



Año 21 No. 73

Enero - Marzo 2016



Revista Venezolana de Gerencia



Gestión comunicacional gremial a través de las redes sociales

Annicchiarico, Elvira¹
Díaz-Barríos, Jazmín²
Marín, Francisco³

Resumen

La gestión comunicacional interna de una organización representa, de alguna manera, la forma en la cual esa organización llega o no a los miembros de la misma. Dentro de esta gestión, las redes sociales posibilitan entablar un diálogo informal pero institucional con los asociados. Este trabajo describe la gestión comunicacional de la Asociación de Profesores de una facultad de la Universidad del Zulia, durante el período 2010-2015, a través de distintas plataformas digitales de redes sociales. Se utilizó la entrevista y la revisión documental para la recolección de data. Como resultado se observó un incremento sostenido de la respuesta de los agremiados a la gestión comunicacional de la seccional, mostrándose una interacción constante y bidireccional que previamente no existía. El caso analizado permite concluir que las redes sociales, desde lo gremial, se presentan como una alternativa para empoderar comunicacionalmente al agremiado, al mantenerlo no sólo informado en tiempo real de los eventos que puedan sucederse en su entorno universitario, sino también, dándole la oportunidad de tomar posiciones ante ese entorno e influir en él.

Palabras clave: asociación de profesores; gestión comunicacional; redes sociales

Recibido: 10.02.15 **Aceptado:** 21.01.16

¹ Doctora en Ciencias Gerenciales, Profesora Titular de la Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Centro de Estudios de la Empresa. E-mail: elvira.rhh@gmail.com

² Doctora en Ciencias Gerenciales, Profesora Titular de la Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Centro de Estudios de la Empresa. E-mail: jazdibar@gmail.com

³ Doctor en Ciencias Gerenciales, Profesor Titular de la Universidad del Zulia, Facultad de Ingeniería

Union communication management through social networks

Abstract

The internal communication management in an organization represents, somehow, the way in which that organization catches or not members of it. Within this management, social networks allow, engage in an informal, but institutional dialogue with partners. This paper shows the union professors communications management in one faculty of the Universidad del Zulia, during the period 2010-2015, through various digital platforms of social networks. Interview and documental research were the way to collect data. It was observed a sustained increase in the unionized response, to the management communication of the branch, showing a constant and two-way interaction that previously did not exist. This experience leads to the conclusion that, for the Union, social networks, represent an alternative to empower communicatively the unionized, not only to keep informed in real time of events that can happen in their university environment, but also given the opportunity to take positions about the environment and to have an influence on it.

Key words: communicational management, professors' union, social network,

1. Introducción

La gestión comunicacional interna de una organización, podría verse como la manera en la cual el gestor maneja el proceso de comunicación, con un propósito definido y hacia una audiencia interesada y predeterminada. En este sentido, en el ámbito gremial, los sindicatos y asociaciones quienes tienen dentro de sus responsabilidades, por una parte, mantener informado a sus afiliados de los acontecimientos que le atañan, y por la otra, conocer la percepción que los afiliados tienen de cada situación y de la gestión en sí misma, deben desarrollar una gestión comunicacional.

Para el año 2010, la Asociación de profesores de la Universidad del Zulia (APUZ), seccional Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (APUZ-FCES), manejaba la comunicación con sus afiliados de manera personal y por cartelera física en la sede; ésta era la forma en la cual tradicionalmente, por años se había hecho. Un cambio en la directiva

generó un cambio de visión, llevando a la nueva directiva a explorar otros horizontes comunicacionales para llegar a la mayor cantidad de asociados. En este sentido, el presente trabajo describe esa gestión comunicacional a través de redes sociales, durante el período 2010-2015, usando distintas plataformas digitales, para la comunicación, difusión e intercambio de información con los afiliados en particular y a la comunidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FCES) y la Universidad del Zulia (LUZ) en general. Se centra en el uso de redes de comunicación como Twitter, Facebook (Fb), mensajería instantánea BlackBerry Messenger (BBM) y WhatsApp (Ws), como alternativas para establecer una interacción con los asociados.

Este trabajo de tipo descriptivo, utiliza como instrumento de recolección de datos, la entrevista semiestructurada (se entrevistó a la presidente durante el período 2010-2015 de la seccional APUZ estudiada); además de la literatura especializada en el área y la

revisión documental de las plataformas comunicacionales de las asociaciones de profesores de distintas universidades del país y especialmente de la Universidad del Zulia (LUZ), haciendo énfasis en la seccional de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (APUZ-FCES). Se aborda, en primer lugar, los aspectos teóricos relevantes de la comunicación y redes sociales, para finalmente presentar el caso de la facultad y algunas conclusiones sobre la realidad acontecida.

2. Aspectos teóricos relevantes

En este apartado, se pretende dar el sustento teórico que permitirá la cabal comprensión del tema trabajado, en cuanto a qué se entiende por gestión comunicacional, las redes sociales como elemento primordial en la sociedad de la información, las principales plataformas digitales telefónicas utilizadas y la comunicación sindical.

2.1. Gestión comunicacional

En relación con la comunicación, Valenzuela (2012) la interpreta como un proceso multidireccional, multidimensional e intangible el cual consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos, permitiendo colocar en un espacio común los pensamientos e ideas de las personas. De acuerdo con esta visión, se trata de un proceso intencional, el cual permite expresar pensamientos, emociones, visiones, sentimientos, entre otras cosas, dependiendo del entorno, sin embargo puede tener diversos orígenes y efectos.

En la precisión de la conceptualización, el mismo autor refiere que el modelo de gestión comunicacional

provee un lazo crítico entre las personas y las ideas necesarias para el éxito de una gestión, en donde todos los actores deben estar preparados para recibir, así como enviar, información en el lenguaje adecuado. Se trata ciertamente de asegurar la generación de una información suficiente, oportuna y veraz, siguiendo un proceso consecuente para su distribución y almacenamiento.

Por otra parte, Longhi (2011), considera la comunicación como una herramienta de gran importancia con la cual cuentan las organizaciones para sobrellevar exitosamente los constantes cambios del mercado. Contar con canales y una cultura comunicacional consolidada es un atributo diferenciador para cualquier organización. En este sentido, las redes sociales posibilitan la comunicación interna y externa. Permiten a las organizaciones entablar un diálogo informal pero institucional con sus colaboradores, así como también con personas externas a la organización. Aun cuando son un espacio más relajado, deben ser administradas de manera profesional, respetando la imagen de marca, los valores y el estilo comunicacional.

