



TESIS

**PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL PARA LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LAS FACULTADES Y
ESCUELAS SUPERIORES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO.**

QUE PRESENTA

LIC. SAMUEL GONZALEZ LIBRADO

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS.**

DIRECTOR DE TESIS

DR. JAVIER SALDAÑA ALMAZÁN

CONSULTANTES

DR. LUIS ROMÁN MIRANDA

M.A. PÁVEL ERNESTO ALARCÓN ÁVILA

DRA. NEYSI DEL CONSUELO PALMERO GÓMEZ

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, GUERRERO. SEPTIEMBRE 2020.

Índice

Resumen	1
Introducción.....	2
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1. Antecedentes.....	5
1.2. Justificación.....	10
1.3. Estado del Arte	16
1.4. Contextualización	18
1.5. Objetivos.....	21
1.5.1. Objetivo general	21
1.5.2 Objetivos específicos.....	21
1.6. Pregunta de investigación.....	22
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	23
2.1 Comunicación organizacional institucional.....	24
2.1.1 Definición de comunicación.....	24
2.1.2 La comunicación organizacional institucional.....	24
2.1.3 Elementos que componen la comunicación organizacional institucional.....	26
2.1.4 Comunicación estratégica en las instituciones	27
2.1.5 Gestión de la comunicación organizacional.....	28
2.2 Comunicación digital.....	29
2.2.1 Concepto.....	29
2.2.2 Principios.....	30
2.2.3 Características de la comunicación digital	30
2.3 Comunicación Hipermedia.....	31
2.3.1 Conceptos claves.....	31
2.3.2 Características de la comunicación hipermedia	33
2.4 Redes sociales digitales	34
2.4.1 Aproximaciones conceptuales.....	34
2.4.2 Facebook	35
2.4.3 Usos y aplicaciones	36
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	37
3.1. Enfoque metodológico.....	38

3.2. Premisa	38
3.3. Definición conceptual de las categorías	39
3.4 Subcategorías.....	39
3.5. Método.....	40
3.6. Técnicas e instrumentos.....	40
3.7. Muestra	42
3.8. Procesamiento.....	45
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	46
4.1. Categoría.....	47
4.1.1. Medios de comunicación.....	47
4.1.2. Duplicidad de páginas de Facebook.....	49
4.1.3. Uso de símbolos visuales.	53
4.1.4. Gestión de contenido.....	57
4.1.5. Gestión de publicación.....	60
4.1.6. Conocimiento sobre redes sociales	62
4.2. Conclusiones.....	67
4.3. Propuesta	69
Referencias bibliográficas	88
Anexos	95
Anexo 1. Guía de análisis de contenido	96
Anexo 2. Guía de entrevista a profundidad	97
Anexo 3. Cuestionario de preguntas.....	99

Resumen

Esta tesis examinó la comunicación en las Escuelas y Facultades del nivel superior de la Zona Centro de la Universidad Autónoma de Guerrero, utilizando la red social Facebook como canal. El objetivo es contribuir a la solución de la ausencia de un modelo de gestión de comunicación. Para esto, empleamos el enfoque cualitativo, el método de estudio de caso, las técnicas aplicadas son: análisis de contenido, entrevista en profundidad y encuesta. La muestra se sujetó a la saturación teórica. Las unidades de análisis son: página de Facebook institucionales, administradores de las páginas y estudiantes, todos ubicados en la Zona Centro de la Universidad Autónoma de Guerrero. Las categorías analizadas corresponden a: medios de comunicación, duplicidad de páginas, uso de símbolos visuales, gestión de contenido, gestión de publicación, conocimiento de redes sociales. Conclusiones, el canal de comunicación más usado es Facebook; duplicidad de páginas por uso temporal de la mayoría de cuentas de Facebook y por la diversidad política al interior del plantel educativo; las páginas de Facebook no cuentan con una imagen y nombre único que les permita distinguirse como cuenta oficial de las instituciones educativas, ausencia de planeación y producción de material para publicar, conocimiento básico de software para producción de contenido y uso básico de herramientas de Facebook. Este trabajo inicio en segundo semestre de la maestría 2018 y culminó en el cuarto semestre del 2020.

Introducción

Esta tesis aborda la ausencia de un modelo de gestión de comunicación institucional para la red social Facebook, lo consideramos como tal porque dicha red social es el medio de comunicación más utilizado en las Facultades y Escuelas Superiores de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), Facebook es el canal de comunicación entre la dirección de la Escuela y los estudiantes. Por lo tanto, contar con una buena gestión de comunicación es vital para evitar información no oficial o falsa, la información y comunicación que fluya en este medio social es de gran envergadura porque contiene elementos que pueden afectar la imagen y reputación de las Escuelas o de la Universidad.

La metodología se desarrolló de la siguiente manera: el enfoque es cualitativo; la categoría es comunicación digital, de esta se derivaron subcategorías que permitieron elaborar los ítems para los instrumentos; el método utilizado es el estudio de caso; utilizamos tres técnicas: análisis de contenido, entrevista en profundidad y encuesta, para el análisis de contenido se diseñó una guía de análisis de contenido que reviso las páginas de Facebook; en cuanto a la entrevista en profundidad elaboramos una guía de preguntas de entrevista que aplicamos a los administradores de páginas de Facebook oficiales de las Escuelas y Facultades de nivel Superior; la encuesta la aplicamos a los estudiantes de las mismas Escuelas donde empleamos la entrevista a los administradores de la página de Facebook identificada como oficial; es preciso decir que el número de encuestas aplicadas corresponde a la saturación teórica, esto implica que conforme avanzábamos en la aplicación de los instrumentos, examinábamos los datos recolectados para ver si la información que arrojaba era la misma o distinta, dejamos de aplicar los instrumentos cuando las respuestas eran repetitivas o muy similares, o no surgió nada nuevo. Los resultados fueron procesados de acuerdo con la teoría fundamentada de Strauss y Corbin, es decir, mediante la codificación.

Esta tesis está estructurada por cuatro capítulos: planteamiento del problema, fundamentación teórica, metodología y análisis de resultados.

En el capítulo I. Planteamiento del problema, abordamos los antecedentes, la justificación, el estado del arte, la contextualización, los objetivos, y propusimos la pregunta de investigación. En esta sección definimos el problema, cómo resultó y cómo ha evolucionado; en el objetivo general establecimos con la investigación realizada los datos recolectados, el análisis y la interpretación, fundamentamos la propuesta de gestión acorde con los objetivos específicos que sirvieron de guía en las actividades realizadas; definimos la pregunta de investigación que buscó la respuesta al problema planteado.

En el capítulo II. Fundamentación teórica, abordamos teorías generales y teorías específicas. Las teorías generales: comunicación organizacional y comunicación digital; teorías específicas: comunicación hipermedia y redes sociales virtuales, estos dan soporte a los resultados de la investigación.

El capítulo III. Metodología, describimos el enfoque metodológico, premisa, generamos y describimos la categoría y subcategorías los cuales abordaron preguntas que posteriormente se transformaron en instrumentos. Especifica el método, las técnicas y los instrumentos aplicados a la población y detallamos la manera en que procesamos los datos.

El capítulo IV. Análisis de resultados, observamos, analizamos e interpretamos los datos recolectados, es decir, la relación que guardan y los patrones encontrados que permitieron fundamentar la propuesta del plan de gestión del que hemos hablado. Aportamos conclusiones sobre el tema y elaboramos una propuesta con amplias posibilidades de aplicarse en la realidad, contribuyendo así a corregir o minimizar el problema que planteamos inicialmente.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este apartado revisamos los antecedentes del problema investigado el cual nos permite conocer cómo ha ido evolucionando y adoptando el problema. Seguido exponemos la justificación del problema para dar mayor énfasis a las razones que llevaron a cabo este estudio. Posteriormente, como parte del estado del arte indagamos estudios de otros autores que son iguales o similares a la investigación que realizamos con la finalidad de ver cómo abordaron el tema, qué teorías utilizaron, qué métodos utilizaron a qué resultados llegaron, esto fue de gran ayuda porque nos amplió el panorama en el escenario del problema. La contextualización nos permitió ubicar dónde se desarrolló el problema, ya que esa diversidad de circunstancias que rodean al problema son los que le dan sentido, significado y comportamiento, es decir, son el terreno fértil que inciden para que el fenómeno se desarrolle en ese momento y lugar. Posteriormente, definimos los objetivos donde describimos qué esperábamos conocer o hacer acerca del problema; finalmente con la pregunta de investigación buscamos una respuesta asociado al problema planteado en los puntos descritos.

1.1. Antecedentes

El 1° de abril de 1960 el Gobernador de Guerrero, Raúl Caballero Aburto informó que el Colegio del Estado se convertiría en Universidad de Guerrero. El día 25 de mayo de 1960 el gobierno decretó la creación de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro). Sin embargo, fue el 4 de septiembre de 1963 con la publicación de la Ley Orgánica número 24 que realmente le da autonomía a la Universidad (Universidad Autónoma de Guerrero UAGro, 2014).

Es importante señalar que las demandas de los universitarios fueron respaldadas por H. Ayuntamiento de Chilpancingo, burócratas, regidores y trabajadores de diversos sectores. Destacando la destitución del gobernador, incremento de subsidio, restablecimiento de becas a estudiantes de escasos recursos, entre otras más. Esta lucha logró la salida del gobernador (UAGro, 2014).

En estas circunstancias difíciles los procesos de comunicación entre los directivos, profesores, administrativos, intendentes y alumnos la realizaban cara a cara, es decir, de manera oral. El principal canal de comunicación que utilizaban eran las reuniones para tratar temas de interés respecto a cada uno de sus actividades. Otros medios utilizados para difundir información de parte de los trabajadores de la Universidad como de los alumnos se hacían a través de oficios, cartas, memorándums, periódico mural, tríptico, díptico, entre otros, que se utilizaban y algunos aún siguen usándose.

En ese sentido la oferta académica la realizaban mediante trípticos, periódico mural y periódicos respecto a la oferta académica y otros temas de interés de la Universidad, estudiantes, profesores y administrativos. De igual manera la comunicación de los universitarios con la sociedad era mediante: la oralidad, documentos, periódicos murales, trípticos y dípticos. Con el paso de los años y la evolución de la tecnología se fueron incorporando el periódico, la radio, la televisión para difundir información al público tanto interno como externo.

Ante este escenario, inició el Programa de Estudios de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia, primero, como carrera técnica en periodismo en el año 1987, un año después inicia

la carrera de licenciado en ciencias de la comunicación, con el objetivo de formar generaciones que cubrieran las necesidades de comunicación en el estado y evitar que cada vez más jóvenes salieran a otras entidades (Facultad de Comunicación y Mercadotecnia, s/f).

