste en dividir el sumatorio total de las interacciones (reacciones, comentarios y compartidos) entre el número total de usuarios seguidores.

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Like} + \text{Comentario} + \text{Compartido}}{\text{Seguidores}} (\%)$$

Fuente: Like Inspector⁶

Uno de los inconvenientes verificados en esta fórmula es que no contempla aquellos usuarios que no siguen a la Fan Page o Perfil, pero de igual manera visualizan la publicación o interactúan con ella. Los resultados no son totalmente confiables si se desea

⁶Recuperdo de:<https://likeinspector.com/es/engagement-rate-facebook/>, 15/09/18

realizar un análisis exacto y completo. Es decir, la fórmula presentada no incluye el Alcance que tienen las publicaciones. La cuestión aquí es que ese Alcance (como se denomina en Facebook) es posible de ser medido en las publicaciones que se realizan desde Fan Pages, debido a que es una de las métricas que sólo se encuentran presentes allí y puede ser visualizada únicamente por los Administradores de la Página.

Cabe mencionar que otro aspecto que ésta fórmula no contempla, es el relacionado con la cantidad de publicaciones que conforman el corpus de análisis. Es importante poder incorporar esta variable, ya que determinaría un promedio de interacción por cada una de ellas.

Otro aporte interesante que fue consultado, corresponde a una Blog sobre Marketing perteneciente a Clara Ávila, en el cual se presenta una fórmula de cálculo denominada Engagement Ponderado y que considera diferentes valores en las interacciones de los usuarios: “un *me gusta* de un usuario no tiene el mismo valor un *comentario*, requiere distinta implicación intelectual del usuario. Por eso multiplico el valor del *comentario* y del *compartido*.”⁷

Adhiriendo a lo señalado por Ávila, es que se presenta la fórmula denominada Engagement Empoderado, detallando los valores que se le asocian a cada interacción:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gustas} + 2 * \text{Comentarios} + 3,5 * \text{Compartidos}}{\text{Número de seguidores}}$$

Fuente: El Blog de Clara Ávila⁸

La autora afirma que si bien los datos que se obtendrán no miden el alcance real de la publicación, si se analizan varias Fan Pages o Perfiles bajo el mismo algoritmo, tendrán validez a modo de referencia.

⁷ Recuperado de: www.claraavilac.com/2014/11/03/como-medir-el-engagement-en-facebook/, 15/09/18

⁸ Recuerado de: <http://www.claraavilac.com/2014/11/03/como-medir-el-engagement-en-facebook/>, 15/09/18

Tomando así la fórmula del Engagement Ponderado, la decisión metodológica seleccionada para esta investigación fue la incorporar la cantidad de publicaciones que conforman el cuerpo de análisis del trabajo. Se obtendrá así un porcentaje que contempla el promedio de la interacciones totales (contemplando sus diferentes valoraciones) según la cantidad de publicaciones analizadas, de acuerdo a la cantidad de seguidores. La fórmula que se aplicará es la siguiente:

$$\frac{(\text{Reacciones} + \text{Comentarios} \times 2 + \text{Compartidos} \times 3,5) : \text{Publicaciones totales}}{\text{Seguidores totales}} \times 1000 = \text{Engagement}$$

** la decisión de multiplicar el resultado por 1.000 responde simplemente a fin de reducir los decimales de cálculo matemático.*

Con respecto al Engagement cualitativo, se buscará presentar y analizar aquellas manifestaciones que demuestran un vínculo emocional entre las Asociaciones y sus seguidores. Para tal análisis, se escogieron las publicaciones realizadas por las organizaciones el día 20 de julio de 2018 (Día del Amigo). Será de importancia las formas que emplearon para dirigirse a sus públicos, como también las interacciones que recibieron en respuesta.

En las próximas páginas se presentarán los aspectos que pudieron detallarse en cada una de las Asociaciones de acuerdo a los criterios de análisis detallados en este apartado.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A. ASOCIACIÓN QUIROPRÁCTICA ARGENTINA. (AQA)

En los 62 días de estudio de la Fan Page de Facebook de la Asociación, se realizaron 19 publicaciones. El número mínimo por día fue 0 y el máximo fue 1. Todos los contenidos compartidos presentaron al menos una acción por parte de los usuarios.

La publicación que tuvo más interacciones se publicó el 02 de Agosto de 2018 y tuvo 152 en total, de las cuales: 112 fueron “Me gusta”, 9 “Me encanta”, 1 “Me sorprende”; fue compartida 30 veces y correspondió al tipo “Contenido de valor”. También se destaca que el contenido compartido más comentado presentó un total de 2 comentarios.

Será preciso detallar que en la tabla de análisis de la matriz confeccionada, una vez cargados todos los datos requeridos, se pudo observar tres publicaciones que de manera particular presentaban altos valores de interacción en comparación tanto con días anteriores como posteriores: A.1, A.4 y A.6 respectivamente. Este incremento se presenta debido a que pudo recurrirse a la promoción de éstas publicaciones mediante las herramientas que Facebook dispone en las Fan Page, se denominan *Publicaciones Promocionadas*.

A.1

A.4

A.6



- Tipo de publicación.