Además, la labor comunicativa en las organizaciones basa su accionar en las estrategias de buen relacionamiento, donde convergen distintos elementos los cuales configuran a la comunicación como una estructura organizacional dinámica, estratégica, directiva y de gestión. Estos elementos van desde el manejo integral de la información, hasta el posicionamiento y reputación de la entidad a través de acciones comunicacionales.

En ese sentido, la gestión comunicacional está calando en las estructuras organizacionales, donde se está afianzando el paradigma de ver la comunicación corporativa como elemento de desarrollo y potenciador de la

productividad organizacional (Pizzolante, 2006). Este factor de cambio es de especial relevancia en las universidades autónomas, donde las comunicaciones y su gestión se perfilan como fundamentales para la mejora de sus procesos.

Sobre este particular, el mismo autor refiere, que el modelo de gestión comunicacional se hace estratégico en cuanto, se sepa dónde está y a donde se quiere llegar, y para lograrlo se debe contar con una visión entrenada en analizar y comprender espacialmente el entorno de la institución y sus diferentes situaciones vivenciales, es decir, el contexto. La estrategia está en el encuentro entre comunicación y contexto, es allí donde se estructuran, configuran y visionan las tácticas a delimitar para el alcance de los objetivos en una organización.

Según plantea Rojas (2010), tanto la comunicación, como la información, son factores clave en el éxito directivo, porque la conexión entre gerencia y comunicación, está relacionada con una forma de vincular el pensamiento entre el líder y los integrantes de la organización (comunicación interna) o entre ésta y su mercado o clientes (comunicación externa). Una de las formas en las cuales la gerencia moderna entabla esa conexión es a través de las redes sociales.

2.2. Tecnología de información y redes sociales

El desarrollo tecnológico ha propiciado una suerte de revolución social, plantea la UNESCO (1996:68): “Esta revolución tecnológica constituye a todas luces un elemento esencial para entender nuestra sociedad, en la medida que crea nuevas formas de socialización, e incluso nuevas definiciones de identidad individual y colectiva...”. En esta nueva sociedad, la

materia prima básica es la información, y en torno a ella, surgen nuevas profesiones, se readaptan otras ya existentes, germinan estructuras sociales; todo esto en una interacción constante y bidireccional entre la tecnología y la sociedad, la cual le da esa dimensión social a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Esta influencia de la tecnología sobre la sociedad ha sido explicada por Castells (2005:92) a través de la primera ley de Kranzberg sobre la relación entre tecnología y sociedad: “La tecnología no es buena ni mala, ni tampoco neutral”. Según explica Castells (2005), esta relación no debe entenderse como fatalista y determinista, mas bien, podría conducir a la sociedad a través de la investigación y el análisis de sus efectos, a tomar posiciones, a nuevas situaciones y planteamientos marcadores de camino y dirección atendiendo a la sociedad deseada.

Para Cabero (2010), las TIC giran interactiva e interconectadamente, permitiendo conseguir nuevas realidades comunicativas, en torno a tres medios básicos: informática, microelectrónica y telecomunicaciones. A juicio del autor, las TIC deben estudiarse a través del análisis del uso, acceso y habilidades de los individuos para su gestión. Hoy en día, el progreso tecnológico permite procesar, almacenar, recuperar y comunicar información en cualquiera de sus formas (oral, escrita o visual), con independencia de la distancia, el tiempo y el volumen.

Esta revolución dota a la inteligencia humana de nuevas e ingentes capacidades, alterando el modo de trabajar y convivir, de conectarse e interactuar. Martínez (2000:200) metafóricamente expresa que la tecnología “... se trata de un topo que se interna en las organizaciones sociales existentes y las adapta a sus posibilidades transformándolas de forma irremisible”. En este sentido, ese *topo* desarrolló las

redes sociales como herramientas de transformación de la sociedad.

A juicio de Hernández (2008), las redes sociales son asociaciones de personas conectadas por motivos diversos y heterogéneos, que conforman una estructura compuesta de nodos unidos entre ellos por más de un tipo de relación. Es decir, en las redes sociales se pueden encontrar los más variados tipos de relaciones no jerárquicas, donde todos se pueden comunicar con todos, de forma horizontal y en ambas vías.

Según autores como Area (2008), las razones o argumentos que justifican la importancia de utilizar las redes sociales como instrumento de gestión comunicativa son variados, pero pudieran sintetizarse básicamente en dos: 1) La superación de las limitaciones espacio-temporales y, 2) la gestión del conocimiento derivada de ellas.

Con respecto al primero, los recursos proporcionados por la Internet (correo electrónico, foros, mensajería instantánea, aulas virtuales, intercambio de ficheros) permiten extender más allá de lo presencial o encuentro físico la comunicación entre cada uno de los sujetos superando las limitaciones espaciales y temporales. Es decir, una red o espacio virtual de trabajo hace posible a cualquier sujeto conocer, estar en contacto y comunicación permanente independientemente del lugar de ubicación espacial o temporal. Lo anterior, resulta evidente con la salida al mercado de los teléfonos inteligentes, lo cual ha permitido la incorporación de la web en los servicios de telefonía móvil, donde las personas pueden acceder a sus cuentas de correo, Facebook, Twitter, Orkut, Badoo, repositorios, entre otros sitios, en cualquier momento del día y desde cualquier lugar.

El segundo argumento de Area (2008) para justificar las redes sociales, está vinculado con el concepto de gestión

del conocimiento, entendido como el conjunto de actividades desarrolladas para utilizar, compartir, desarrollar y administrar los conocimientos poseídos, tanto por las organizaciones, como por sus colaboradores, encaminados hacia la mejor consecución de sus objetivos. Este método de trabajo permite a las personas aprender, desarrollar criterio y reforzar sus conocimientos.

En definitiva, como señalan Ovelar y Benito (2005), las redes sociales crean, con pocas reglas, sistemas de comunicación, que favorecen el surgimiento de comunidades, tanto en un portal web de acceso público, como en grupos de trabajo, en línea o presencialmente. De esta forma se facilita la generación de conocimiento y la toma de decisiones colectiva.

Partiendo de esta premisa, las instituciones educativas universitarias pueden hacer uso de comunidades o redes temáticas no dirigidas al público en general, sino a grupos de potenciales usuarios vinculados por una afinidad temática o interés común, bien sea gremial, educativo o administrativo. Este tipo de comunidades sobreviven, en tanto, los mensajes intercambiados sean de interés para los miembros. Para Hernández (2008), quienes integran una red pequeña deben estar aportando información, experiencias, comentarios o archivos, percibidos como interesantes por el resto de la comunidad. Si la participación o comunicación social no funciona, la red se vuelve inoperante y poco a poco desaparece por inanición.