Para identificar el año en que la radio, la televisión y prensa aparecen en el organigrama, el 14 de julio del año 2003 aprobado por el Honorable Consejo Universitario (HCU) se encontró un organigrama donde aparece el área de Prensa y Relaciones Públicas, la Coordinación General de Identidad y Relaciones Públicas que depende directamente de Rector. De manera dispersa se encuentran las áreas: Divulgación, Radio XEUAG, Editorial y Publicaciones, finalmente Servicios Audiovisuales. Las primeras dos dependen de la Dirección General de Integración de las Funciones Sustantivas, los dos restantes dependen de la Dirección General de Innovación de la Red Académica, ambas direcciones son subordinadas de la Secretaría General. Los medios de comunicación más recurrentes que la UAGro, ha utilizado para difundir información y comunicarse con la ciudadanía se abordan a continuación:

Radio.

El 4 de mayo de 1982 “radio universidad pueblo” inició su transmisión mediante un juicio de garantías, es decir, estaba operando sin permiso legal. Después de un mes de haber iniciado, la transmisión fue bloqueada por una interferencia ilegal que obligaba a la radio a cambiar su frecuencia de transmisión constantemente hasta cincuenta veces por día. Posteriormente en 1983 el gobierno puso en operación una radio, conocido ahora como “Radio Guerrero” ésta interfería en la transmisión de Radio Universidad, esto obligó a esta última a transmitir desde distintos lugares del estado de Guerrero. Sin embargo, desde ese año, opera en Chilpancingo bajo el nombre de XEUAG Radio Universidad Pueblo, logrando con esto la comunicación y la participación de la ciudadanía, este medio de comunicación relaciona la Universidad con la audiencia. Actualmente tiene el nombre de Radio Universidad (Radio UAGro, s/f).

Prensa

En este apartado, el registro en el organigrama del 14 de julio del año 2003, da cuenta del área Editorial y Publicaciones, que realiza actividades de redacción y publicación de artículos, desplegados y difusión de revistas, pero no se encontró a detalle las publicaciones realizadas.

Televisión

La Universidad Autónoma de Guerrero, tiene con un canal denominado “UAGro TV”, realmente no transmite en el espectro como otras televisoras abiertas o de paga, solo genera contenido que es transmitido en un canal de YouTube. Este canal se abrió el 27 de enero del 2014. Actualmente el canal cuenta con 3,400 suscriptores. Transmite también en la red social Facebook denominado “Canal UAGro” creado el 5 de junio del 2015, en su registro, la red social virtual cuenta con 62, 973 personas que siguen la página (Canal UAGro, s/f; UAGro TV, s/f).

Introducción de nuevas tecnologías

No hay datos precisos en relación a la incorporación del teléfono y del celular como medio de comunicación entre la comunidad universitaria de la UAGro. En el caso del teléfono fijo, acercó mucho la comunicación oral, en tanto que el fax acortó el tiempo y la distancia de envío y recepción de documentos. El uso del celular fue novedoso porque la comunicación se realizaba casi en cualquier lugar que el usuario del servicio móvil estuviera, la comunicación era oral y por texto. Sin embargo, estas herramientas no eran muy accesibles para los estudiantes y población en general, salvo para las instituciones, empresas y personas con alguna actividad económica para realizar sus labores y con capacidad económica para comprar el equipo y pagar el servicio de telefonía.

Algunos medios de comunicación mencionados también los utilizaban las instituciones que pertenecen a la UAGro, como citamos con anterioridad, los medios de comunicación más usados fueron: oficios, radio, periódico, tríptico y volantes para comunicarse con los trabajadores, estudiantes y con el público en general. Los universitarios siguen utilizando diversos medios, pero ahora predomina el teléfono celular inteligente y redes sociales digitales.

Puntualizar que la llegada de la comunicación digital modificó, la forma de comunicar e interactuar, cambió drásticamente. Los primeros celulares solo ofrecían voz y texto, es decir, la comunicación era pasiva, mientras que los celulares inteligentes hacen el proceso más activo, también promueve la socialización de manera virtual sin ser necesaria la presencia física, esto es, interactuamos con personas, amigos, nos expresamos en los espacios de nuestro interés, podemos

influir en espacios laborales, entre otros. Admitir que, con la tecnología, la comunicación se vuelve omnipresente, donde manifestamos múltiples ideas a distintos públicos, con intereses diversos.

Es conveniente referir los datos respecto al surgimiento de las redes sociales más usadas en el mundo:

2004 Facebook

2005 YouTube

2006 Twitter

2010 Instagram

Facebook

Tiene origen en Estados Unidos el 4 de febrero del 2004, los que podían acceder a dicha red social eran los estudiantes de Harvard, más tarde otras universidades estadounidenses lo adoptaron. En el mes de marzo del 2006 Facebook para a ser una red pública. En aquel tiempo cualquier persona que previamente tenía un correo electrónico podía registrarse como usuario. En el 2019, a 15 años de haberse fundado Facebook. México cuenta con más de 85 millones de usuarios, siendo el quinto país con más seguidores (La Redacción, 2019).

Las siguientes cuentas de Facebook que se describen a continuación las analizamos el 21 de mayo del 2019. Ahí podemos observar la fecha aproximada en que la Universidad y las Escuelas Superiores o Facultades empezaron a utilizar Facebook. La primera cuenta de Facebook aparece con el nombre “Universidad Autónoma de Guerrero” registrado el día 28 de octubre del año 2009, con 3.9 puntos de calificación, 16,326 seguidores, dejó de publicar el 24 de febrero del 2013. Es notorio que no tenía mucha interacción con los seguidores de esta red social y cuando el administrador respondía lo hacía de manera agresiva.

La segunda cuenta de la Universidad se registró el 24 de octubre del 2014, no muestra la calificación, tiene 3,976 seguidores, dejó de funcionar el 16 de marzo del año 2019, publicaba una vez por semana, no interactuaba con sus seguidores, sus mensajes no son relevantes y son compartidas.

La tercera cuenta registrada el 20 de septiembre de 2017 con el nombre “UAGro Universidad Autónoma de Guerrero” tiene 4.9 de calificación, con 26,069 seguidores, realiza cuatro publicaciones o comparte en promedio por día, las difusiones son relevantes. Es la cuenta oficial que se usa actualmente.

En particular subrayar, que el Rector de la UAGro registró una cuenta el día 01 de octubre del 2012, tiene 209.911 seguidores, sus difusiones son compartidas y generan reacción y comentario, realiza en promedio cuatro publicaciones por día.

Como hemos observado, el uso de Facebook en la Universidad estaba creciendo de manera gradual a pesar que no había publicación constante ni interacción con los usuarios. De manera general esto indica que la comunicación con públicos internos y externo ha ido evolucionando con esta red social virtual, iniciando el mayor uso a partir del 2013 desde la cuenta oficial del recién nombrado Rector de la UAGro., el Dr. Javier Saldaña Almazán y con la cuenta oficial de la Universidad a partir del año 2017.

En relación a la revisión de la página de Facebook en la Facultad de Derecho, Facultad de Ingeniería, Escuela Superior de Ciencias Económicas y la Escuela Superior de Enfermería No. 1. Se encontró lo siguiente:

Tabla 1

Fecha de Apertura y Uso de Perfiles o Páginas de Facebook

Página de Facebook	Creación de la página	Estatus (activo, no activo. oficial, no oficial)	última publicación	Link
Facultad de Ingeniería	28 de septiembre de 2010	Inactivo	7 de diciembre de 2016	https://www.facebook.com/unidadingenieria/
Facultad de Derecho	5 de mayo de 2011	Inactivo	27 de mayo de 2011	https://www.facebook.com/Facultad de Derecho /143908675681787/

Escuela Superior de Ciencias Económicas	1 de septiembre de 2011	Activo	20 de mayo de 2019	https://www.facebook.com/esce.uagro/
Enfermería No. 1	1 de noviembre de 2011	Inactivo	27 de febrero de 2019	https://www.facebook.com/Enfermeria.No.1/

Fuente: Elaboración propia con datos de páginas de Facebook de las Escuelas mencionadas. Fecha de revisión de la red social virtual Facebook: 22 de mayo de 2019.

Nota: Los nombres de las páginas de Facebook que se muestran en este cuadro y los subsecuentes están transcritos tal cual como se registraron en Facebook. Con el fin de evidenciar la apertura de cuentas, que ya no le dan continuidad y que a la vez es parte de la duplicidad de páginas.

En la tabla anterior observamos que las Escuelas inician el uso de Facebook de manera general en el año 2011, tres de cuatro cuentas están inactivas, solo la de la Escuela Superior de Ciencias Económicas es la que sigue activa desde que se registró hasta la actualidad. A partir de esta fecha las Escuelas empiezan a usar gradualmente esta red social virtual como medio de difusión de información con los estudiantes.

1.2. Justificación

En la UAGro, existen más de 17 Facultades y Escuelas Superiores en Zona Centro, en la mayoría de éstas hay una falta de regulación en el proceso comunicativo de la red social Facebook, es decir, no existe un modelo de gestión de comunicación de la red social virtual.

El mayor canal de comunicación en la Universidad es Facebook, por lo tanto, lo anterior, si no es bien gestionado genera confusión en la comunicación y en la información difundida y esto puede derivar comunicación deficiente, mala imagen de la Escuela, de los profesores y alumnos. Los canales de comunicación permiten que haya una reciprocidad en la información, hoy en día, el hecho de que una organización cuente con canales de comunicación eficiente es de suma importancia ya que estos permiten que haya una mejor interacción entre público–organización.

Lo anterior es importante ya que el principal medio de comunicación que utilizan las diferentes Escuelas, Coordinaciones, Departamentos, Áreas de Rectoría y el Rector para difundir información que divulga para su público interno y externo es la red social Facebook, Twitter y páginas web, con mayor énfasis en la primera.

La “Asociación de internet Mx” realizó estudios de cómo el usuario utilizó internet en México durante el año 2018. Encontrándose que nuestro país tiene 82.7 millones de usuarios de internet, el dispositivo más usado es Smartphone, la mayor actividad que los usuarios de internet realizan es para entrar a sus redes sociales. Esto nos da un panorama de potencial de las redes sociales en la difusión de información y comunicación (Asociación de Internet MX, 2019).

Statista una empresa proveedora de datos de mercado e información sobre los consumidores, realizó un estudio que indica que Facebook es la red social que cuenta con más usuarios en México, seguido por WhatsApp (Statista, 2019).

En una revisión a grandes rasgos de las páginas institucionales de las Facultades y Escuelas de la UAGro Zona Centro, podemos observar que presentan varios problemas: se distingue que sus publicaciones no son constantes, no interactúan con su público principal que son los estudiantes y mucho menos con el público en general que busca información, no generan contenido, salvo cuando realizan algún evento difunden contenido y es lo que publican en ese instante, en muchas ocasiones comparten información irrelevante o información que no es relacionado con cada Escuela Superior o Facultad.

Adicionalmente el Departamento de Medios Alternativos que pertenece a la Rectoría de la UAGro, está impulsado el uso de una imagen institucional para Facebook que consiste en: foto de perfil y foto de portada, estas imágenes contienen además colores institucionales de la Universidad. Las Escuelas tardaron en adoptar estas acciones, sin embargo, las vuelven a cambiar por otros iconos, volviendo a confundir a los usuarios.