Con respecto al tipo de información que la Asociación comparte a través de esta vía, predominan las publicaciones que se caracterizan por ser contenido de valor. Del total de las publicaciones, 10 de ellas tuvieron la intención de brindar datos correspondientes a la historia de la Quiropraxia, sus beneficios y curiosidades. Las restantes, fueron caracterizadas como Informativas, ya que mediante estas se invitó a los seguidores a participar de talleres, como también a inscribirse a una evaluación internacional, en ambos casos, convocatorias organizadas por la Asociación.

A continuación se detallan publicaciones a modo de ejemplo:

- Publicaciones con contenido de valor:

A.2



A.9



- Publicaciones informativas

A.1



A.3



Como puede considerarse, en el periodo analizado, la Asociación no promociona eventos de terceros como tampoco sugiere a sus seguidores la participación o interacción con otra Fan Page o Perfil. En una oportunidad se publica un contenido que corresponde a terceros, y que corresponde a un documento publicado por una Organización Internacional que menciona a la AQA. (Ver en Anexos: “Publicaciones Julio y Agosto”, Imagen A.11)

- Uso de hashtags

Este recurso de viralización se presentó en 17 de 19 publicaciones. Entre los más utilizados se encuentran: #Quiropraxia, #Quiropraxiaessalud, #AQA.

Esto permite que cualquier usuario de Facebook encuentre la Fan Page de la Asociación al momento de realizar una búsqueda que incluya las etiquetas mencionadas.

- Geolocalización

La geolocalización se presentó en una oportunidad, el 31 de Julio, correspondiente a la publicación A.8 en la cual se comparten fotos en el Álbum “Taller en #AQA” correspondientes al Taller de Casos Prácticos. El evento se realizó el 28 y 29 de Julio y fue informado mediante las publicaciones A.1, A.4 y A.6.

- Interacciones

Haciendo mención a las interacciones que pudieron verificarse, en el siguiente gráfico quedan expuestos los resultados de la matriz de análisis de esta categoría:

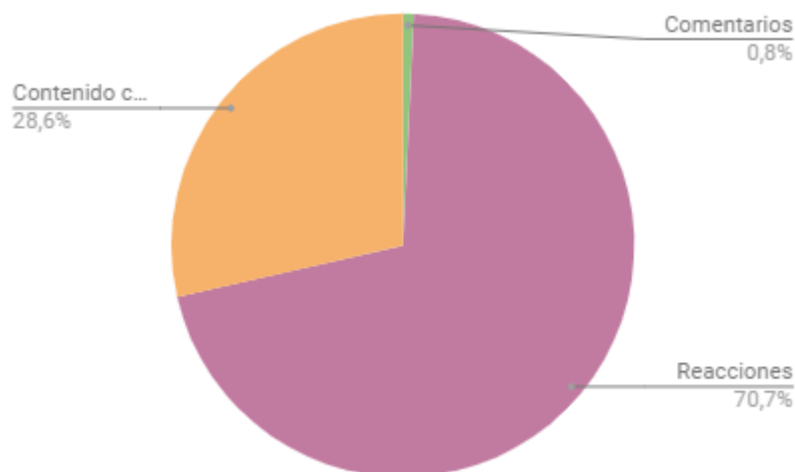


Gráfico: Interacciones totales en AQA.

Por una amplia diferencia, las interacciones más recurrente que tienen los usuarios de la AQA con respecto al contenido que comparten son las reacciones. Más de un 93% de estas corresponden a los “Me gusta”, el 5,7% a los “Me encanta” y sólo el 0,8% corresponde a los “Me sorprende”. De manera positiva se puede anunciar que no se encuentran reacciones correspondientes a “Me enoja” y “Me entristece”.

La acción de Compartir el contenido por parte de los seguidores, corresponde al 28,6% de las interacciones, lo que se traduce en 150 compartidos en total. Y finalmente, sin llegar al 1%, la interacción correspondiente a Comentarios, con 4 de ellos en total.

- Formatos y origen del contenido.

Cabe destacar que de las 19 publicaciones, 14 de ellas estuvieron conformadas por imágenes, y en uno solo de estos casos, la imagen compartida correspondió a contenido elaborado por terceros. Las 5 publicaciones restantes comparten videos de elaboración propia.

- Tasa de Engagement Ponderado.

Una vez cargados obtenidos los datos completos de la matriz definida, se logró aplicar la fórmula elaborada, obteniendo el siguiente resultado:

(reacciones+2xComentarios+3.5xCompartidos) : nº publicaciones				
cantidad de seguidores totales				
371	8	525	:	19
13217				
904			:	19
13217				
47,57894737				
13217				
0,003599829566				
				x1000=
				3,60

Corresponde señalar que el valor obtenido, **3,60% de tasa compromiso**, evidencia que en el periodo analizado, tomando la totalidad de publicaciones e interacciones, el apoyo que brindaron los seguidores a la Asociación a través de Facebook fue bajo, teniendo en cuenta el gran número que representa este grupo.

- Engagement cualitativo

A continuación se presenta la publicación compartida el día 20 de Julio de 2018 para el Día del Amigo:

A.5



Aqa Asociación Quiropráctica Argentina

Publicado por Esteban Fernández [?] · 20 de julio · 🌐



Pasamos fines enteros de aprendizaje (de mates, abrazos, comidas, tiempos de colegas y más ...), viviendo una y otra vez esas anécdotas que hacen imposible negar q somos más que socios, colegas y compañeros!