2.3. Plataformas digitales en el uso de redes sociales

Siendo que actualmente el 65% de los adultos y el 90% de los llamados adultos jóvenes (entre 18-29 años) utilizan redes sociales (Perrin, 2015), es importante

conocer cuáles son las más populares. De acuerdo con Duggan (2015) para agosto del año 2015, los más usados eran Facebook, Pintarest, Instagram, Linkedim y Twitter. Esta apreciación coincide con diversos rankings basados en encuestas-web, que sin rigurosidad científica, miden la popularidad de las plataformas digitales en el mundo (RubenCS, webempresas2.0, Listas Tecnología, entre otras). Conforme con estos resultados, en occidente, Facebook (Fb) ocupa el primer lugar, seguido por plataformas para compartir fotografías como Pintarest o Instagram e informativas como Twitter y profesionales como LinkedIn. Los resultados varían dependiendo del país, sólo Fb se mantiene inalterado en la cima.

Adicionalmente, Duggan (2015) plantea que el 36% de los poseedores de teléfonos inteligentes utilizan aplicaciones como WhatsApp (WA), Fb, messenger y BlackBerry Messenger (BBM). Sin contar con más del 90% de usuarios de móviles quienes utilizan mensajería de texto, como el llamado Short Message Service (SMS). En este espacio virtual los usuarios se comunican de manera intencional utilizando activamente los textos y el habla no solo como emisores o receptores, sino como miembros de categorías sociales, grupos o comunidades.

En la universidad venezolana en general, y en el espacio gremial en particular, se hace uso de casi todos ellos; sin embargo, a Instagram y Pintarest se recurre como portal de exposición fotográfica, no de diálogo; LinkedIn, como portal de exposición profesional. Sólo Facebook y Twitter se utilizan para interacción comunicacional, amén de las aplicaciones telefónicas de conversación.

En este sentido, se presentan de manera concreta las herramientas comunicacionales antes mencionadas:

2.3.1. Aplicaciones telefónicas

Sánchez (2011) considera los mensajes de texto como la forma de comunicación móvil más utilizada en la sociedad actual. El tipo de mensaje más antiguo es el de texto o Short Message Service (SMS): servicio de intercambio de textos cortos, entre teléfonos móviles. Estos mensajes pueden ser enviados y recibidos entre los distintos operadores de las diferentes redes y países, ya que todas soportan el sistema de SMS, desde un teléfono, máquina o computadora o desde una aplicación o servidor. Lo anterior, supone un inmenso mercado para el desarrollo de campañas de información y comunicación en todos los ámbitos, incluido el gremial.

El WhatsApp, aplicación de mensajería (o chat) exclusivamente para teléfonos inteligentes creado en junio del 2009, es una aplicación freemium (modelo de negocios que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra por otros más avanzados o especiales) para enviar y recibir mensajes mediante Internet (WhatsApp, 2015). Además de aprovechar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, videos y grabaciones de audio. Para Galeano (2012) el término WhatsApp se refiere a una aplicación de mensajería instantánea por comunicación móvil extendida rápidamente en los últimos años por su facilidad de instalación y uso entre dos o más personas.

El BBM, es una aplicación de mensajería instantánea creada por BlackBerry Limited (BBRY LTD) a partir del 2013 para sus teléfonos inteligentes con sistema operativo iOS, Android, Windows (BBM, 2015). Los mensajes enviados

a través de Blackberry Messenger se envían a través del sistema mediante un PIN (Código único de identificación de los aparatos), por lo tanto la comunicación sólo es posible entre dos dispositivos BlackBerry, Android, iPhone o Windows Phone. Tiene las mismas prestaciones del WhatsApp. En el caso de la Universidad del Zulia, las herramientas descritas no son utilizadas de manera institucional, con cuentas oficiales, pero si por miembros calificados y autoridades de la misma quienes informan sobre temas de interés general o en sus áreas específicas de influencia.

Siendo las aplicaciones telefónicas una herramienta de uso privado, no se manejan estadísticas de la popularidad dentro de la Universidad del Zulia; sin embargo, dada la rapidez con la cual un mensaje se disemina por WS y BBM y se recibe por distintas vías, podría inferirse que es bastante usado en nuestra comunidad académica.

2.3.2. Twitter

Esta plataforma de uso online sirve comúnmente para establecer diferentes estados, dar información o hacer comentarios sobre diversos eventos, en sólo 140 caracteres. Hoy por hoy, es una de las plataformas de comunicación online más populares debido a su facilidad, rápido acceso, simplicidad de su sistema de registro y utilización e inmediatez de la información. Para Caballar (2011), esta plataforma permite compartir pensamientos, información, enlaces, con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de Twitter. Esto quiere decir que Twitter es una red social y un blog a la vez. Al mismo tiempo, permite crear comunidades de usuarios con intereses comunes

interconectados (red social), y puede ser visto, de una forma abierta, por cualquier usuario web (como un blog).

Por otro lado, para Mariño (2011) el Twitter es el más famoso servicio de microblogging, ya que gracias a él, ciudadanos anónimos consiguen impactar en sus comunidades virtuales más rápidamente de lo que un medio de comunicación redacta la noticia. De acuerdo con Sandoval (2012), este servicio ha creado una terminología para entender su funcionamiento. Los tweets son puestos en una línea del tiempo, donde los seguidores o *followers* pueden leerlos, responderlos o *retuitearlos*, es decir, repetirlos para demostrar su apoyo a esa idea. Se han creado los *hashtags* (etiquetas o palabras precedidas por el símbolo #, que buscan llamar la atención sobre un tema determinado y facilitar su búsqueda dentro de Twitter).

Cuando un número considerable de usuarios escribe mensajes con etiquetas (*hashtags*), pasa a ser tendencia (*Trending Topics*). En consecuencia, estos temas de moda aparecen en la página de inicio de Twitter. Esta es una herramienta potencialmente muy poderosa a la hora de formar opinión al grupo de interés y en el ámbito gremial puede establecer una gran diferencia en la relación patrono-trabajador y entre gremio y agremiado.

Pero la característica más sobresaliente y de mayor impacto entre los usuarios, es que Twitter genera comunidad y tiene un amplio carácter social, pues existe la posibilidad de crear relaciones, de comunicar, cooperar y compartir. Es una forma de comunicación directa con el protagonista de la noticia y/o con testigos del suceso, una forma inmediata de comunicar en tiempo real qué está sucediendo: la información llega sin salir a buscarla, por ello ha incrementado su popularidad institucional rápidamente.