Enseguida se presenta la imagen institucional para Facebook oficial de las Escuelas y Facultades de nivel superior, diseñado en el Departamento de Medios Alternativos de la Rectoría de la UAGro.

Figura 1

Foto de perfil para Facebook



Fuente: Imagen tomado de la página de Facebook de la Escuela Superior de Ciencias Económicas de la Universidad Autónoma de Guerrero UAGro. Diseño elaborado por el Departamento de Medios Alternativos de la Rectoría de la UAGro.

Figura 2

Foto de portada para Facebook



Fuente: Imagen tomado de la página de Facebook de la Escuela Superior de Ciencias Económicas de la Universidad Autónoma de Guerrero UAGro. Diseño elaborado por el Departamento de Medios Alternativos de la Rectoría de la UAGro.

Una problemática frecuente respecto de las cuentas institucionales de Facebook creados por algunos Directores o Subdirectores, se presenta que no entregan la cuenta de la red social virtual creada al nuevo Director, por lo que, las nuevas autoridades se ven en la necesidad de crear una nueva página para comunicarse con los estudiantes y difundir información. Otros que contribuyen a la saturación de páginas con nombres similares son las Subdirecciones, Áreas o Departamentos Internos de la Dirección, así como los estudiantes y Consejeros Académicos de cada Escuela. Esto dispersa la información que bien puede publicarse en una sola página oficial de la Escuela.

Por otra parte, la interacción en páginas de Facebook es casi nula, ahora las Escuelas optan por crear grupos cerrados, no conforme con esto, cada maestro crea su propio grupo exclusivo de la red social mencionada. Esta estrategia de comunicación es buena, pero, se olvida la interacción con el público en general en la página oficial abierta al público, esta debería considerarse de mayor importancia porque esta representa en cierto grado la imagen de la Escuela ya que permite el flujo de información sea susceptible de ser evaluado con comentarios positivos y negativos. En tanto que, en un grupo cerrado, solo tienen acceso personas afines a un tema de interés que consiste en solo recibir notificaciones, instrucciones, comentarios o información sobre un tema sin llegar a evaluar el contenido.

Reiterar que la mayoría de las páginas o perfiles no genera contenido, limitándose a compartir publicaciones, generalmente la información no corresponde para el fin que fue creada, falta de imagen en foto de portada y perfil, los nombres no están unificados, las publicaciones en texto e imagen no son adecuados, falta de interacción de los administradores de las cuentas con el público, existe exceso con nombres similares que genera confusión.

Reconocer que la presencia de muchos perfiles y páginas de Facebook para una misma Escuela con nombre similar genera mucha confusión tanto de los estudiantes como del público en general, algunos están inactivos y otros siguen activos y no se tiene certeza quien administra cada una. Generalmente el usuario tiene confusión al elegir cuál de las páginas con nombre similar de una Escuela específica debe darle en “seguir” o “me gusta” porque las páginas que están activas algunas publican información oficial sin serlo.

Considerar que existe mucha fragmentación de públicos en Facebook, porque cada nueva Administración crea su propia página de Facebook, las autoridades, alumnos, egresados, consejeros y otros grupos crean su propia página confundiendo más al público ya que publican la misma información. También hay Escuelas que cuentan con varias carreras y cada Coordinador crea su propia página.

Sintetizando, podemos ilustrar todo lo anterior en el siguiente ejemplo:

Tabla 2

Fecha de Apertura y Uso de Perfiles o Páginas de Facebook

Página de Facebook	Estatus (Activo, no activo. Oficial, no oficial)	Link	Imagen
Unidad Académica De Comunicación Y Mercadotecnia	Activo-No oficial.	https://www.facebook.com/pages/Unidad-Academica-De-Comunicacion-Y-Mercadotecnia/756912864337568?ref=br_rs	
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia	Activo-No oficial.	https://www.facebook.com/facomuagromx/	
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia UAGro	Activo-Oficial-	https://www.facebook.com/FACOM.OFICIAL/	

Fuente: Elaboración propia con datos de páginas de Facebook con nombre similar de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia (FACOM)

Como puede observarse, tan solo con un ejemplo se constata que existe un problema de comunicación en Facebook. Lo anterior es preocupante debido a que estamos hablando de Escuelas Superiores y Facultades de una Universidad, es decir, de una educación de nivel superior. En consecuencia, es importante hacer una revisión documental de una muestra que pueda ilustrar de manera más objetiva todo lo anteriormente dicho.

Para este estudio, es necesario indagar sobre la red social Facebook porque es la que mayor alcance tiene entre el público interno y externo. Actualmente la Rectoría (Administración Central), el Rector, Direcciones, Departamentos, Áreas y Escuelas desde nivel Medio Superior hasta Posgrado de la UAGro., lo utilizan para comunicar y difundir sus actividades.

Generalmente los jóvenes estudiantes son los que adoptan rápidamente estas formas de comunicación, las redes sociales cada vez son más utilizados por todas las personas de todas las edades, son adoptadas por las empresas, organizaciones y gobiernos. Esta forma de comunicación en tiempo real, sin costos excesivos en la producción y con menos o nulos recursos materiales físicos hizo que las Escuelas de la UAGro, adoptaran el uso de medios digitales y redes sociales digitales para comunicar y difundir información.

Es importante realizar esta investigación que delimitará la manera en que debe usarse la red social virtual, con ello, se les dará imagen unificada a las páginas de Facebook de las Escuelas y Facultades, por consiguiente, habrá certeza de la página oficial de las Escuelas sobre las otras con nombre similar. El propósito es anular información inapropiada, y evitar la duplicidad innecesaria.

En suma, lo que pretende este trabajo es formular un modelo de gestión de la red social Facebook que contrarreste la problemática expuesta. Dicho esquema de difusión se aplicará primero a las Escuelas Superiores y Facultades de la UAGro de la Zona Centro, de manera gradual lo implementarán en otras regiones con la visión de que pueda extenderse al resto de niveles educativos, así como Áreas, Jefaturas y Departamentos de la Universidad.

1.3. Estado del Arte

Los estudios abordados son: Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales de las Universidades Españolas; El uso de redes sociales de las Universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo; expresión personal y empatía en las redes sociales: los estudiantes universitarios y el uso de Facebook; La presencia e impacto de las Universidades de los países andinos en las redes sociales digitales; Las redes sociales en las Universidades Españolas; gestión de las redes sociales por las universidades de élite: Análisis de los perfiles institucionales de Harvard, MIT, Michigan, Stanford, Cambridge y Oxford; El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter; uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014); Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas y; actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios.

Autores referidos: (Alonso García y Alonso García, 2014; Ayala, 2012; Campos Freire, Rivera Rogel, y Rodríguez, 2014; Domínguez Pozos y López González, 2015; Espuny Vidal, González Martínez, Lleixà Fortuño, y Gisbert Cervera, 2011; González Brito, Laaser, y Adrián Toloza, 2015; Luque Cano, 2017; Paniagua Rojano y Gómez Calderón, 2012; Reina Estévez, Fernández Castillo, y Noguer Jiménez, 2012; Simancas-González y García-López, 2017)

Los diez estudios descritos en párrafos anteriores tratan sobre el tema de uso de la red social virtual Facebook como canal de comunicación en las Universidades. Se analizaron 10 fuentes, se encontró lo siguiente: cuatro documentos hablan sobre el uso de las redes sociales en las Universidades; tres más tratan sobre las redes sociales y los jóvenes universitarios; dos investigaron sobre la gestión de las redes sociales en el nivel superior educativo, un último estudio versa sobre la presencia de las Universidades en redes sociales, todas estas analizan a las redes sociales virtuales más usadas como Facebook y Twitter, solo algunos estudios contemplan YouTube, LinkedIn y Flickr.

El objetivo común de estas investigaciones es el grado de adaptación de las Universidades al entorno 2.0, su uso y la gestión de la comunicación en las redes sociales virtuales. “La Web 2.0 es participativa por naturaleza. En ella, los usuarios no suelen adoptar una actitud pasiva.... No sólo

leen, también discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparten... Es decir, participan activamente” (Nafría, 2007, p. 9)

En las investigaciones analizadas se encontraron que usan las siguientes teorías. Tres estudios aplican la teoría de la comunicación organizacional, otras tres abordan la teoría de redes, dos más la comunicación digital, otra menciona el paradigma de usos y gratificaciones, finalmente otro señala la teoría del intercambio costo-beneficio.

En términos generales los investigadores utilizaron el diseño descriptivo simple con técnicas cualitativas y cuantitativas para examinar información de las redes sociales digitales y la metodología empírico-analítico. La técnica empleada fue el análisis de contenido, entrevistas semi estructuradas y grupos focales.

En este apartado no se incluyó el resultado de cada uno de los trabajos de investigación revisados, solo, enuncia de manera general cuales son. Las Universidades que utilizan las redes sociales virtuales para difundir información, sin embargo, la interacción es deficiente, no publican con un modelo o plan, es decir, no planifican sus mensajes, no interactúan con sus usuarios; los usuarios de las redes sociales reaccionan a una publicación, pero, cuando se trata un tema que requiere de la presencia física del usuario este no reacciona. La red social virtual en las Universidades es más informativa, a pesar que las redes sociales forman parte de entorno 2.0 y su principal característica es la comunicación bidireccional, esta no se cumple en las universidades, la función es difundir información de sus actividades o avisos.

Estas investigaciones aportan un panorama sobre su objeto de estudio y los resultados obtenidos en cada uno, son una guía de análisis en su diseño metodológico, los cuales analizamos y elegimos uno semejante con la temática para el desarrollo de la tesis. Afirmamos que posee similitud porque los estudios referidos en general como expusimos en párrafos anteriores, sus objetos de estudio son el uso de redes sociales en las Escuelas, mientras que, el tema que se estudió es Facebook como medio de comunicación específico. Las indagaciones versaron sobre: cultura digital de los estudiantes, redes sociales para educación virtual, uso de redes sociales en las Universidades como

medio de información, redes sociales para la docencia. Abordaron el uso de las redes sociales virtuales en general, pero, no plantean el Facebook como medio de comunicación, tema principal de este trabajo.

1.4. Contextualización

La Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), es una institución educativa pública que oferta Educación Media Superior, Superior y Posgrado. Estos niveles educativos están distribuidos en las siete regiones del estado de Guerrero. En la Costa Grande se ubican nueve Preparatorias y tres Escuelas de Licenciatura; en la Costa Chica están ubicados 10 Preparatorias, tres Escuelas de Licenciatura; un Centro Regional de Educación Superior Campus Cruz Grande y una Maestría; la Montaña cuenta con tres Preparatorias y un Centro Regional de Educación Superior de la Montaña; en la Tierra Caliente cinco Preparatorias y tres Escuelas de Licenciatura; en la Norte están ubicados siete Preparatorias, cinco Escuelas de Licenciatura, un Centro Regional de Educación Superior Taxco el Viejo y una Maestría; en Acapulco se encuentran cinco Preparatorias, un Técnico Bachillerato; un Técnico Superior; 13 Escuelas de nivel Licenciatura y un Centro Regional de Educación Superior Campus Llano Largo; tres Especialidades, 11 Maestrías y dos Doctorados; la Centro del Estado, cuenta con ocho Preparatorias, un Técnico con Bachillerato; dos Técnico Superior; 14 Escuelas de Licenciatura, un Centro Regional de Educación Superior de la Zona Centro, 12 Maestrías y un Doctorado. Estos datos fueron sintetizados de la convocatoria para ingresar a Preparatoria y Licenciatura que emite la UAGro., y una página de la misma institución. UAGro (s/f, 2020a, 2020b).