¡Feliz Día del Amigo!

#DíaDelAmigo #SociosAmigos #AmigosAQA



547

Personas alcanzadas

11

Interacciones

21

Clics

[Promocionar publicación](#)



8

1 comentario · 1 vez compartido

22 reproducciones

Me gusta

Comentar

Compartir



Más antiguos ▾



Gusti Almada Muy feliz dia a todos!!! Gracias por tantos recuerdos lindos!

Me gusta · Responder · Mensaje · 11 sem

Como puede leerse, es un mensaje que se encuentra dirigido hacia un público específico de los usuarios seguidores de Facebook: los socios. Independientemente que en el texto lo incluya “...*imposible negar que somos más que socios, colegas y compañeros!*” y #SociosAmigos, menciona una instancia temporal compartida “*Pasamos fines enteros de aprendizaje*”. Si bien estas particularidades generan empatía en el lector que haya participado de los cursos de formación en AQA, otro gran grupo de seguidores puede no sentirse identificado con el saludo. La publicación recibió las siguientes interacciones: 22 reproducciones, 8 “Me gusta”, 1 comentario y fue compartida 1 vez.

El formato de la publicación corresponde a un .gif, que se caracteriza por ser un archivo de video que se reproduce de manera continuada.

Otro de sus aspectos a destacar es la intervención que presenta: la elección de un filtro de imagen con los colores institucionales, naranja y azul, sumado a una leyenda que presenta el hashtag “amigosAQA”.

En cuanto a su contenido simbólico, haciendo referencia al sentido de la publicación, se muestran dos personajes de la serie estadounidense “Friends”, dándose un abrazo.

B. ASOCIACIÓN DE COSMETÓLOGOS Y ESTETICISTAS
DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA. (ACEPC)

En los 62 días analizados, se compartieron un total de 154 publicaciones en el Perfil de Facebook de la Asociación. El número mínimo de publicaciones en un día fue 0 y el máximo fue 10, correspondientes al día 23 de Julio de 2018. En la totalidad de los 154 contenidos compartidos se presentó al menos una acción por parte de los usuarios.

Cabe destacar que se presentó el caso de un mismo contenido, compartido en reiteradas oportunidades en un mismo día, generando de igual manera interacción.

Tal es el caso de las siguientes publicaciones:

- B.54 y B.58, con fecha 25 de Julio de 2018.

Aso Cordoba
25 de julio · 🌐

PROXIMO LUNES.TALLER ARANCELADO..SOCIAS ACTIVAS CON DESCUENTO. IMPERDIBLE-AGENDATE -

MIRA DROR®
CÓRDOBA TE CAPACITA
LUNES 30/07/18

JORNADA PROFESIONAL DE **INTRODUCCIÓN A LA LÍNEA**

- Mira Dror y su versatilidad
- Vademecum
- Activos - Vehículos
- Metabolitos de 2º Generación
- Productos domiciliarios
- Sinergismo Activo
- Productos para tu gabinete

Disertante: Ctra. Gabriela Masin

Fecha: Lunes 30 de Julio de 10:30 a 13:30 hs
Dirección: Avenida Colón 274 Galería Progreso, Local 16 Planta Baja, Córdoba (Asociación de cosmetologas).

Para solicitar mas info o reservar tu lugar comunicate al (0351) 676 8963 o por e-mail esteticamasin@gmail.com

3 comentarios

Aso Cordoba
25 de julio · 🌐

AGENDAR PROXIMO LUNES.IMPERDIBLE..

MIRA DROR®
CÓRDOBA TE CAPACITA
LUNES 30/07/18

JORNADA PROFESIONAL DE **INTRODUCCIÓN A LA LÍNEA**

- Mira Dror y su versatilidad
- Vademecum
- Activos - Vehículos
- Metabolitos de 2º Generación
- Productos domiciliarios
- Sinergismo Activo
- Productos para tu gabinete

Disertante: Ctra. Gabriela Masin

Fecha: Lunes 30 de Julio de 10:30 a 13:30 hs
Dirección: Avenida Colón 274 Galería Progreso, Local 16 Planta Baja, Córdoba (Asociación de cosmetologas).

Para solicitar mas info o reservar tu lugar comunicate al (0351) 676 8963 o por e-mail esteticamasin@gmail.com

Aso Cordoba y 9 personas más

Aso Cordoba y 6 personas más

* se han recortado las publicaciones por cuestiones de espacio.

- B.98 y B.99, con fecha 13 de Agosto de 2018.



* *Esto mismo ocurre con las publicaciones B.113 y B.116, B.115 y B.117.*

Otros casos que cabe destacar debido a que generan interacciones en cada oportunidad que se comparten, son las imágenes con la información de atención de la Asociación.

Se ejemplifica con la siguientes publicaciones, y puede verificarse en los Anexos bajo las denominaciones: B.3, B.8, B.11, B.15, B.19, B.23, B.27, B.35, B.41, B.61, B.65, B.84, B.107, B.114, B.122, B.133, B.136, B.144, B.145 y B.152.