En la Universidad del Zulia, existen cuentas oficiales en cada uno de los niveles jerárquicos de la organización, e incluso la corporación de medios de la Universidad del Zulia mantiene cuenta en Twitter para informar tanto novedades como eventos (@LUZadn). Muestra de la necesidad de información de la comunidad LUZ, es que para octubre 2015 @luzadn cuenta con más de 98.993 seguidores. Teniendo la universidad alrededor de 65.000 estudiantes actualmente y 4.000 profesores, esta cifra es bastante significativa.

2.3.3. Facebook

Facebook (Fb) es una red social creada originalmente en 2004 para apoyar a las redes universitarias (Díaz, 2013). Su objetivo era diseñar un espacio para que estudiantes universitarios pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Con el tiempo, se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red y hacia 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en idiomas distintos al inglés original. Su funcionamiento es similar al de cualquier otra red social, aunque esta oración debería formularse al revés, porque es esta red la primigenia, y marca las condiciones a cumplir por las demás.

Cualquier usuario puede crear un grupo, donde se muestran actividades o eventos a realizarse en un ámbito de interés particular. Estos grupos suelen encontrarse visibles para cualquier internauta (navegante de internet), pero sólo aquellos que forman parte de él pueden participar comentando o compartiendo el contenido. En LUZ, prácticamente cada unidad, sea de alto, medio o bajo nivel tiene una página de Fb

(Rectorado, vicerrectorados, facultades, núcleos, escuelas, departamentos, estudiantes, profesores, gremios, entre otros.). En términos generales, estas son las plataformas digitales utilizadas por las universidades, y específicamente aquellas usadas por la comunidad LUZ para interactuar en las redes sociales.

2.4. La comunicación sindical

La comunicación, en términos generales, ha sufrido cambios sustanciales con la aparición de las redes sociales. Expone Gutiérrez-Rubí (2015) que con las redes se ha desarrollado una desintermediación, aumentando la cercanía entre el emisor y el público; desapareciendo capas de instituciones, previamente necesarias para establecer comunicaciones, que transforman la manera en la cual se forma la opinión pública. De igual manera va cambiando la acción y práctica política, la capacidad de establecer nuevas relaciones, el protagonismo de los ciudadanos y electores. Se reducen las distancias entre pensar-decir-hacer; entre opinión-compromiso. El público no solo quiere se le haga saber, sino obtener la información y hacer su propia decantación.

Esta percepción llega a todos los ámbitos, incluido el sindical. En los últimos tiempos, ha comenzado a ser un tema común en las asociaciones de trabajadores, la incursión en otras formas de comunicación, distintas a la presencial, para influir en los asociados. Rodríguez (2009:1) expresa: "parece ser que la estrategia comunicativa, en especial en internet y en las redes sociales, comienza a ser piedra angular de lo que es el ciber-sindicalismo", y aunque el autor asevera que hacer sindicalismo es una cuestión cara a cara, también manifiesta:

“el hecho es que el sindicalismo no puede dejar de lado las redes sociales y la comunicación en internet. No como un altavoz, sino como un actor social que INTERACCIONA y reacciona a lo que se encuentra” (Rodríguez, 2009:3).

Por su parte, Gutierrez-Rubí (2009) plantea la necesidad de un sindicalismo de proposición, activo en la defensa de los objetivos sociales comunitarios tanto como en la defensa de las condiciones del trabajo de sus miembros, sosteniendo que para ello es imprescindible repensar la comunicación sindical en la sociedad en red. Continúa el autor explicando (refiriéndose al sindicalismo español) como ha crecido la presencia sindical en las redes, los temas laborales, los blogs de trabajadores, profesionales, consumidores, comités de empresa o de plataformas de apoyo a movilizaciones laborales.

Añade Gutiérrez-Rubí (2009) que en el actual contexto de crisis, los medios de comunicación encuentran mayores dificultades para ejercer su función pública por el endurecimiento de las políticas de comunicación de las empresas. En esta situación, los sindicatos aparecen como primera fuente alternativa a la comunicación empresarial potenciando su credibilidad y su capacidad de influir en la opinión pública a través de los medios. La formación online, las campañas de ciberactivismo y las nuevas formas de protesta virtual, los grupos y acciones en redes sociales, los espacios virtuales compartiendo información, contrastando indicadores y fomentando la participación,

entre otros, son algunos de los ejemplos de un modelo de presencia pública que sabe utilizar las posibilidades del uso creativo de lo digital.

En este orden de ideas, sostiene el autor, el fortalecimiento del nexo sindicato-servicio y la dinámica acción-comunicación se perfilan como la clave del futuro. Las nuevas tecnologías permiten liberar de la invisibilidad a muchas causas y organizar de manera más autónoma, y con una revitalizada cultura gremial las asociaciones de trabajadores. Existen en este momento variadas iniciativas de sindicalismo 2.0, en la aldea global, la cual explora nuevas relaciones entre los sindicatos, sus asociados y los trabajadores en general.

Como en el resto de las áreas, el espacio gremial ha incursionado poco a poco en las redes sociales hasta tener hoy por hoy una moderada presencia. De acuerdo con un sondeo realizado para esta investigación, las asociaciones de trabajadores no utilizan todavía de manera intensiva las redes. En hispanoamérica, España, Chile y Uruguay están altamente sindicalizados y utilizan profusamente las redes sociales, en el resto de los países de América Latina (incluida Venezuela) la participación pareciera ser más modesta.

Ejemplos de trabajo sindical a través de las redes se tiene en la Federación de Servicios de Comisiones obreras de España (CCOO⁴ 2013), en Catalunya (Confederación General del Trabajo de Catalunya –CGT-, 2012), donde incluso se están dictando cursos de Redes sociales para la acción

⁴ CCOO: Comisiones Obreras de España. Organización sindical de hombres y mujeres en los sectores de Comercio, Financiero, Hostelería, Oficinas, de las TIC, las ETT, Telemarketing, Juego, otros servicios administrativos, Turismo, entre otros. Tiene 64 sedes en toda España.

sindical (CGT, 2013). En Chile hay redes dedicadas a divulgar el trabajo sindical (@sindical.cl, 2012); en Uruguay, con una tasa de sindicalización que supera el 30%, todos los trabajadores están agrupados en una sola central sindical (PIT-CNT⁵) la cual tiene fuerte presencia en las redes (@PICTCNT1, 2012). Sin embargo, un recorrido por el resto de Latinoamérica, deja ver que sólo gremios muy antiguos o de profesionales han registrado cuentas, pero no necesariamente utilizan las redes como herramienta comunicacional.