Es decir, hay 47 Escuelas de nivel Medio Superior (Preparatorias); 47 Escuelas que ofrecen: dos Técnico Bachillerato; tres Técnico Superior, 78 Licenciaturas, 25 Maestrías y tres Doctorados. La mayoría de estas Escuelas o Facultades utilizan Facebook como medio de difusión de información y comunicación con sus públicos. Solo algunas Escuelas no utilizan este medio porque no tienen acceso a internet.

El organigrama de la UAGro., se divide en: Honorable Consejo Universitario (HCU), Rectoría y Secretaría General, estas a su vez están integradas por Direcciones y Coordinaciones. A continuación, se describen las Direcciones Generales, así como las que cuentan con Facebook como medio de difusión de información. Aclarando que las Direcciones, Departamentos, Unidad Técnica, Bibliotecas, Centros de Arte, Museos, Celeex, Clínicas, Laboratorios, comedores y otras áreas, algunos cuentan con Facebook para difundir información y comunicarse con los usuarios. Aunque no se describen porque son muchos y eso ocasiona entrar en detalles, lo que se quiere es mostrar de manera general que la red social virtual Facebook es usado como medio de difusión de información y en pocos casos como medio de comunicación en la UAGro.

El HCU está integrado por; la Secretaría del HCU, Contraloría General, Tribunal Universitario, Defensoría de los Derechos Humanos y Universitarios, Fundación UAGro., son cinco áreas de los cuales tres cuentan con Facebook para difundir información.

La estructura de mando de Rectoría está compuesta por el Rector, Abogado General, Unidad Legislativa, Unidad de Asuntos Jurídicos, Tesorería General, Unidad de Transparencia y Acceso a la Información, Educación Virtual, Tecnologías de la Información y Comunicación, Auditoría Interna, Secretaría Particular, Secretaría Privada, Secretaría Auxiliar, Secretaría Técnica, Secretaría Administrativa, Unidad de Asesores y Auditoría Interna, en total son 15 áreas más el rector, de los cuales cinco cuentan con Facebook para difundir información.

La Secretaría General es la que cuenta con más personal, tiene 12 Coordinaciones Generales, 11 cuentan Facebook; 22 Coordinaciones; 74 Departamentos y 26 áreas diversas. Las Coordinaciones, Departamentos y áreas diversas algunas cuentan con Facebook

Como se observa gran parte de la estructura orgánica de la Rectoría de la UAGro., usa Facebook como medio de difusión de información y solo algunos lo utilizan para comunicarse con los usuarios.

La UAGro., usa como principales medios de información las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, correo electrónico, radio. Adicionalmente, medios oficiales tradicionales: oficios en físico, llamadas por teléfono y celular.

Mediante una revisión de páginas y perfiles se encontraron los siguientes datos: De las 47 Preparatorias 28 cuentan con Facebook reconocidas como oficial. De 78 Licenciaturas 53 cuentan con Facebook identificadas como oficiales. De las 25 Maestrías, seis cuentan con Facebook oficial. De tres Doctorados, uno tiene Facebook. Algunos publican en la misma página de la Licenciatura.

Analizando las Escuelas Superiores y Facultades de la Zona Centro de la UAGro., se tienen los siguientes datos.

Tabla 3

Fecha de Apertura y Uso de Perfiles o Páginas de Facebook

Nombre de la Escuela o Facultad	Estudiantes	Facebook
Escuela superior de enfermería No. 1		https://www.facebook.com/Escuela-Superior-de-Enfermería-No-1-269894290401233/
Escuela Superior de Ciencias Naturales		https://www.facebook.com/Escuela-Superior-De-Ciencias-Naturales-2018-2021-241283773312741/
Escuela superior de Gobierno y Gestión Pública		https://www.facebook.com/esgygp/
Escuela Superior de Ciencias Económicas		https://www.facebook.com/esce.uagro/
Escuela Superior Ciencias de la Educación		https://www.facebook.com/Escuela-Superior-Ciencias-De-la-Educación-224608367879054/
Escuela Superior de Artes		https://www.facebook.com/ArtesUAGro/
Escuela Superior de Antropología Social		https://www.facebook.com/Escuela-Superior-de-Antropología-Social-UAGro-319256945398479/
Facultad de Ciencias Químico - Biológicas		https://www.facebook.com/UACQB/
Facultad de Arquitectura y Urbanismo		https://www.facebook.com/MADUPNPC
Facultad de Ingeniería		https://www.facebook.com/unidadacademicaingenieria/

Facultad de Derecho	https://www.facebook.com/FacultaddeDerechoChilpo/
Facultad de Ciencias de la Comunicación	https://www.facebook.com/FACOM.OFICIAL/
Facultad de Filosofía y Letras	https://www.facebook.com/FFYLUAGro/
Facultad de Matemáticas	https://www.facebook.com/Facultad-de-Matemáticas-Chilpancingo-1554661868113760/
Centro Regional de Educación Superior de la Zona Centro (Campus Zumpango)	https://www.facebook.com/Campus-Zumpango-UAGro-112320556902738/

Son 14 Escuelas que cuentan con la red social virtual Facebook y existe una cuenta que administra Campus Zumpango quien concentra y publica las actividades de tres Escuelas: Ingeniería en edificación y administración de obras, Ingeniería en minas, Ingeniería en prevención de desastres y protección civil.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Fundamentar una propuesta para gestionar la comunicación institucional de la red social virtual Facebook con sus públicos internos de las Escuelas y Facultades de la Zona Centro de la UAGro.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar la gestión de la comunicación de Facebook de Escuelas y Facultades de la Zona Centro de la UAGro.
- Evaluar los elementos comunicativos de Facebook institucional de Escuelas y Facultades de la Zona Centro de la UAGro.
- Proponer elementos para homologar el uso de la red social virtual Facebook.
- Conocer la opinión de los estudiantes y administradores de Facebook de Escuelas y Facultades de la Zona Centro respecto al uso de Facebook como canal de comunicación.

1.6. Pregunta de investigación

- ¿Qué elementos debe contener un modelo de gestión de la red social virtual Facebook para las Escuelas Superiores y Facultades de la UAGro, para la comunicación con sus públicos?

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las teorías que se presentan para fundamentar esta propuesta son: comunicación organizacional institucional, comunicación digital, comunicación hipermedia y redes sociales virtuales. Las primera dos son teorías generales, las cuales abordan la comunicación general; en seguida se define la teoría digital por el énfasis digital propuesto. Como teorías particulares la hipermedia por aportar métodos y procedimientos para generar contenido como elementos de comunicación. Finalmente planteamos el tema de las redes sociales virtuales como canales de difusión de contenido y comunicación.

2.1 Comunicación organizacional institucional

2.1.1 Definición de comunicación

De la Cruz Lablanca (2014) afirma lo siguiente “La comunicación es un proceso complejo marcado por muchos factores (cultura, cercanía de los interlocutores, estados de ánimo,...) en el que, a pesar de haber diferencias entre las distintas personas, existen elementos comunes que son los que permiten que se dé el proceso comunicativo”(p. 20).

También, Gracia-Macho et al.(2018) firma de manera similar que: La comunicación es el acto por el cual se lleva a cabo una transmisión de información” (p. 2).

Por otro lado, Ongallo (2007) dice que la comunicación es “Un proceso de intercambio que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo” (p. 11).

Retomando estas nociones se puede decir que la comunicación es la reciprocidad de mensajes codificados que son comunes y entendibles que el emisor envía mediante un canal y este es captado por el receptor quien descifra ese código “mensaje”, lo procesa y emite de vuelta por el mismo canal una respuesta, esto se desarrolla en un contexto determinado. Sin embargo, para que este proceso sea posible no debe de interrumpirse ninguno de los elementos mencionados, no deben tener ninguna barrera, porque el mensaje no es entendible, causa confusión, se interpreta a modo, lo que genera como resultado el desvío del objetivo planteado del mensaje.

2.1.2 La comunicación organizacional institucional

Se presentan los diferentes enfoques que los autores le dan a la comunicación organizacional a continuación:

Si la comunicación es un proceso de intercambio de información, la comunicación organizacional es como la define de Castro “La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas” (de Castro, 2017, p. 15). Esta se da mediante la comunicación oral, escrita, visual y corporal; se transmite presencialmente o a distancia mediante otros canales de comunicación.

“Gary Kreps (2007) afirma que la comunicación institucional es el procedimiento por el cual los integrantes juntan información que da paso al acercamiento de la institución y de las modificaciones que se presentan en esta”(Masias Santos, 2019, p. 23).

De igual manera Chiavenato(2009) dice que: “La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual las personas intercambian información en una organización” (p. 321).

Dentro de la comunicación también se encuentra la comunicación institucional, esta comunicación tiene lugar entre la organización y su público exterior, con el objetivo de generar una percepción o comunicar o generar relaciones con el público, así pues, “La comunicación institucional es aquella que define y gestiona la marca”(Saló, 2005, p. 17).

Así mismo Burgueño (2015) sostiene “que la comunicación institucional es la gestión interna y externa de la información de una organización, que afecta a un determinado público y se transmite a través de los medios de comunicación”(sección 2.1.1. Comunicación y relaciones públicas, párrafo 6).

La comunicación organizacional entonces, es aquella que se lleva a cabo en cualquier entidad con una estructura, llámese organización gubernamental, privada u ONG, estas estructuras interactúan para realizar actividades asignadas, y en esta se presentan los diferentes tipos o flujos de comunicación.

2.1.3 Elementos que componen la comunicación organizacional institucional

Para Castro (2007) citado en Apolo et al.(2017)

Se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. En ambos casos se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad (p. 526).

Comunicación interna. Esta comunicación se origina en toda la estructura de la organización, es la que traza la clasificación o flujo de la comunicación organizacional. Tal como Capriotti hace referencia al afirmar que la comunicación interna “es contar a la organización lo que la organización está haciendo” ... “por otra parte, podemos conceptualizar la comunicación interna como contar con la organización para lo que la organización está haciendo”(Capriotti, 1998, p. 1,2). La primera acepción claramente indica que todos los trabajadores en la empresa solo son receptores de información de lo que la empresa realiza. El segundo significa que todos los integrantes de la organización participen en la comunicación. Podemos percatarnos que en la primera hay una comunicación descendente y en la segunda interviene la comunicación ascendente, descendente y horizontal.

Comunicación externa: este tipo de comunicación es la que se da entre la organización y sus públicos que no forman parte de su estructura organizacional pero que tiene alguna relación con los que tiene contacto en su entorno por o para una actividad que beneficia a ambas partes.