La publicación que tuvo más interacciones se publicó el día 16 de Agosto de 2018 y

tuvo 112 en total, de las cuales: 63 fueron “Me gusta”, 21 “Me encanta”, obtuvo 26 comentarios y fue compartida 2 veces. La publicación se caracterizó por ser de tipo “Contenido de valor” y responde a una imagen compartida en la que se menciona que una de las socias se encuentra en buen estado de salud, recuperándose de una intervención quirúrgica a la que fue sometida.

B.108

Aso Cordoba
16 de agosto · 🌐

SALLY -YA FUE OPERADA-SE ENCUENTRA MUY BIEN - GRACIAS A TODAS-

Aso Cordoba y 83 personas más · 26 comentarios · 2 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes ▾

Escribe un comentario...

Nelly Picatto Gracias a Dios!!!! Es muy fuerte y prontito estará nuevamente en las jornadas con todas 🌹🌹🌹
Me gusta · Responder · 5 sem · 1

Mariel Alice Garcia Sotomayor Fuerza Sally, vos sabes como salir fortalecida de estas situaciones.
Me gusta · Responder · 5 sem · 1

Graciela Moyano GRACIAS A DIOS !!MUCHAS BENDICIONES SALLY UN ABRAZO ENORMEEEE !! 🙏❤️👥
Me gusta · Responder · 5 sem · 1

Vero Montero Tu espíritu ayudará ha salir !! Adelante lluvia de Bendiciones!
Me gusta · Responder · 5 sem

Ver 22 comentarios más

- Tipos de publicaciones

Con respecto a los tipos de publicaciones que se compartieron en el periodo analizado, se recurrirá al siguiente gráfico que muestra el resultado de la matriz de análisis:

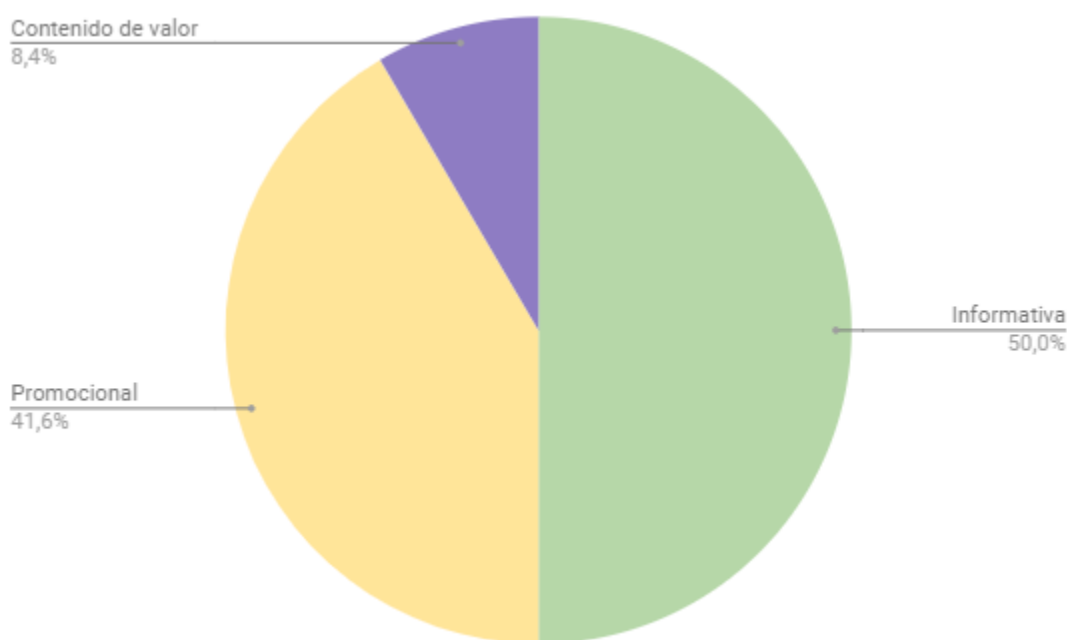


Gráfico: Tipos de publicación en ACEPC.

El mayor porcentaje fue obtenido por la categoría de las publicaciones de tipo informativas, donde la Asociación compartió contenido sobre los cursos, jornadas o talleres que se organizan tanto en el espacio de la entidad, como también publicaciones compuestas por fotografías en las que se comparte con los seguidores la participación de la Comisión Directiva en eventos o reuniones referidas a la organización.

Una de las características que presentan estas publicaciones, es que la información se transmite generalmente mediante textos incorporados en imágenes. Corresponde a una herramienta brindada por Facebook y permite que el contenido compartido sea más atractivo. En la página anterior puede verificarse el uso de estas placas o fondos.

Con respecto a las publicaciones de tipo promocional, fueron en total 64, lo que implica el 41,6% del total, se trataron en gran medida de invitaciones a talleres y jornadas

relacionados a la Cosmetología y Estética. Se categorizan como promocionales, porque estos eventos fueron realizados por terceros. En algunos casos, estuvieron organizados por Laboratorios, marcas de cosmética o espacios de belleza.

Otro aspecto a describir, es que en reiteradas oportunidades en las publicaciones de tipo promocionales, la metodología elegida fue tomar una fotografía de la entrada o invitación del evento para promocionarlo.