En el caso venezolano, la Confederación de Trabajadores de Venezuela (CTV) registró tweeter en 2013 pero no tiene actividad ni seguidores y la Unión Nacional de Trabajadores de Venezuela (UNT), creada en 2003, no tiene presencia alguna. Otras organizaciones creadas durante este siglo tienen cuentas en todas las redes pero muy poca actividad y seguidores, como la Juventud obrera de la central bolivariana socialista de trabajadores de la ciudad el campo y la pesca (CBST). De igual manera, sindicatos empresariales, como el sindicato de empresas Polar, tienen poca actividad.

3. El caso de la asociación de profesores de una facultad

En el ámbito universitario, Cabrera y Ramírez (2010), plantean que las universidades han experimentado un cambio sustancial en los últimos años, lo cual está condicionado por el auge de las TIC en todo el proceso educativo, al establecer nuevos roles en sus diferentes escenarios. De igual manera, se posibilitan los mecanismos comunicacionales entre

las entidades institucionales al favorecer la trasmisión de información clave entre docentes, estudiantes y la sociedad en general. Por ello, la implementación de redes en cada universidad permite la interacción entre las distintas comunidades y grupos de interés a través de herramientas potenciadoras del proceso de comunicación y crean espacios de intercambio. Las organizaciones gremiales universitarias, no escapan a este auge.

En el caso de la Universidad del Zulia, en los últimos cinco años, las redes sociales se han desarrollado vertiginosamente. Casi 10 millones de visitas convierten al portal universitario LUZweb, en uno de los más visitados del país (Rondón, 2014). Ahora estudiantes, profesores, obreros y empleados pueden valerse de estos nuevos medios (Facebook y Twitter) para expresar sus inquietudes; ellos transformaron la comunicación unidireccional en multidireccional. En cifras, LUZweb ha tenido, 9.695.232 visitas en cinco años, más de 95 mil seguidores en Twitter y más de 28 mil en Facebook, lo cual refleja una comunidad ganada (Rondón, 2014). Salvando las distancias, un desarrollo similar ha experimentado el gremio profesoral a través de las asociaciones de profesores de las distintas universidades públicas del país.

Específicamente en el caso universitario venezolano, la revisión 2015 de la presencia del gremio profesoral en las redes arrojó: en Twitter, por ejemplo, el inicio está alrededor del 2010. La Asociación de profesores de la Universidad Centrooccidental Lisandro Alvarado (APUCLA) se registró en 2009 pero nunca ha escrito un tweet; la Asociación

⁵ PIT-CNT: Plenario intersindical de trabajadores-Convención Nacional de Trabajadores

de profesores de la Universidad de Los Andes (APULA) tiene presencia desde el 2011 y es bastante activo en tweeter (tiene más de 28.000 seguidores y más de 6.000 tweets); la Asociación de profesores de la Universidad Central de Venezuela (APUCV) se creó en el año 2011 y no llega a 7.000 seguidores y 3.000 tweets.

Por su parte, la Asociación de profesores de la Universidad de Oriente (APUDO) Anzoátegui y APUDO Monagas fueron registrados en 2010 y 2011 respectivamente, siendo más activo Monagas, aunque sus seguidores no llegan a 3.000. La Asociación de profesores de la Universidad de Carabobo (APUC) se registró en 2010 y su interacción es muy baja. La asociación con mayor actividad es la Asociación de profesores de la Universidad Simón Bolívar (APUSB) con más de 34.000 tweets.

En la región zuliana, la Asociación de profesores de la Universidad del Zulia (APUZ) fue registrada en 2010, tiene más de 28.000 seguidores y alrededor de 3.000 tweets. En cuanto a Fb, de acuerdo con la revisión efectuada, la actividad de los gremios de profesores de cada universidad es menor que en twitter; además, se observó mayor actividad gremial en las seccionales de las facultades de cada universidad que en la asociación per se.

En la Universidad del Zulia, se encontró que las seccionales de APUZ de las Facultades de Agronomía, Arquitectura y Diseño, Ciencias, Ciencias jurídicas y políticas, Ingeniería y Veterinaria tienen cuenta en twitter; mientras que en Fb tienen Agronomía, Ciencias, Ciencias Económicas y Sociales, Humanidades, Ingeniería, Núcleo col, Punto Fijo y Veterinaria. Casi todas las Facultades tienen actividad diaria en twitter, no así en Fb, donde hay un tráfico menor (algunas facultades semanal, otras mensual), sólo Ingeniería y FCES, de acuerdo a la revisión

efectuada, tienen tráfico diario. En el caso de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, el Fb tiene actividad alta (diaria) y el twitter muy alta (cinco tweets diarios en más de 15.000 tweets y más de 5.000 seguidores (@elviranni).

Como se observa, a partir del 2010 hay todo un movimiento comunicacional en las universidades del país, en el cual las asociaciones de profesores empiezan a interesarse por interactuar más de cerca con sus participantes y con la sociedad en general. Ha habido en los últimos cinco años una migración de la comunicación exclusivamente personal, a la virtual. En este sentido, se presenta a continuación el caso de la Asociación de Profesores de la Universidad del Zulia, Seccional Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (APUZ-FCES), durante el período 2010-2015.

En el año 2010, fue electa una nueva directiva en APUZ-FCES. Para ese momento, no existía comunicación con los agremiados, salvo la personal y las carteleras semanales de APUZ Central. Esta nueva directiva, con su presidente a la cabeza, comenzó a trabajar en la manera de llegar, tanto a los agremiados como a los estudiantes, que en el caso de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FCES) son alrededor de 7.000 estudiante distribuidos en tres turnos y tres escuelas (Administración y Contaduría, Economía y Sociología) y unos 225 profesores activos y un número igual de jubilados (APUZ Central, 2014).

Dentro de las atribuciones de las seccionales está el informar sobre las decisiones gremiales, sin embargo, el periodo estudiado se corresponde con una época particularmente conflictiva, donde la necesidad de información va más allá de lo estrictamente gremial: se han suscitado suspensiones de clases, reclamos, problemas salariales y de toda

índole, los cuales generan la necesidad de empoderar a la comunidad universitaria y hacerla participe de sus problemas cotidianos. Siempre desde una perspectiva desvinculada de elementos políticos que desvíen o perturben la función gremial.