La comunicación organizacional se clasifica en formal e informal; la comunicación formal se divide en comunicación: descendente, ascendente, horizontal y diagonal.

Comunicación descendente. Esta comunicación es la que se origina desde la estructura jerárquica más elevada y va en descenso hasta llegar al nivel jerárquico más bajo, es decir, inicia desde el dueño o administrador de la organización hasta la persona de menor nivel jerárquico. Esta comunicación es importante porque en ella fluyen las instrucciones los objetivos, tareas, requerimientos, procedimientos, y hasta cierto sentido para presionar a los subordinados a alcanzar las metas trazadas en la organización.

Comunicación ascendente. Esta comunicación inicia desde el nivel jerárquico más bajo y va escalando hasta llegar al nivel jerárquico más alto. Esta comunicación es importante porque en esta los trabajadores pueden externar sugerencias de trabajo para mejorar y contribuye a mejorar procesos de trabajo y funge como un medio de evaluación conforme va escalando, por cada nivel que va escalando puede ir aportando el sentir de los trabajadores.

Comunicación horizontal. Este tipo de comunicación es el que fluye en el mismo nivel jerárquico, es decir, se da entre departamentos, otros se dan entre secretarías, otros entre jefaturas, así sucesivamente. Siempre en el mismo nivel. Su importancia es la coordinación, cooperación y coordinación con áreas de su mismo nivel.

2.1.4 Comunicación estratégica en las instituciones

Finalmente, y no menos importante, es necesario abordar la teoría de la comunicación organizacional desde la estrategia, es decir, la comunicación estratégica dentro de las instituciones

La comunicación estratégica “es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social...una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección” (Scheinsohn, 2009, p. 91,93). Esta comunicación tiene los siguientes elementos: estratégico, logístico, táctico y técnico. El primero comprende un plan general, el segundo sobre los

recursos, el tercero sobre el momento preciso y el último sobre los medios para alcanzar las estrategias contenidos en el plan general.

Scheinsohn (2009) propone un modelo de comunicación estratégica en el cual identifica un sistema, un suprasistema y un microsistema. La empresa representa al sistema, el contexto es el suprasistema y el microsistema entorno de la empresa; todo esto forma parte de un ambiente global llamado macrosistema. Expresa que se tiene que examinar el momento en que se origina la comunicación y la correlación que hay con las características del emisor. Observar si el mensaje provoca cambio y si estos mensajes son a propósito o no para influir, los mensajes intencionales son controlables. Verificar que no haya obstáculo que pueda interferir en el mensaje. Conocer bien el público, esto nos permite comunicación eficaz al conocer sus necesidades.

2.1.5 Gestión de la comunicación organizacional

Rodrich Portugal (2012) afirma que:

La gestión de la comunicación institucional o corporativa es la forma de que los públicos conozcan las características particulares de la organización y sus diferencias con la competencia. Conviene planificar la comunicación desde la perspectiva de que todo lo que se diga o se haga (p. 223).

Gestionar la comunicación dentro de una organización es una de las tareas pendientes en las organizaciones, nos comunicamos a diario en todo momento de manera verbal, escrita o corporal; esta comunicación que de manera individual o colectiva tiene un fin y ese fin es lo que queremos lograr, es la meta o la influencia que queremos lograr, pero, esto puede ser muy individualista y hasta mezquino porque no se piensa sobre el efecto que este puede tener sobre las personas o públicos a los que dirigimos el mensaje. Muy pocas son las personas o empresas que están dándose cuenta de esto y están en ese proceso de empatía o de conocer al público, indagar sus gustos, intereses, sus inquietudes, preferencias y mucha más información que den un panorama de las necesidades de las personas a las que dirigimos el

mensaje, esto solo puede darse mediante una comunicación adecuada bidireccional, es decir, la comunicación tiene que llevar tres aspectos: la escucha, la interacción y atender la retroalimentación, estos aspectos no pueden estar separados, a falta de uno de estos elementos la comunicación no es completa y no es bidireccional, luego entonces lo único que logra es romper con el ciclo de comunicación, por lo tanto, presenta fallas de comunicación y estas fallas se ven reflejados en distintos aspectos como: menor alcance de usuarios, cambio de canal de comunicación, baja participación, como consecuencia no permite conocer bien a los usuarios.

De ahí la importancia, en implementar y desarrollar un plan de gestión de comunicación en la UAGro., principalmente en las Escuelas Superiores y Facultades. Teniendo en cuenta que para gestionar la comunicación organizacional es imprescindible tener en cuenta tres conceptos: identidad, imagen y reputación.

2.2 Comunicación digital

2.2.1 Concepto

Para González (2020) la comunicación digital “Es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico” (párrafo 2).

Por otro lado, como afirma Martha-Lazo, Carmen; Gabelas (2016).

El protocolo que desarrolla la comunicación digital incluye los elementos tradicionales de la comunicación presencial, tradicional y analógica (emisor, receptor, canal, mensaje, contexto, codificación) pero modifica sus funciones y sus relaciones para generar una comunicación mediada por el entorno digital, con una naturaleza multidimensional entre los distintos agentes y factores que intervienen (p. 48).

Es muy acertada la afirmación que hace la autora, los elementos esenciales de la comunicación permanecen, aunque en concepto o con modificaciones mínimas, es decir, la comunicación se transforma o adecua a las nuevas herramientas tecnológicas que desarrollan las empresas de manera vertiginosa en ese contexto los elementos comunicativos evolucionan.

2.2.2 Principios

Es importante identificar los tres principios de la comunicación digital: inmersión, interactividad e hipertextualidad. La inmersión especifica que usuario no es meramente espectador, sino que en el contexto en que el usuario navegue hace relaciones y de esta interacción generan ideas, las transforman o se apropian de estos (Martha-Lazo et al., 2016).

Esto claramente indica que no es un usuario tradicional que solo utiliza la tecnología para navegar en una lectura, en una conversación, en un juego o en la generación y publicación de contenido, el usuario toma la decisión y el control de ir más allá de la simple expectativa. Ahora su interés la centra en interactuar, en apropiarse de nuevos conocimientos mediante la interpretación producto de la amplia información disponible, la retroalimentación y las relaciones sociales virtuales que encuentre en determinado sitio donde navegue por la internet.

2.2.3 Características de la comunicación digital

Las características de la comunicación digital guardan elementos de la comunicación tradicional, pero incorpora nuevos elementos a partir de instrumentos digitales, algunos de estos son las redes sociales, páginas web, etiquetas y metadatos. La libertad que goza cualquier persona puede usar estas herramientas permiten generar contenido que contribuye a incrementar publicaciones de interés para el público. A cada instante miles de usuario de estas herramientas tecnologías de comunicación alrededor del mundo justo ahora están

contribuyendo a incrementar una base de datos de publicaciones disponible para que los navegantes consuman información de su interés.

Otra de las características de la comunicación digital es la interactividad, podemos afirmar que es la particularidad que hace más motivante tanto para productores de contenido como para los que lo consumen, porque esto permite retroalimentación lo cual permite mejorar las condiciones para ambas partes

2.3 Comunicación Hipermedia

Esta forma de comunicación surge de la combinación de la multimedia y el hipertexto creando una nueva forma de comunicar.

En ese sentido Scolari (s/f) afirma:

Los medios dejaron de ser vistos como un “canal que transmite información” para ser considerados un espacio de conflicto y construcción de hegemonías sociales, un lugar donde se expresan estrategias de dominación, tácticas de resistencia y se construyen identidades colectivas (primer párrafo).

Hoy por hoy los medios de comunicación tradicionales migran a la comunicación digital de manera exponencial, por factores como el menor costo económico que representa, la información es inmediata, tiene la presencia interactiva y muchas razones más. Pero lo que más interesa a las grandes empresas la construcción de su influencia que le proporciona identidad social y no corporativa. Esa identidad social le asigna cierto nivel de poder para influir en el público.

2.3.1 Conceptos claves

Multimedia. Se refieren al texto escrito en forma digital, audio, video, imágenes, juegos, sin embargo, estos por sí solos son estáticos, para funcionar deben manipularse de manera directa

físicamente. Por ejemplo, un video o una música lo escuchábamos o veíamos de manera física mediante un reproductor de casete de video y una televisión, sin ninguna interacción, sin poder acceder información respecto a la película o música. Era un consumo de esa multimedia en forma pasiva.

Hipertexto.

“El hipertexto es una tecnología que organiza una base de información en bloques distintos de contenidos, conectados a través de una serie de enlaces cuya activación o selección provoca la recuperación de información” (Díaz et al., 1996 citado por Bianchini, 1999, página 2, definiciones, último párrafo).

Ahora bien, habíamos dicho que la multimedia por si sola es estática en relación al usuario o consumidor, si a esa multimedia le aplicamos hipertexto, el resultado que obtenemos de esa fusión de multimedia e hipertexto es que la multimedia deja de ser estática para ser interactiva, manipulable, movable, podemos desplazarnos en cualquier dirección en segundos y a las necesidades de cada usuario, es decir, el texto escrito en forma digital, audio, video, imágenes, juegos lo tenemos a la mano con un solo clic o movimiento, podemos desplazarnos en cualquier momento, visualizarlos al mismo tiempo, ir hacia adelante, hacia atrás, hacia los lados del entorno de esa multimedia que contiene un mensaje y por lo tanto lo convierte en formas o elementos de comunicación. A la fusión de multimedia e hipertexto surge lo que se llama hipermedia.

Hipermedia. Según Bianchini (1999): “hipermedio es un sistema de bases de datos que provee al usuario una forma libre y única de acceder y explorar la información realizando saltos entre un documento y otro” (hoja 3, penúltimo párrafo). Lo que podemos deducir es, que la hipermedia es flexible en función de los gustos y necesidades de quien lo usa.

Transmedia. Establecer con precisión que “La narrativa transmedia es un lenguaje definido naturalmente por la evolución de la sociedad contemporánea” (Campalans y Reno, 2012, p. 1)

La transmedia como la define Jenkins (2003, 2006, 2009) citado en Guerrero-Pico y Scolari (2016, pp. 184–185) propone tres elementos clave:

- Por un lado, la historia debe expandirse a través de varios medios; por ejemplo, el relato puede comenzar en la televisión bajo forma de serie, ampliarse en un cómic, incorporar algunos mobsodios o websodios y terminar contándose a través de novelas o un largometraje. Lo fundamental es que cada uno de estos textos cuente algo diferente y amplíe el mundo narrativo.
- Por otra parte, esta expansión gestionada desde arriba (*top-down*) por los productores se complementa con las expansiones desde abajo (*bottom-up*) realizadas por los usuarios y difundidas en plataformas colaborativas, como YouTube, Twitter, blogs, wikis o archivos de *fan fiction*. A estas producciones -que pueden ir desde expansiones respetuosas del mundo narrativo hasta desopilantes parodias o mashups de mundos narrativos- se las suele denominar *contenidos generados por los usuarios* (CGU).
- Una tercera característica (no siempre respetada por los productores) está dada por la capacidad del mundo narrativo de ser abordado a través de cualquiera de las unidades textuales que lo componen. O sea: en el mundo del transmedia storytelling es posible entrar en el universo de Batman a través de un largometraje, un cómic o un videojuego. Sin embargo, cada una de esas piezas textuales puede gozar de un grado de autonomía diferente, y a veces puede pasar que un texto (por ejemplo, un mobsodio) no se entienda a menos que conozcamos un texto mayor

2.3.2 Características de la comunicación hipermedia

Para, Regil Vargas (2001) “Básicamente, el hipermedia está determinado por su capacidad de interconectar información vinculada con diferentes medios” (p. 29). Afirma que en la hipermedia la base principal es la imagen por tener un valor documental, pero, también por su capacidad de generar un sentimiento en la persona que lo ve.