Un caso a destacar en este tipo de publicaciones se relaciona con la invitación desde la Asociación al Congreso Mundial de Estética. Para promocionarlo se presentaron dos imágenes diferentes, una consistió en su flyer digital, y la otra fue una fotografía del flyer impreso. La invitación se realizó 18 veces en los dos meses de estudio, y en cada ocasión generó interacciones con los usuarios seguidores.

B.20



B.121



Finalmente, las publicaciones que compartieron contenido de valor, a excepción de los saludos por el Día del Amigo, todas tuvieron la característica de ser información producida por terceros.

A continuación se brindarán ejemplos de cada tipo de ellas.

- Publicaciones Informativas:

Aso Cordoba
3 de agosto

PROXIMO LUNES NO HABRA ACTIVIDAD-NOS TRASLADAMOS AL HOSPITAL PEDIATRICO-NOS VEMOS ALLI- BENDECIDO FINDE-

Aso Cordoba y 14 personas más · 1 vez compartido

Aso Cordoba está con Gabriela Masin y 8 personas más.
30 de julio

TALLER DE MIRA DROR. GRACIAS GABI MASIN Y MERCEDES TESTA. COMO SIEMPRE PLACER COMPARTIR CONOCIMIENTOS!!!!





Aso Cordoba y 41 personas más · 2 comentarios · 6 veces compartido

** se han recortado las publicaciones por cuestiones de espacio.*

- Publicaciones Promocionales:

Aso Cordoba
26 de julio

RESERVA TU TARJETA--NO TE PIERDAS DE PASAR UNA TARDE DIFERENTE. ANIMATE- TE VAS A DIVERTIR-



Aso Cordoba y 8 personas más · 3 veces compartido

Aso Cordoba
31 de julio

IMPERDIBLE -DESCUENTO ESPECIAL PARA SOCIAS-

CAPACITACIÓN ONLINE MESOROLLER Y DERMAPEN
LUNES 13 de Agosto
18.30 a 21 hs.



Dictado por José Antonio De Lorenzo

- Diplomado De Asistente Técnico En Medicina Estética (U.K.)
- Técnico Universitario en Cosmetología Comunitaria Y Estética (U.K.)
- Esteticista, Cosmetólogo Mat. - 025/02
- Anestesiología: Técnica en Diagnóstico por imágenes y Terapia Radiante Mat. 04/02
- Diseñador y Capacitador a nivel nacional e internacional

TEÓRICO CON VIDEOS PRÁCTICOS EXPLICATIVOS

INFORMES E INSCRIPCIÓN
✉ info@esteticalink.com
☎ (+54 9) 351 5907616



Aso Cordoba y 16 personas más · 5 comentarios · 2 veces compartido

- Publicaciones con contenido de valor:



- Interacciones.


En el periodo comprendido en el estudio, las publicaciones recibieron un total de 2922 interacciones de la cuales: 321 son comentarios, 1696 son “Me gusta”, 568 son “Me encanta”, 4 “Me sorprende”, 8 “Me entristece” y finalmente, se presentaron un total de 325 “compartidos”.

Es preciso destacar que se presentan informaciones que son compartidas en más de una oportunidad, y que sin embargo, generan interacciones en cada ocasión.

En su mayoría, los flyers de los eventos (informados y promocionados) se comparten en promedio 3 tres veces, y en algunos casos fueron compartidos 7 veces, como por ejemplo el evento llamado “Tiempo de peeling” (ver en anexos: B.9, B.12, B.14, B.16, B.17, B.21 y B.25) que consistía en una publicación compuesta por la fotografía del flyer digital, es decir, se compartió una fotografía de la pantalla de una computadora.

Se presenta el caso mencionado:

B.21

 **Aso Cordoba**
13 de julio · 🌐

LUNES PROXIMO NOS TRASLADAMOS A -CEC--SIN COSTO PARA SOCIAS ACTIVAS.AGENDATE.

Tiempo de PEELING



Vas a conocer combinaciones de sustancias y técnicas tanto faciales como corporales que te darán óptimos resultados en tus tratamientos de rejuvenecimiento, alteraciones pigmentarias, cicatrices y diversas afecciones.

Sinergia de equipos CEC y Dermocosméticos SELECTA.

16 de Julio
CEC Córdoba
Bv. Los Húngaros 5027
Barrio Los Boulevares
De 9 a 12 hs.

GRATUITO - CUPOS LIMITADOS.

Inscripciones:
Contactate con la
Asociación de
Cosmetólogas y
Esteticistas

  Aso Cordoba y 4 personas más

1 vez compartido

Generó un total de 69 interacciones, y si bien las primeras dos veces que fue publicado obtuvo mayores intercambios, conforme pasaron los días disminuyeron, pero mantuvo las interacciones.

Otra de las intervenciones por parte de los seguidores, fueron los comentarios que dejaron en las publicaciones. En los 154 contenidos publicados, se presentaron 321 comentarios con motivaciones de diferente índole: palabras de apoyo, solicitando información, agradeciendo, etc. En muchos de éstos se presentaron emojis para acompañar el texto.

El último aspecto analizado en el conjunto de interacciones corresponde a los 325 “compartidos” que tuvieron las publicaciones. Se pudo verificar que las más compartidas se corresponden con asuntos institucionales como los eventos, y aquellas ocasiones en las que se publicó fotografías de las socias. Es decir, los eventos en la oficina de la Asociación y las salidas a congresos y jornadas fueron los contenidos que más se compartieron.