En este sentido, a un mes del inicio de la gestión se emite el primer informe publicado en el blog (Annichiarico, 2010), donde se informa la nueva política comunicacional y la creación del correo electrónico institucional (apuzeconomia@fces.luz.edu.ve), la apertura de cuentas en redes sociales como Facebook con el grupo *Apuzeconomía para todos*, (substituido posteriormente por *Apuz Economía para todos #2*), y Twitter con la cuenta *@elviraApuzecon*, substituido luego por *@elviraanni* para difusión de información de manera oportuna. De igual manera, a través del BlackBerry Messenger se comenzó a enviar mensajes institucionales, con la posición u opinión ante los eventos que se producían en la Facultad, Universidad y el país, relacionados con el quehacer universitario; amén de enlazar las distintas plataformas.

Manifiesta la presidente del período, que poco a poco se comenzaron a recibir solicitudes de afiliación y amistad, no sólo de la facultad, sino de otros gremios, estudiantes e incluso universitarios ajenos a la Facultad. De igual manera, se incrementó la cantidad de visitas al blog, extendiendo así la cobertura de la labor gremial virtual en formación, a través de estas redes y la potencialidad de generar impacto.

3.1. Distintas plataformas, distintas formas de participación

Un elemento importante observado en estos primeros tiempos, fue la diferencia

en las formas de interacción de los interlocutores de cada plataforma digital: En el blog, se interactuaba con los usuarios, respondiendo preguntas, incluso de otras universidades; sin embargo, debido tal vez al alto nivel de conflictividad del país, los usuarios comenzaron a politizar sus comentarios, generando conversaciones con un vocabulario impropio entre los participantes. Esto llevó a la necesidad de ajustar el blog como herramienta unidireccional, solo de información, no de participación.

En otras plataformas, como Twitter, además de herramienta informativa en tiempo real que va siendo actualizada permanentemente, hay interacción directa con los seguidores, respuestas personalizadas y tal vez por ello no se dio el problema del blog: la gente lo utiliza para dar u obtener información. La rápida popularidad lograda por esta herramienta (seguidores y retweets), demostró la avidez de información de los miembros.

Por su parte, el grupo de Fb de APUZ-FCES, es abierto, sus usuarios lo utilizan como herramienta informativa; leen, pero pocos comentan públicamente, prefieren hacerlo en la mensajería del Fb, en el cual se reciben comentarios privados ante cualquier publicación. La aceptación y el crecimiento de esta herramienta se ha notado por el crecimiento en las solicitudes de amistad y la cantidad de *me gusta* que reciben las publicaciones.

Ahora bien, APUZ-FCES, también comenzó a hacer uso de herramientas telefónicas, sobre todo aquellas que permiten mensajes masivos a bajo costo. En el BlackBerry Messenger, hay dos vías de comunicación: *cadena* (mensaje masivo) o mensaje individual. En ambos se puede apreciar de manera inmediata la respuesta del receptor, bien sea aceptación o rechazo. Expresa la entrevistada que este es el medio donde se ha percibido la mayor

penetración, que la mensajería instantánea genera profusas respuestas y ofrece una lectura inmediata de la matriz de opinión que el lector se está formando sobre un aspecto en particular. El WhatsApp, otra vía de mensajería instantánea, inició para aquellos usuarios sin BlackBerry Messenger, pero la popularidad del medio lo ha llevado a ser simplemente una alternativa de difusión.

En cada una de estas plataformas digitales ha ido creciendo el número de usuarios que, de alguna manera, percibe a esas redes como fuentes válidas de información del quehacer universitario de LUZ. En los próximos párrafos se intenta describir el fenómeno. De acuerdo con la data registrada, el crecimiento de lectores se puede visualizar por cuatro vías: 1) número de visitas, amigos o seguidores; 2) reproducciones virales de los escritos, 3) retransmisión por fuentes institucionales y por último 4) la generación de matrices de opinión.

En cuanto al número de visitas, amigos o seguidores, el blog actualmente (octubre/2015), cuenta con 353.723 visitas (casi 200 visitas diarias en su tiempo de existencia); La cuenta @elviranni en Twitter tiene 5.586 seguidores y ha posteado 15.465 tweets; el Grupo en Facebook de APUZ-FCES y la cuenta personal de Fb cuentan con 1.434 miembros y 2.721 amigos, respectivamente. En WhatsApp hay 2.277 contactos y BlackBerry Messenger 1.830 contactos. Ahora bien, de manera primigenia, APUZ-FCES, está dirigido a los alrededor de 122 profesores activos y el doble de jubilados, adscritos a esa facultad y de manera indirecta a toda la comunidad FCES (alrededor de 7.500 personas) y más general a la comunidad LUZ (cerca de 75.000 personas, 65.000 estudiantes y 4.000 académicos, además del personal de apoyo); en ese sentido,

la interacción que demuestran las cifras de las redes de APUZ-FCES refleja una penetración que sobrepasa la meta original de esa seccional de profesores.

La segunda vía por donde se visualiza el crecimiento de usuarios, es en las reproducciones virales de los escritos, sobre todo, en mensajería instantánea. Un mensaje emitido, llega nuevamente (con o sin la autoría) por distintas vías. La cantidad de respuestas inmediatas al enviar una cadena, es igualmente una forma de visualización de este impacto.

Muestra de esto son dos secciones permanentes de información al usuario creadas por APUZ-FCES: el *noticobres* y los *obituarios*. En el primer caso, sobre el tema económico (muy sensible), se informa de cronogramas de pagos, depósitos por bancos, fórmulas de cálculos, entre otros; y en el segundo caso, esta sección, aunque no exenta de tristeza, permite a todos informarse de los fallecimientos de miembros de la comunidad universitaria. Ambas secciones son ampliamente reproducidas por los miembros de la comunidad LUZ, explica la entrevistada.

La tercera vía que muestra la penetración de APUZ-FCES, es cuando un mensaje informativo emitido en una de las cuentas, es retransmitido por fuentes institucionales, o por conductores de programas de radio y televisión y se menciona como fuente. Esto además de generar un gran compromiso con la seriedad y credibilidad de la información emitida a la comunidad, demuestra la amplitud del espectro al cual se está llegando. La cuarta y tal vez la más importante, es la generación de matriz de opinión por la asunción de posiciones al analizar los hechos de la vida universitaria. En este caso, el efecto del trabajo gremial a través de las redes sociales ha llevado a modificar algunas decisiones tomadas

en FCES o por autoridades universitarias y a impulsar cambios que han beneficiado a la comunidad universitaria.