Por otra parte Nicholas Negroponte (1995) citado por Regil Vargas (2001) sostiene que la hipermedia es “como una colección de mensajes elásticos que se pueden expandir o contraer según los deseos del lector”(p. 29).

2.4 Redes sociales digitales

La red digital, para Regil Vargas (2001) “Es una red digital de información; un sistema mundial de comunicaciones que gira alrededor de redes de computadoras y permite la comunicación entre sus usuarios en forma directa para compartir datos y servicios” (p. 24).

Para Cobo Romaní, Cristóbal y Pardo Kuklinski (2007) las redes sociales virtuales “describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social” (p. 63).

2.4.1 Aproximaciones conceptuales

La red social virtual, en términos generales es. “un conjunto de actores (o nodos) que se encuentran unidos por las relaciones sociales que establecen entre ellos” (Casaló, Flavián, y Guinalú, 2012, p. 43). Los nodos son puntos representados por personas u organizaciones que conectan con otros de acuerdo a sus necesidades.

Por otro lado, se afirma que “Las redes sociales son Web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, vídeos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos...” (Fernández Canelo, 2010, p. 7)

De igual manera Ormart et al. (2014) define: “Una red social es una estructura compuesta por un conjunto de actores que están conectados por lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco o aprendizaje, entre otros” (p. 175).

Como podemos observar, el primer autor define de manera general el concepto de red social, mientras que, para los dos autores que siguen, el concepto adquiere ya un sentido digital. Es preciso aclarar que las redes sociales existen desde que el ser humano empezó a relacionarse con otro para diferentes fines, sin embargo, esta red ahora por la proliferación de medios digitales y la producción de aplicaciones y plataformas que van desde educación, ocio, comunicación, mercadotecnia y un sinnúmero de actividades que están migrando a este tipo de canales, la socialización y la comunicación son indisolubles con las actividades mencionadas. Por lo tanto, de una red social que era presencial cambia a una red social virtual donde la presencia física no es indispensable.

Es necesario definir donde están ubicadas las redes sociales virtuales, la Web inició llamándose Web 1.0 en esta solo se publicaba información, es controlable por quien publica contenido, el usuario solo es receptor, no tiene oportunidad de interactuar y está muy limitado en generar contenido y compartir. Después surgió la Web 2.0, es en esta red donde se encuentran plataformas y las redes sociales propiamente dichas que son aplicaciones que permiten la interacción entre el que publica contenido y los usuarios, hay mucha comunicación., el usuario ahora es participativo, Le siguen la Web 3.0 y 4.0, para este trabajo no se definen porque el que nos ocupa es la Web 2.0.

2.4.2 Facebook

Facebook es una plataforma que es parte de la Web 2.0, esta Web integra miles de páginas o aplicaciones que se centran en comunicar de manera bidireccional, pero no solo eso, sino que son aplicaciones o Webs que están disponibles al público en general para que genere contenido. Eso nos dice que realmente quien alimenta y consume estas redes son los usuarios, ya no son las empresas quienes generan contenido. Es muy interesante ver que empresas desarrollan aplicaciones todas tienen un denominador común que es la “comunicación” ya sea como aplicación o página Web exclusivo para mensajear, realizar llamadas, hasta los que omiten estos elementos pero incorporan otros que solo comunican con imágenes como es el caso de Instagram o el caso de Tik Tok que lo hacen mediante videos, aunque son distintas plataformas y formatos de producción de contenido, todos van encaminados a ser parte de la

vida social de cada usuario que lo utiliza, ya sea porque es de su agrado o lo utiliza por ser una moda o por estrategias.

Luego entonces, podemos afirmar que las redes sociales son una extensión corporal, porque en las redes podemos realizar infinidad de cosas que de manera personal no lo realizaríamos por distintas razones, ya sea expresando lo que nos hubiera gustado ser, hacer o mostrarnos realmente como somos en la vida real. Es como hacer algo mirándonos al espejo, pero con público que nos observa, nos critica y retroalimenta.

Son muchas las redes sociales, solo mencionaremos algunas más populares o usadas frecuentemente: Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Tik Tok, YouTube, Snapchat, Telegram y WeChat. Sin embargo, las aplicaciones más usadas por los estudiantes de la UAGro., para comunicarse interna o externamente son Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger.

2.4.3 Usos y aplicaciones

Las redes sociales las utilizamos para informar, comunicar, interactuar, generar contenido, gestionar contenido, vender, publicar información, encontrar empleo, encontrar y hacer amigos, las redes sociales son tan vastas, así como muchas actividades podemos realizar, tal pareciera que las empresas se dedican a desarrollar aplicaciones para cada gusto de las personas que las usan. Esto no es de sorprender, porque las grandes empresas dedicadas a la tecnología, en primer lugar, lo hacen para ser parte del mercado tecnológico que les reditúa un ingreso y por el otro lado ofrecer una aplicación o plataforma social para una necesidad y un gusto determinado que otra plataforma no ofrece.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

En este apartado explicamos el enfoque metodológico que elegimos para guiar la investigación que para este caso es el paradigma cualitativo; para desarrollar esta metodología definimos la premisa como respuesta tentativa del problema. Definimos la categoría y subcategorías que generaron ítems utilizados en el método de estudio de caso a través de las técnicas seleccionadas y sus instrumentos: análisis de contenido, entrevista en profundidad y encuesta, se aplicó a personas que son administradores de páginas Facebook identificadas como oficiales, también se hizo con los estudiantes de las mismas Escuelas en donde entrevistamos a los administradores, el otro instrumento fue una guía de observación utilizado para analizar las páginas de Facebook de las mismas instituciones donde aplicamos los dos anteriores instrumentos. Finalmente, explicamos el tratamiento otorgado a la información recopilada, en el método cualitativo el procesamiento fue mediante la “*codificación*”.

3.1. Enfoque metodológico

Maya (2014) describe a la metodología como el “Estudio de los métodos, su desarrollo, explicación y justificación. Su finalidad es comprender el proceso de investigación y no los resultados de la misma” (p. 13).

El método de esta tesis es cualitativo, “Aquí la *cualidad* se revela por medio de la propiedades de un objeto o de un fenómeno” (Cerdeña Gutierrez, 1993, p. 47). Este enfoque basado en la exploración para recolectar información del objeto de estudio o realidad estudiada. Le interesa más la “cualidad” que la “cantidad”, es decir, el primero busca comprender y el segundo busca medir el fenómeno. Elegimos este método porque es un método flexible, adaptable, receptivo.

La investigación cualitativa tiene cuatro enfoques: descriptiva, interpretativa, transformadora y evaluativa. En este caso optamos por el *enfoque descriptivo*, porque observa, analiza y explica el sentido de la realidad del objeto de estudio. Es descriptivo porque descifra el contexto, facilita la comprensión y asimilación de nociones, este enfoque delimita y aparta elementos esenciales de lo banal. Mediante texto, imagen, gráficos, discurso, palabras elaborar una comprensión de la realidad con énfasis en la interpretación y no en la explicación, afirmamos entonces que el enfoque interpretativo es sensorial.

3.2. Premisa

Hay una problemática de diferenciación en la gestión de contenidos en la página de Facebook de las Facultades y Escuelas Superiores de la Zona Centro de la UAGro., lo que provoca duplicidad de páginas, falta de uniformidad en la imagen institucional en sus portadas y perfiles, publicaciones heterogéneas y desconocimiento de algunas herramientas básicas de Facebook

3.3. Definición conceptual de las categorías

Categoría	Definición
Comunicación digital	“Es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico” (González, 2020).

3.4 Subcategorías

Subcategoría	Definición
Medios de comunicación	Canales de comunicación utilizados para definir información y comunicarse
Duplicidad de páginas.	Se refiere a que hay Escuelas que cuentan con más de dos cuentas de Facebook y esto genera confusión en los públicos.
Uso de símbolos visuales.	Verificar que todas las Escuelas de nivel superior utilicen la foto institucional de portada y perfil con el fin de que adopten un solo diseño para todas.
Gestión de contenido.	Es la planeación del contenido determinado: cómo se producirá, cómo publicar, cuando publicar y quien decide el contenido.
Gestión de publicación	Monitorear cómo fue la recepción de la publicación de parte de los usuarios, la interacción del administrador con los usuarios, nivel de respuesta con el fin de implementar mejoras.
Conocimiento de las redes sociales.	Lo determinamos al observar si los administradores y los públicos conocen y utilizan las herramientas de Facebook para gestionar su cuenta.

3.5. Método

El método debe estar articulado a los objetivos de investigación y a las teorías que los sustentan. “Los métodos de investigación pueden valorarse como un conjunto de procedimientos ordenados que permiten orientar la agudeza de la mente para descubrir y explicar una verdad” (Aguilera Hintelholher, 2013, p. 86).

El método utilizado para esta investigación es el *estudio de caso*, este comprende el fenómeno y toma decisiones. En función del número de casos objeto de estudio es un *caso único*; su unidad de análisis es *inclusivo*; el objetivo de investigación es *descriptivo simple*.

De acuerdo con Denny (como se citó en Rodríguez Gómez et al., 1999), el estudio de casos es “un examen completo o intenso de una faceta, una cuestión o quizás los acontecimientos que tienen lugar en un marco geográfico a lo largo del tiempo” (p. 91). Es caso único porque aborda un solo caso, además cada uno de los sujetos que intervienen en un espacio temporal específico son únicos e irrepetibles. Es inclusivo porque tienen múltiples unidades de análisis, es decir, elegimos a cuatro Escuelas o Facultades de Zona Centro de la UAGro., para este trabajo. Es descriptivo porque caracteriza, determina y describe las características del objeto de estudio en un contexto.

Es un método utilizado o diseño que implica estudiar casos reales, prácticos acerca de un tema, unidad de observación o categoría. Lo relevante de este tema es que registra la conducta de su grupo de interés en la unidad estudiada. Es un método formal y esencial en las ciencias sociales

3.6. Técnicas e instrumentos

La técnica es un procedimiento específico para seguir el camino trazado por el método, Rojas Soriano (2013) afirma que “La técnica es un conjunto de reglas y operaciones formuladas

expresamente para el manejo correcto de los instrumentos, lo cual permite, a su vez, la aplicación adecuada del método o de los métodos correspondientes”(p. 94).

Para esta tesis se eligieron tres técnicas, consideramos que son las más adecuadas para el método elegido: análisis de contenido, entrevista en profundidad y encuesta, a continuación de describen a detalle.