- Formatos y origen del contenido.

Cabe mencionar que 144 publicaciones estuvieron compuestas por imágenes, en las cuales se compartieron 221 entre placas, flyers y fotografías.

En relación a contenidos que incorporan vídeos, se presentaron solamente 3 casos que fueron repetidos en 10 oportunidades diferentes.

Por último, analizando el origen del contenido, la mitad de publicaciones se caracterizaron por presentar contenido propio. Los resultados arrojaron 78 casos de producción de la Asociación y 76 contenidos compartidos que fueron elaborados por terceros.

- Tasa de Engagement Ponderado.

Analizada la matriz completa, habiendo recolectados los datos, se pudo aplicar la fórmula elaborada de Tasa de Engagement y arrojó el siguiente resultado:


(reacciones+2xComentarios+3.5xCompartidos) : nº publicaciones				
cantidad de seguidores totales				
2276	642	1137,5	:	154
1440				
4055,5			:	154
1440				
26,33441558				
1440				
0,0182877886				
				x1000=
				18,29

Corresponde señalar que el valor obtenido, **18,29% de tasa compromiso**, demuestra que en el periodo analizado, los seguidores brindaron apoyo a los contenidos compartidos por la Asociación. Evidencia que los públicos reciben la información y deciden dejar su impresión mediante las formas de interactuar.

- Engagement cualitativo


A continuación se presenta la publicación compartida el día 20 de Julio de 2018 para el Día del Amigo. Se decidió presentar la totalidad de los comentarios en las próximas dos páginas para facilitar su lectura. B.39



 **Claudia Gozategui** Feliz diaaa queridas amigas...!!!❤️❤️❤️
Un placer entrar en sus corazones cada día y gracias por el tiempo compartido lo cual enriquece nuestro espíritu ...!!!


Me gusta · Responder · 10 sem



 **Mirta Charafedin** FELIZ DÍA DEL AMIGO, es un día importante para cultivar la Unión y la Fuerza y llegaremos al objetivo que todas deseamos. SEAN FELICES.


Me gusta · Responder · 10 sem



 **Bibiana Romero** Un placer integrar este grupo de tan lindas personas. Feliz día chicas!!!❤️😘😘


Me gusta · Responder · 10 sem



 **Nélida Gallardo Herrera** Gracias igualmente a todas las que queremos y disfrutamos de nuestra profesión 0

Me gusta · Responder · 10 sem



 **Gladys Esther Perez** Feliz día colegas y amigas, en especial a las chicas de Comisión que más de una vez nos prestan sus oídos. besossssss

Me gusta · Responder · 10 sem



 **Susana Carballo**



Me gusta · Responder · 10 sem




 **Maria Elena Mansilla**



Me gusta · Responder · 10 sem



 **Graciela Moyano** FELIZ DIA PARA TODAS MIS QUERIDAS AMIGAS Y COLEGAS!!❤️❤️😘😘😘

Me gusta · Responder · 10 sem






Gloria Ester Japaz Mera Gracias!! igualmente 


Me gusta · Responder · 10 sem



Vero Montero Feliz días para todas mis queridas Colegas. CARIÑOS 


Me gusta · Responder · 10 sem



Mercedes Romero Feliz dia!colegas!!! 


Me gusta · Responder · 10 sem



Alejandra Ugolini Feliz día para todas...abrazos ! 

Me gusta · Responder · 10 sem



Maria Ines Funes Feliz día para todas!!! Felicidades!!! 🌷🌷🥳🥳 

Me gusta · Responder · 10 sem



Myriam Ramallo Feliz día a todas esas mujeres maravillosas...abrazo

Me gusta · Responder · 10 sem



Daniela Nicolasi FELIZ DIA PARA TODAS !!!!!!! 

Me gusta · Responder · 10 sem



Normy Flores Méndez FELICIDADES !!! 🥳🥳🥳🥳🥳🥳🥳🥳 





Me gusta · Responder · 10 sem · Editado



Sonia Almiron de Santos Gracias igualmente!!

Me gusta · Responder · 10 sem



María Angélica Baez Feliz día!! 🥳🥳 

Me gusta · Responder · 10 sem



Rosita Betty Dastoli GRACIAS GRACIAS GRACIAS

Me gusta · Responder · 10 sem

El primer aspecto que será analizado en ésta publicación, tiene que ver con el mensaje que se elabora desde la Asociación. Es un mensaje afectuoso breve, utilizando de soporte las placas que brinda Facebook. En lo textual, el “queridas colegas” marca una aproximación que demuestra afecto y, teniendo en cuenta las interacciones que se obtuvieron, se puede afirmar que muchos usuarios seguidores se sintieron identificados con el saludo.

Un detalle que resulta interesante destacar tiene que ver con el primer comentario que posee la publicación y que lo realiza Claudia Gozategui, Presidenta de la Comisión directiva de la Asociación.

Con respecto a la imagen compartida, es un fondo predeterminado de la Red Social. No se realizó ningún tipo de intervención institucional sobre ella.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES FINALES

El trabajo de investigación presentado, tuvo como objetivo estudiar los tipos de usos que dos Asociaciones cordobesas, AQA y ACEPC, presentaron en los meses de Julio y Agosto de 2018 de la Red Social Facebook. En el transcurso del desarrollo del trabajo investigativo, surgió la necesidad de poder incorporar las interacciones que los seguidores brindaron como respuesta a los contenidos publicados.