Como ejemplo de lo anterior, pudiera mencionarse el pago del bono de alimentación a los docentes en año sabático, el cual fue iniciado con una cadena en el BBM (febrero, 2012) y se sostuvo esta posición en las redes hasta cuando se generó el cambio (Annicchiarico, 2012a). También, la concreción del cambio de fórmula para el cálculo del beneficio anual laboral de antigüedad a los docentes (22 días de antigüedad) (Annicchiarico, 2012b). Estos ejemplos refuerzan el planteamiento de Gutiérrez-Rubí (2009) sobre ese nexo sindicato-servicio, y el uso de las redes para liberar la invisibilidad de muchas causas en beneficio de los trabajadores.

Sin embargo, la muestra de efectividad comunicacional donde se percibió el empoderamiento universitario, fue el ocurrido en mayo 2013 iniciándose la convulsión gremial por la protesta salarial y fue la formación de un mosaico humano con las palabras *SOS-LUZ* y que siguió a otras universidades (LuzAdn, 2013). Lo inició un estudiante de comunicación social, quien preguntó el por qué LUZ no había convocado a hacer un mosaico humano de auxilio; en un día, solo usando Twitter y BBM, se realizó una gran concentración humana en la plazoleta de la nueva sede rectoral cuyas fotografías aéreas recorrieron las redes de todo el país, constatándose visualmente el impacto de las redes sociales.

Es la *desintermediación* en acción (Gutiérrez-Rubí, 2015). De allí en adelante se hicieron muchas convocatorias de la mano de la agencia de noticias de la Universidad del Zulia (LUZAdn) y las redes sociales de LUZ. Estos logros refrendan lo mencionado por Rodríguez

(2009): el cibernacionalismo es un actor social que interacciona y reacciona ante las realidades encontradas.

No obstante, todo lo positivo de este *liderazgo coyuntural en redes sociales*, también conlleva una toma de conciencia, sobre la influencia generada por las redes sociales en grupos de personas, que potencialmente, pueden avivar o calmar una percepción sobre un tema determinado o una situación particular. Esto se ha observado en asambleas de profesores, una en especial, en ocasión de una protesta en 2013, por el pago de un beneficio contractual, donde el público llegó con los ánimos encendidos debido a campañas mediáticas con diversas agendas. Esto hizo difícil manejar la asamblea de profesores y calmar los ánimos luego de que, por distintas vías habían sido encendidos. El manejo de redes y plataformas requiere una alta dosis de auto-responsabilidad, ponderación y síntesis de todos los actores involucrados en el proceso.

La respuesta de los agremiados en este período de cinco años, en el cual desde APUZ-FCES se ha pretendido desarrollar una suerte de cibernacionalismo, demuestra que había una necesidad no satisfecha de información que afortunadamente, se ha ido cubriendo a través de las herramientas comunicacionales disponibles. Esta comunidad informada tiene a su vez mayor participación y opinión en los temas de interés universitario, ha encontrado esos espacios creados una forma de tener voz. Esta es la forma en la cual desde APUZ-FCES se pretendió llegar a los agremiados en el transcurso de su gestión y aunque el camino no está logrado, se han avanzado algunos pasos en la creación y fortalecimiento del ente con sus asociados.

4. A modo de reflexión

Después de cinco años de este transitar gremial por las redes, el incremento sostenido de usuarios y la permanente interacción en todas las plataformas utilizadas, sugiere que la gestión comunicacional de APUZ-FCES, ha logrado su cometido: acercarse al asociado. Se percibe un profesor más interesado en las actividades, no sólo de su casa de estudio, sino del resto de las universidades, del gremio y de la federación que los agrupa. De igual manera, se aprecia un universitario más informado: el estudiante, el académico o el personal de apoyo; se ha desarrollado un genuino interés, amén de una credibilidad de la información emitida por la seccional.

Esto último podría obedecer a una labor en las redes basada en información veraz (verificada antes de publicarla), con espíritu institucional (sin agendas personales) e inclusivas (sin elementos político-partidistas), además de haberse tomado como lo que son: un servicio público que debe ofrecer respuesta a los planteamientos de los asociados. En este sentido, el público ha respondido a esos criterios objetivos dando su apoyo a las redes de la seccional.

El uso de plataformas virtuales comenzó por el deseo de llegar al personal académico de FCES-LUZ, como representantes de APUZ y cumplir con las obligaciones desde esa posición; sin embargo, la dinámica lo ha llevado a cubrir un espectro mucho mayor, y existe un compromiso con toda la comunidad universitaria de LUZ. El objetivo es utilizar todas las herramientas que permitan continuar con este trabajo informativo, de toma de conciencia y empoderamiento de los miembros de la comunidad sobre su propio destino.

La gestión comunicacional en las redes sociales conduce a nuevas situaciones y planteamientos, un análisis de sus efectos permitirá tomar posiciones marcadoras de camino y dirección atendiendo a la sociedad deseada. La experiencia de este lustro, indica que las redes sociales, desde lo gremial, se presentan como una alternativa para la comunicación efectiva y el empoderamiento comunicacional del asociado. Implica una relación distinta, donde todos son actores y pueden influir y ser influidos, donde la hegemonía comunicacional se resquebraja y tienen más oportunidad de salir a flote los verdaderos intereses de las comunidades agremiadas.

El ciber sindicalismo podría representar un renacer de la función gremial, desde una perspectiva necesariamente más honesta, al quedar fácilmente al descubierto cualquier intención o agenda oculta. Pero, cuáles y cómo se utilicen las plataformas en un futuro cercano en la función gremial, dependerá de las necesidades y realidades percibidas e interpretadas por los lectores. Todavía es muy apresurado hacer conjeturas acerca del futuro de las redes sociales como instrumento de la gestión comunicacional gremial, lo cierto es que tanto en las universidades, como en otros espacios gremiales, se tienen muchas tareas pendientes con las redes sociales: adaptarse al desarrollo tecnológico imperante debe ser prioritario, pues el ciberespacio no va a esperar por siempre.

Referencias bibliográficas

Annicchiarico, Elvira (2010). Informe del primer mes de gestión Disponible en: <http://apuzeconomia.blogspot.com/p/informe-del-primer-mes-de-gestion.html>. Fecha de consulta: 15/01/2015.