Análisis de contenido

En palabras de Bardin (2002) el análisis de contenido es:

Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendiente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes. (p. 32)

Esta afirmación, precisa muy bien que los datos obtenidos por este medio también son cualitativos, por lo tanto, es una técnica adecuada que se utilizó para analizar las páginas de Facebook de las Escuelas y Facultades de la Zona Centro de la UAGro.

Entrevista en profundidad

Como menciona Spradley (1979) citado por Varguillas Carmona y Ribot de Flores (2007)“La entrevista en profundidad es una serie de conversaciones libres en las que el investigador poco a poco va introduciendo nuevos elementos que ayudan al informante a ofrecer más información” (p. 250).

Es pertinente para conocer el proceso de gestión que hace con respecto a la administración de la página de Facebook de cada facultad perteneciente a la muestra seleccionada

Elegimos la entrevista semi-estructurada guiada, porque es más flexible a pesar de que contamos con una guía de preguntas, esta permitió realizar otras preguntas no contempladas en el instrumento. Su flexibilidad permitió profundizar más en el tema.

Encuesta

Tal como lo de finen López-Roldán y Fachelli, (2015) la encuesta es “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p. 8). En este caso y debido no se realizó de manera presencial la encuesta, sino de manera virtual, contactamos primero a los estudiantes y se envió el instrumento a los que accedieron a contestar la encuesta.

Esta encuesta es útil para conocer la opinión que tienen los estudiantes de las Facultades o Escuelas superiores de la UAGro Zona Centro Las tres técnicas definidas concluyeron en el diseño de los instrumentos aplicados a la muestra definida.

3.7. Muestra

Para esta investigación no fue necesario predeterminar la muestra porque se aplicó el criterio de saturación teórica, es decir, no es necesario elegir definir un número determinado de muestras, la muestra se incrementa de acuerdo a las respuestas que obtenemos. Dejamos de aplicar instrumentos en el momento en que las respuestas obtenidas son similares y no arrojan nada nuevo. A continuación, se describe la muestra por cada instrumento sin el ánimo de parecer que se predetermino la cantidad a muestrear, sino más bien se describe a manera de ilustración de como aplicamos los instrumentos.

La selección de la muestra está en función del objetivo planteado, por lo tanto, los objetivos y la muestra deben estar estrechamente relacionados, es decir, deben ser coherentes. Por lo

tanto, se procedió a identificar y definir la unidad de análisis, posteriormente a seleccionar la muestra y delimitar la población, tal como describimos a continuación.

La muestra se definió por la unidad de análisis, unidad de muestreo y población. La unidad de análisis es la misma para las tres técnicas seleccionadas anteriormente, mientras que el último se describe en cada técnica. Trabajamos con población finita y accesible, es finita porque conocemos el número de páginas institucionales existentes reconocidas como oficiales, tenemos el número de las personas que los administran y el número de alumnos de las Escuelas Superiores y Facultades de la Zona Centro de la UAGro. Es accesible porque pudimos contactar a la población de la cual seleccionamos una muestra representativa que tiene similitudes con la población que investigamos, esto nos permitió generalizar los resultados. Para esto elegimos el muestreo no probabilístico intencional.

Unidad de análisis: Facebook como medio de comunicación en Escuelas Superiores y Facultades ubicados en Chilpancingo y Zumpango del Río de la Zona Centro del Estado de Guerrero.

Análisis de contenido

Selección de muestra y población: La Zona Centro de la UAGro tiene siete Facultades, siete Escuelas Superiores y un Centro Regional (que oferta tres licenciaturas: Ingeniería en Edificación y Administración de Obras, Ingeniería en Minas, Licenciatura en Ingeniería en Prevención de Desastres y Protección Civil) en total son 17 Escuelas.

Se seleccionaron cuatro páginas de Facebook institucionales de Escuela Superiores y Facultades de la Zona Centro de la UAGro., se analizó su contenido de acuerdo al instrumento diseñado.

Área	Nombre de la página de Facebook	Link
Ciencias Sociales y Administrativas	Facultad de Ciencias de la comunicación	https://www.facebook.com/FACOM.OFICIAL/
Ciencias Biológicas, Químicas y de la Salud	Facultad de ciencias químico biológicas	https://www.facebook.com/UACQB/
Ingeniería y Ciencias Físico-Matemáticas	Facultad de Matemáticas Chilpancingo	https://www.facebook.com/Facultad-de-Matem%C3%A1ticas-Chilpancingo-1554661868113760/
Humanidades y de las Artes	Escuela superior de artes	https://www.facebook.com/ArtesUAGro/

Nota: en el apartado “Nombre de la página de Facebook” los nombres se tomaron tal cual de la página de Facebook, con el fin de ilustrar la forma en que escriben el nombre las personas que abren la cuenta.

Entrevista en profundidad

Selección de muestra y población: Seleccionamos a cuatro personas que administran Facebook institucional, uno por cada Escuela, los administradores son de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Químico Biológicas, Facultad de Matemáticas y Escuela Superior de Artes. Entiéndase como administrador de Facebook como la persona que produce contenido, publica contenido y responden a los usuarios de dicha red social virtual. Estos administradores son personas que laboran en la dirección de la Escuela como trabajadores administrativos. Entrevistamos a cada una de las personas con el instrumento diseñado. Las tres primeras son facultades y están ubicadas en la ciudad de Chilpancingo; la última es Escuela Superior y tiene su sede en el municipio de Zumpango del Río, Guerrero.

Encuesta

Selección de muestra y población: De las Escuelas de Facultad de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Químico Biológicas, Facultad de Ingeniería y Escuela Superior de Artes, seleccionamos dos estudiantes por Escuela para conformar un grupo

integrado por ocho estudiantes a quienes les aplicamos el instrumento diseñado para tal fin. Los estudiantes son cuatro mujeres y cuatro hombres que actualmente cuentan con su perfil de Facebook que *sigan* y sean usuario de la página oficial de sus respectivas Escuelas. Son jóvenes de entre 18 y 23 años. Aclarando que la selección se realizó de acuerdo su disposición disponibilidad de horario para participar.

3.8. Procesamiento

Existen muchas teorías que podemos utilizar para procesar los resultados recabados mediante los instrumentos que hemos descrito con anterioridad. En nuestro caso utilizamos la teoría fundamentada de Strauss y Corbin, porque si observamos el fenómeno, obtenemos los datos en la realidad, codificamos esa realidad e interpretamos y explicamos las relaciones existentes. El procesamiento de interpretación de datos no se realizó por instrumentos, sino por categorías o subcategorías.

A continuación, describimos las etapas del procesamiento y análisis de datos

- Reducción de datos, mediante categorías y subcategorías apriorística.
- Lectura temática y codificación abierta.
- Lectura relacional y codificación axial.
- Codificación selectiva, en torno a una categoría única que integró todas las subcategorías del trabajo.

Las respuestas obtenidas mediante los instrumentos: análisis de contenido, entrevista en profundidad y encuesta. Sometimos a la reducción de datos, es decir, agrupamos toda esa información en subcategorías y éstas en categorías, de tal manera que concentra las ideas o temas similares.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el análisis de resultados utilizamos la teoría fundamentada de Strauss y Corbin que enfatiza en la codificación axial como herramienta de interpretación. La teoría fundamentada según Strauss y Corbin(2002) “Se refieren a una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación”

En ese sentido, el análisis lo realizamos de la siguiente manera: con las categorías y subcategorías apriorísticas definidas previamente en el diseño metodológico y que dieron pauta para generar los ítems para los instrumentos que aplicamos y generaron información, como primer paso, hicimos la codificación abierta analizando oraciones o párrafos que generaron códigos o categorías emergentes; posteriormente estos datos obtenidos los agrupamos y relacionamos con las subcategorías correspondientes que permitieron dar una explicación sobre el fenómeno, a esto le llama codificación axial. Después se hizo una codificación selectiva donde integramos todas las subcategorías en una categoría que generó una conclusión, finalmente diseñamos una propuesta de modelo de gestión de comunicación.

4.1. Categoría

Comunicación digital

4.1.1. Medios de comunicación

Códigos emergentes:

- Redes sociales virtuales
- Teléfono, correo electrónico
- Institucionalidad

El medio de comunicación más utilizado por los estudiantes, profesores y directivos de las Escuelas es la red social Facebook, es el medio de uso más recurrente en todo el mundo, cuya función principal se da dentro del círculo estudiantil y académico por la cercanía y la inmediatez de la información y comunicación que proporciona. La información que genera una institución académica por medio de los directivos, profesores y estudiantes es amplia y variada, de ahí la necesidad y relevancia de comunicarlo al público interno y externo. El administrador tres entrevistado menciona: *“Normalmente nada más subo información en Facebook y en WhatsApp, en Facebook publico información generada en la Escuela y en WhatsApp público información específica que solo les interesa a los estudiantes, pero no es para el público en general, aclarando que en Facebook Messenger se responden dudas y preguntas”*. Esta comunicación digital sucede por tener tres características: Ser un medio de ocio manifestado por juegos integrados y publicaciones de vídeo, texto o imágenes sobre chistes, memes y otros con mucha carga de humor; ser un espacio de participación donde podemos expresarnos mediante publicaciones propias, hacer comentarios, reaccionar ante temas que nos interesan o nos pueden afectar directa o indirectamente. Como última característica su inmediatez en que nos comunicamos y accedemos, basta con escribir, publicar, comentar, buscar a algún contacto, buscar información y obtener la respuesta deseada justo en ese momento.

Los resultados son positivos porque muchos jóvenes no solo utilizan Facebook para divertirse, expresarse y comunicar, sino que poco a poco lo incorporan en la educación, al crear espacios

públicos o privados para crear y compartir información temas específicos de los programas de estudios que cursan en sus universidades. En Facebook, la forma más directa de conversar por medio de texto o llamada o video llamada es mediante el denominado inbox o chat, mejor conocido como Messenger.

La página de Facebook de las Escuelas funciona como medio de difusión de información, mientras que Facebook Messenger funciona como medio de comunicación directa entre usuarios y administradores y viceversa. Esta herramienta es muy flexible al permitir que las personas que siguen o no la página puedan comunicarse directamente con el administrador; mientras que el uso de WhatsApp en las Escuelas no es tan noble como Facebook, ya que WhatsApp permite comunicación con las personas que son agregados como contactos, es decir, solo acceden estudiantes previamente identificados o conocidos a este grupo, mientras que el público en general no tiene acceso a este medio de comunicación, esto no indica que dicho canal de comunicación solo está enfocado para comunicación interna y privada.

Por otro lado, El teléfono y el correo electrónico son otros medios de comunicación utilizados en las Escuelas, aunque en menor medida, esto se debe a que la información que los estudiantes requieren la encuentran en la página de Facebook, en grupos privados de la misma red social y en los grupos de WhatsApp, por su fácil y rápido uso y sin tantos campos a llenar como el caso del correo electrónico, además la información que se guarda en un correo electrónico no es tan visible como usar Facebook o WhatsApp; por otro lado el teléfono no tiene uso entre los estudiantes porque tienen comunicación directa con sus respectivos profesores, Director, Subdirector de sus respectivas Escuelas, entonces el teléfono solo lo utilizan personas que no forman parte de la Escuela que se comunican para solicitar información. *“Tenemos el teléfono, tenemos el correo, tenemos el enlace en la cuenta de Twitter, tenemos un enlace en la cuenta a la página, y el teléfono, tenemos el de mandar mensaje”* administrador dos de Facebook.