Como se mencionó en la presentación, el objetivo del estudio no es comparar la eficacia de una u otra estrategia, sino poder presentar, al menos dos maneras de gestionar la Comunicación Institucional a través de Facebook, como una herramienta 2.0.

Para estudiar los tipos de usos, principalmente se tuvieron en cuenta las características que presentaron las publicaciones en cuanto a la naturaleza de la información compartida. Es decir, centrar la atención en el objetivo principal del contenido. En el caso de las publicaciones informativas, se estableció que su fin es dar a conocer a los usuarios sobre los eventos (cursos, jornadas, talleres, exámenes) organizados por la organización con el objetivo de sumar participantes. A las publicaciones promocionales se las correspondió con aquellos contenidos que se caracterizaron principalmente por publicitar eventos de otras entidades, y que por afinidad o intereses, la Asociación recomienda a sus seguidores concurrir. Por último, las publicaciones con contenido de valor fueron clasificadas teniendo en cuenta que la información transmitida se caracterizó por contener datos generales interesantes, relacionada con el ámbito institucional y profesional: la historia, la cultura por mencionar algunos ejemplos.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se puede afirmar que en el tipo de uso que tuvo la Asociación Quiropráctica Argentina de Facebook a través de su Fan Page, predominan las publicaciones informativas y con contenido de valor en similar medida. Las primeras contaron con 9 publicaciones, y las segundas 10 publicaciones totales.

Así, la principal información se relaciona con la historia, la cultura y los beneficios que aporta la Quiropraxia a la salud. Para ello fueron utilizados diferentes recursos en cuanto al formato del producto que se compartió: fotos y vídeos con marcado sentido identitario. Todos los elementos que se publicaron presentaron la intervención con colores institucionales y logotipo.

Puede destacarse entonces, que los objetivos comunicacionales que se plantea la AQA en cuanto al fomento de la Quiropraxia en la sociedad y la formación de nuevos

quiropactores, se ven reflejados en la estrategia que presenta el uso que hacen de Facebook.

Con respecto al tipo de uso presente en la Asociación de Cosmetólogos y Esteticistas de la Provincia de Córdoba, en porcentajes similares, el tipo de uso estuvo caracterizado por las publicaciones informativas y promocionales. A través de ellas, la institución invitó a sus seguidores a diversos eventos profesionales y congresos. Se puede determinar así, que las publicaciones compartidas se relacionan con el objetivo planteado por la organización que hace referencia a elevar el nivel cultural y profesional de los socios favoreciendo la participación y organización de capacitaciones.

Teniendo en cuenta la fórmula de la tasa de compromiso presentada, los valores obtenidos en las organizaciones tienen una gran diferencia. Puede corroborarse que la ACEPC presentó mayor cantidad de interacciones que la AQA en el periodo seleccionado.

En consecuencia de éste resultado, otra de las conclusiones que se elabora tiene que ver con la cuestión de la masividad y el fácil acceso a los contenidos que propone el entorno digital, y en éste caso puntual presentado, Facebook.

Puede corroborarse, que el número de usuarios seguidores a los que puede tener llegada una Asociación, no garantiza un buen resultado en el índice de compromiso. Independientemente de la buena gestión y de la posibilidad de presentar un trabajo bien planificado en contenidos, lograr la empatía con el público meta ideal y el apoyo efectivo de los grupos de interés son la clave. Con ésto hago mención a la tarea de poder determinar los rasgos del usuario ideal de cada Asociación, para luego poder ejecutar las actividades que permitan atraer y fidelizar a los seguidores que efectivamente tengan la intención de participar institucionalmente: convirtiéndose en socios, o concurriendo a las actividades que se organizan.

Si bien la masividad se presenta como una gran posibilidad de las Redes Sociales a través de Internet, se vuelve un aspecto negativo al momento de poder traducir las interacciones que se presentan en el entorno digital con la interacción efectiva.

Para ejemplificar lo mencionado, se realiza el siguiente aporte: en el caso de AQA, la organización utiliza el recurso de la palabra “Quiropraxia” como etiqueta o hashtag; esto puede implicar que cualquier usuario que coloque “Quiropraxia” en el buscador de Facebook, se encuentre con la Fan Page de la Asociación o sus publicaciones. Así, puede

favorecerse la llegada a un grupo masivo, pero que puede no presentar interés genuino en las actividades de la organización, sino que simplemente en la Quiropraxia.

En el caso de ACEPC, su nombre en Facebook no tiene relación alguna con la actividad que se realiza, incluso no hace mención a su nombre real. En cuestiones identitarias, este aspecto señalado se presentaría como un gran inconveniente, pero para el análisis que se llevó a cabo, en realidad se descubre como una gran potencialidad: sólo aquellos usuarios que realmente tengan interés en la Asociación buscarán en Facebook “Aso Córdoba” y probablemente puedan participar en sus actividades.

Se puede establecer teniendo en cuenta los casos presentados que una gran cantidad de usuarios seguidores no necesariamente es proporcional a la calidad de los mismos en cuestiones de compromiso e interacción.