- Annicchiarico, Elvira (2012a). Y seguimos con los 22 días de antigüedades. Blog APUZ-FCES. 12/03/2012. Disponible en: <http://apuzeconomia.blogspot.com/2012/03/y-seguimos-con-los-22-dias-de.html>. Consultado el 15/01/2016.
- Annicchiarico, Elvira (2012b). Bono de alimentación (cesta ticket) para los docentes en año sabático, beca sueldo y beca en el exterior. Blog APUZ-FCES. 23/02/2012. Disponible en: <http://apuzeconomia.blogspot.com/2012/02/bono-de-alimentacion-cesta-ticket-para.html>. Consultado el 15/01/2016.
- Area, Manuel. (2008). Las redes sociales en Internet como espacios para la formación del profesorado. **Revista Razón y Palabra**, 63(13).
- APUZ Central (2014). Listados de agremiados. Maracaibo.
- BBM (2015). Página oficial de la aplicación. Disponible en: <http://www.bbm.com/bbm/en.html>. Fecha de consulta: 12/06/2015
- Cabero, Julio (2008), **Nuevas Tecnologías aplicadas a la educación**. Mc GrawHill. México.
- Cabrera, Alexis y Ramírez, Manuel (2010), **El uso de las TICS en la universidad: las redes sociales universitarias**. Cuadernos de Educación y Desarrollo, diciembre 2013, Disponible en <http://atlante.eumed.net/redes-sociales-universitarias/>. Fecha de consulta: 12/06/2015
- Carballar, José (2011), **Twitter, marketing personal y profesional**. Editorial C.U. España.
- Castells, Manuel (2005), **La era de la información: economía, sociedad y cultura, La sociedad red**. Volumen 1. Siglo XXI editores. Argentina.
- Federación de Servicios de Comisiones Obreras – CCOO- (2013). **Las redes sociales y CCOO. Gaceta Sindical Especial**. Disponible en: <http://www.ccoo-servicios.es/html/29180.html>. Fecha de consulta: **12/09/2015**
- Confederación General del Trabajo de Catalunya -CGT- (2012), **CGT Catalunya apuesta por las redes sociales como una herramienta de transformación social y proximidad**. Secretaría de Comunicación de CGT Catalunya. Disponible en: http://www.cgtcatalunya.cat/spip.php?article6017#_VhgrlOxViko. Fecha de consulta: 12/09/2015
- Confederación General del Trabajo de Catalunya -CGT- (2013), **Curso de formación confederal Redes sociales para la acción sindical**. Disponible en: http://www.cgtcatalunya.cat/IMG/pdf/Convocatoria_redes_sociales_2013.pdf Fecha de consulta:12/09/2015
- Díaz Marquis, Elvis Belial (2013), **Redes sociales**. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos84/redes-sociales/redes-sociales.shtml> Fecha de consulta:12/06/2015
- Duggan, Maeve (2015). Mobile Messaging and Social Media 2015 en Pew Research Center. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015>. Fecha de consulta: 12/06/2015
- Galeano, Eduardo (2012), **Reflexiones sobre comunicación tecnológica**. Editorial Orbis C.A.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni (2009), **Sindicatos y comunicación en tiempos de crisis**. Revista Fundació Rafael Campaans. Nº 18, enero 2009. Pag. 68-74. Disponible en:http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/02/sindicatos_y_comunicacion_en_tiempos_de_crisis.pdf Fecha de consulta:12/09/2015
- Gutiérrez-Rubí, Antoni (2015). **La transformación digital y móvil de la comunicación política**. Colección Fundación Telefónica. Editorial Planeta S.A.U. España.
- Hernández, Stefany (2008), El modelo constructivista en las nuevas tecnologías. Aplicado en el proceso de aprendizaje. **Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento**, 5(2), 26-35.
- Longhi, Luis (2011), **Claves para una buena gestión comunicacional en la empresa**. México

- LuzAdn. (2013). Comunidad LUZ protestó con un gran SOS humano. Disponible en: http://www.luz.edu.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=1470:comunidad-luz-protesto-con-un-gran-sos-humano&catid=102&Itemid=510 Fecha de consulta: 15/01/2015
- Mariño, Francisco. (2011), **Redes sociales y networking: Guía de supervivencia profesional para mejorar**. España. Profit Editorial.
- Martínez Sánchez Francisco (2000). Las nuevas tecnologías en los centros educativos de Florentino Blasquez (coordinador). Sociedad de la información y educación. Junta de Extremadura. Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología. **El profesorado ante las nuevas tecnologías**. 194-218. Disponible en: http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/biblioteca/l_1400/enLinea/11.pdf . Fecha de consulta: 12/06/2015
- Ovelar, Ramón y Benito, Manuel. (2005), **La transformación tecnológica de los entornos de aprendizaje**. Observatorio de eLearning. Universidad del País Vasco.
- Perrin, Andrew (2015), Social Media Usage: 2005-2015 en Pew Research Center. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015> Fecha de consulta: 12/09/2015
- Pizzolante, Italo (2006), **El Poder de la comunicación estratégica**. Editora El Nacional. Venezuela.
- Rodríguez, José (2009). **El reto de la comunicación sindical**. Observatorio de ciberpolítica. Disponible en: <http://www.joserodriguez.info/bloc/el-reto-de-la-comunicacion-sindical/>. Fecha de consulta: 06/10/2015.
- Rojas Antonio (2010), **Tecnologías de información y comunicación como plataforma para el liderazgo del siglo XXI**. Tesis Doctoral (Doctorado en Ciencias Gerenciales) Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Decanato de Investigación y Postgrado, Doctorado en Ciencias Gerenciales, Maracaibo
- Rondón, Leisy (2014). **LUZWeb: 5 años de liderazgo nacional en servicios digitales para universitarios**. 9/06/2014. Disponible en: [www.agenciadenoticias.luz.edu.ve.Index2-1.pdf](http://www.agenciadenoticias.luz.edu.ve/Index2-1.pdf) . Fecha de consulta 12/01/2015.
- Sánchez, José (2011), **Aspectos ciberpragmáticos de la interacción educativa virtual mediante correo, chat y foro: estrategias y recomendaciones**. Documento de orientación profesional. Católica del Norte Fundación Universitaria
- Sandoval, Lizeth (2012), **Twitter: un nuevo medio de comunicación**. Universidad Santo Tomás. División de Ciencias Sociales. Facultad de Comunicación Social para la Paz. Bogotá D.C.
- UNESCO (1996), **La educación encierra un tesoro**. Informe a la UNESCO de la Comisión internacional sobre la educación para el siglo XXI. Santillana-UNESCO. Madrid.
- Valenzuela Rodolfo (2012), **La gestión comunicacional. Ensayos y Documentos**. Universidad Santiago De Los Caballeros, República Dominicana.
- WhatsApp (2015). Página oficial de la aplicación. Disponible en: <https://www.whatsapp.com/> Fecha de consulta: 06/10/2015



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA

Revista
Venezolana de
Gerencia



www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
produccioncientifica.luz.edu.ve