Aquí es preciso introducir lo mencionado en capítulos anteriores sobre el algoritmo que es empleado en la red social. En los últimos años, y teniendo en cuenta los cambios aplicados en 2018, Facebook redujo en gran medida el alcance de los contenidos de las páginas, buscando que haya menos información comercial en los inicios de los perfiles personales. Ésto conlleva necesariamente a que las *fanpages* deban invertir en publicidad para tener alcance. Es necesario mencionar este aspecto para poder complementar la conclusión que hace referencia a los resultados obtenidos de la tasa de compromiso. Cuando una Organización interactúa en Facebook a través de un perfil personal, presenta ventajas sobre los contenidos publicados desde páginas e impacta fuertemente en el alcance que tendrá.

Al momento de realizar el trabajo de investigación, ACEPC se encuentra infringiendo las condiciones de servicio que presenta la red social al hacer uso del perfil personal, motivo por el cual, una de las recomendaciones que se hará a la organización consiste en proceder a realizar la migración hacia una fanpage.

Con respecto al formato de los contenidos publicados por ambas Asociaciones, se puede argumentar que aquella información transmitida a través de imágenes, tuvo una respuesta más favorable en términos de interacción. Particularmente, las publicaciones con mensajes breves, presentaron más intervenciones positivas que aquellas sobrecargadas de datos que requerían una lectura más extendida.

Para concluir con el trabajo y a modo de cierre, surge un interrogante interesante de ser indagado en trabajos futuros, referido a los motivos por los cuáles una empresa u organización, siendo que produce contenidos con estética institucional, contrata un servicio profesional de marketing y elabora una planificación estratégica, puede obtener resultados bajos en un análisis cuantitativo. Desde una perspectiva cualitativa sería interesante evaluar este aspecto partiendo desde la construcción de imagen de marca, el valor de la información y los contenidos compartidos, por mencionar algunos ejes posibles.

Concluyendo, Facebook se presenta como una herramienta de comunicación institucional elemental debido a sus amplias posibilidades de uso y formas facilitadoras de interacción social digital.

La aparición de las redes sociales concibe un nuevo reto para comunicación de las instituciones y se relaciona con la necesidad de reconocer de manera detallada a los públicos estratégicos en medio de una gran masa de usuarios que, mediante el entorno digital, podrían entrar en contacto con la organización. En el caso concreto de Facebook, conocer la necesidad o el interés de los grupos objetivos resulta ser más sencillo si se lo compara con los medios masivos tradicionales.

La plataforma virtual presenta un nuevo espacio de comunicación donde la interactividad, permite generar condiciones de retroalimentación reduciendo las limitaciones de tiempo y espacio. Será objetivo de trabajos futuros determinar los cambios comunicacionales que se incorporan con la interactividad digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Argüelles, R. V. (2013). *Las redes sociales y su aplicación en la educación*.
- Avejera, Pedro (1987) *Ideas sobre diagnóstico en comunicación educativa para el desarrollo*. Mimeo. E.C.I. U.N.C.
- Avejera, Pedro (1988) *Políticas Institucionales de Comunicación Educativa*. E.C.I. U.N.C.
- Bartoli, Annie. (1991) "Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada". México. Edit. Paidós.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.
- Castells, Manuel (2001) *“La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad”* Plaza y Janés, Barcelona.
- Castells, Manuel. (2001). *Internet y la sociedad red*. La factoría.
- Castells, Manuel. (2002). *“La era de la información economía, sociedad y cultura: sociedad Red”*, Volumen nº1. (2a ed.) Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno y Jesús Alborés. Madrid: Alianza.
- Castells, Manuel. (2009). *“Comunicación y poder”*. España: Alianza.
- Castells, Manuel (2010). *“El poder en la sociedad red”*. España: Alianza.
- Egidos, D. F.; Páez, L.; Cárcar, M. F.; Miguel, M. S.; Guezuraga, G. y Riera, L. (2013). *Usos comunicativos de las redes sociales digitales en contextos institucionales*. En Valdés, L. y Morales, S. (comps.). *Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/6357>
- Farucci, Carlos (2018) “El gran cambio del algoritmo de Facebook: ¿adiós al alcance? ¡Soluciones!”.
- Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/cambio-algoritmo-facebook-2018>
- Fernández Collado, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Ed. Trillas.
- Favaro, D. (2006). *Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Buenos Aires, Argentina.
- Recuperado de <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>.

GaritanoAlmed, Ariadna Ayelén (2017) Facebook como herramienta de comunicación externa en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, en la actualidad. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Córdoba.

Gutiérrez, C. (2008). *Cómo funciona la web*. Centro de investigación de la web, Universidad de Chile. Recuperado de la fuente: <http://www.ciw.cl/libroWeb-NV.pdf>

Islas-Carmona, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Palabra Clave.

Marc, E. y Picard (1992) La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación. Ed. Paidós, Barcelona, España.

Martínez Cardenas, Y. X., & Rojas Cardozo, N. (2017). Uso de la red social Facebook en los estudiantes del grado 11-01 de la institución educativa Ricardo Borrero Álvarez del municipio de Neiva-Huila.

Porrúa, M. (2010). El impacto de las redes sociales. Tecnología y gestión. Dintel, Pp. 158-159. Recuperado de la fuente:

<http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero4/TyG/porrua.pdf>