Como hemos descrito, la comunicación en redes sociales digitales es de gran interés, por ser el medio que contiene todo o casi todo al alcance de un dedo pulgar, pero lo más interesante de esto es que permite no solo enviar o recibir información, sino la interacción que consiste en la retroalimentación derivada de una comunicación bidireccional.

Sin embargo, los canales de comunicación utilizados en las Escuelas carecen de una institucionalidad continua, es decir, que son institucionales sólo durante el periodo del Director en turno, ya que al entrar otro Director, abre cuentas nuevas de canales de comunicación, Facebook es el más evidente al encontrarnos con muchas cuentas con nombres similares al de las Escuelas o Facultades, por lo tanto urge normar el uso, publicación de contenido y que las cuentas de Facebook deben figurar en la entrega recepción del nuevo Director de Escuela, definir elementos mínimos que deben contener todas las páginas oficiales de las redes sociales para darle institucionalidad e imagen a las Escuelas y a la Universidad.

4.1.2. Duplicidad de páginas de Facebook

Los códigos emergentes son:

- Diversidad política
- Desconocimiento de uso de Facebook.
- Ausencia de reglamento de uso de Facebook

En cuanto al fenómeno de estudio de la duplicidad de páginas de Facebook en las Facultades y Escuelas Superior de la Zona Centro de la UAGro, encontramos que hay diversidad política en las escuelas analizadas, estas diferencias también se ven reflejadas en las ideas y acciones de los maestros, estudiantes, directivos y administrativos. Lo mismo ocurre con las actividades que realizan, es decir, cada uno le imprime cierta característica para figurar, es parte de la pluralidad. La política en muchos casos es un medio que ayuda a la resolución de conflictos, sin embargo, muchas veces utilizan la política para crear conflicto.

La Universidad se ha caracterizado desde su fundación por acompañar al pueblo Guerrerense en las luchas por causas sociales, esto originó la creación de grupos internos que poco a poco fueron tomando forma de grupos o corrientes políticas que se alejaron de las causas sociales para dar paso a causas políticas de grupos o corrientes. Si bien esto no es exclusivo de la Universidad es necesario

señalarla cómo el contexto que interviene positiva o negativamente en las decisiones, en este caso de los maestros, alumnos, directivos y administrativos en sus respectivas Escuelas.

Hay que admitir que, a pesar de la existencia de grupos políticos al interior de las Escuelas hay un gran avance constante en el nivel académico, así como en el equipamiento de tecnología necesaria para las actividades escolares, y son muy pocas actividades que suelen ser afectadas por la politización de los maestros, alumnos, directivos y administrativos.

De manera específica la existencia de corrientes políticas interfiere alguna forma en la proliferación de páginas de Facebook en cada una de las escuelas que pertenecen a la UAGro. Tal como afirma en la entrevista uno aplicado al administrador de una página de Facebook de una Escuela *“No sé si tú seas universitario, la situación política dentro de la universidad no solamente en la Facultad, es un poquito complicado, por así decirlo, hay diferentes grupos o corrientes políticas que en el caso de nuestra Facultad lo que pretende es llamar la atención de los estudiantes y ¿cómo lo hacen? a través de la duplicación o la clonación de la página oficial para que puedan llamar su atención, con el objetivo de que cada quien puede interpretarlo de diferente manera, en mi caso que estoy dentro de, pues yo pienso que es para ir ganando adeptos políticos”*. Como podemos observar en este caso la política tiene distintos objetivos de acuerdo a quien la aplica utilizando canales de comunicación para lograrlo.

Lo anterior coincide con Burgueño (2015) en que la organización genera información que es tratada dentro y fuera de la organización o institución, es decir, el público recibe la información en distintos canales de comunicación e interpreta dicha información y le puede afectar o no, puede o no ser de su interés, es o no relevante o información falsa. La información difundida lleva implícito el objetivo de quien la publica. En coincidencia a lo que observamos en campo al realizar un análisis documental de las páginas de Facebook oficiales y las páginas duplicadas, estas confunden a los usuarios al difundir información distinta a la oficial; utilizan la página para demeritar a los docentes o alumnos; la información que publican en su mayoría no se genera dentro de la Escuela, son anuncios, eventos, noticias que nada tienen que ver con la institución. Ese acto de informar tiene dos vertientes: uno corresponde a informar a la comunidad estudiantil y la otra es, que al ser un medio de comunicación público la información se extiende y llega a personas

externas. Con esto, la información publicada toma un sentido mucho más crítico que genera una imagen y esta imagen incide negativa o positivamente en la reputación de las Escuelas.

Por otra parte, la duplicidad también se da por el desconocimiento de uso de Facebook por parte de los Directores o de quien administra dicha página. Facebook tiene muchas herramientas para gestionarla adecuadamente; en la página de ayuda de Facebook (s/f) describe las cuentas y sus diferencias, menciona que existen tres tipos de cuentas: perfiles, páginas y grupos. El “perfil” es una cuenta personal, esta se forma al realizar el registro por primera vez en Facebook; para poder crear la “página” es necesario haber creado primero el perfil, y estas se enfocan en general para personajes públicos, negocios, empresas, organizaciones, entre otros, con el fin de difundir información de sus actividades y comunicarse con sus públicos. El “grupo” es un espacio utilizado para generar contenido específico que se comparte con ciertas personas que previamente solicitaron acceso y fueron aceptadas o agregadas, en su mayoría no son cuentas públicas, es decir, su contenido solo lo pueden visualizar los miembros del grupo, aunque también hay grupos que permiten ver publicaciones sin ser miembro.

Para acceder al “perfil” es necesario ingresar con correo o número de teléfono y contraseña; en el caso de la “página” no es necesario correo y contraseña, ingresamos automáticamente con solo tener el “perfil”, esto significa que podemos agregar a cualquier persona para que funja como administrador de la “página” que hemos creado previamente, podemos agregar y eliminar administradores, así mismo las personas que hemos agregado como administradores pueden eliminarnos como administrador de la página que hemos creado.

Generalmente lo anterior es desconocido por los maestros, alumnos, directivos, administrativos y administradores de páginas. Los directivos utilizaron los perfiles como cuentas oficiales de Escuelas y cuando terminaron su periodo administrativo se niegan a entregar dicha cuenta a la nueva administración porque ello implica entregar su correo y contraseña personal. Por otro lado, hubo administraciones que de su “perfil” personal crearon una “página” para usarlo como cuenta oficial de su escuela y al terminar su periodo tampoco quisieron dar acceso a la nueva administración porque pensaban que ello implica dar su correo y contraseña tal como el primer caso, desconocen que para dar acceso a un nuevo administrador basta que este último contará con

un perfil para aceptar. Otro de los casos que genera duplicidad es que se utilizan el perfil y la página como cuentas oficiales, difundiendo información en ambos, en muchas ocasiones publican más en una que en otra cuenta, causando con esto confusión e implica que los estudiantes o público en general no se enteren de alguna información porque se publicó en otra cuenta distinta a la que ellos siguen.

Esto se refleja en la entrevista que se realiza al administrador dos de las páginas de Facebook *“...Bueno, no tienen cómo el conocimiento básico como para saber cómo se maneja una página o diferenciar al menos qué es una página oficial y una cuenta de amigos...o sea, ellos han ido manejando estas páginas a su entendimiento, no creo yo, que lo hayan hecho con mala intención, sin embargo, está mal que esté esa duplicidad...”* Como podemos observar este desconocimiento del uso de Facebook se presenta por diversos factores como la ausencia de comunicación para tratar el tema con personas con experiencia en el tema, selección no rigurosa de personas que fungen como administradores, entre otros.

Llama la atención la poca importancia que los Directores de las Escuelas le dan al uso de Facebook como medio de comunicación, señalar que no es una moda es una necesidad utilizar redes sociales para comunicar ya que tienen el mismo impacto e incluso más por ser público, que una comunicación tradicional que solo tiene impacto en un grupo reducido a quién se dirige o está presente durante la emisión de dicho mensaje.

La proliferación de cuentas de Facebook en las Escuelas se debe a la ausencia de un reglamento de uso, actualmente Directores, maestros y estudiantes generan cuentas con nombre de la Escuela sin que haya una regulación en el uso del nombre, tipo de información que se debe publicar, número de cuentas que se pueden abrir, quien debe administrarlo, como debe administrarlo, entre otros temas. El estudiante tres afirma *“A mi parecer, esto llega a suceder porque a lo largo de la trayectoria de una Escuela pasan diferentes directivos y Coordinadores que realizan una página para su periodo de gestión y al momento de salir del cargo no transfieren la cuenta a la nueva persona que estará al frente. Esto también puede ocurrir por los mismos estudiantes de una Escuela ya que entre alumnos llegan a crear perfiles con el nombre de la Facultad para mantener informados de las actividades”*. Es abrumador ver información similar en páginas de Facebook

con nombres semejantes, unos son oficiales otros no causando sobreinformación o desinformación porque no es actualizada.

Nos muestra, además, que se presenta un desorden en la publicación y por tanto en la comunicación en el entendido de que “todo comunica”. El desorden provoca que no haya una estrategia para publicar contenido en orden, también propicia que no se conozca quién es el administrador que creó la página, esto hace que no se pueda rastrear al administrador para que pueda transferir la cuenta a un nuevo administrador y se continúe con la página y con esto evitar la duplicidad de páginas. Existe un diseño oficial de foto de portada y de perfil, sin embargo, no todos los Directores o administradores lo adoptan o lo hace por un par de semanas y luego lo cambian por otras fotos de portada y de perfil, el argumento que dan es que lo cambian porque ese espacio que ocupa la portada es un medio para difundir sus eventos o actividades en las Escuelas incluso terminando el evento no vuelven a actualizar la foto de portada oficial. En cuanto a la foto de perfil se cambia sin ninguna razón.

4.1.3. Uso de símbolos visuales.

Categorías emergentes:

- Foto de perfil (avatar) institucional
- Foto de portada institucional
- Escudo de la Universidad
- Logotipo de la Escuela
- Colores de la Universidad
- UAGro

Si partimos de que todo comunica, eso significa que lo podemos definir de acuerdo a nuestra percepción y contexto, tenga forma física o no. Al analizar las páginas de Facebook de las Escuelas se analizaron y encontramos que algunas cuentan con los símbolos, unos de forma parcial, otros de manera total. Los símbolos visuales que debe contener una página de Facebook de las instituciones educativas de la Universidad son: foto de perfil, portada, escudo, logotipo y colores

institucionales, tanto en la página como en las publicaciones que producen los administradores de las redes sociales. Y es necesario precisar que, a la mayoría de las instituciones educativas se les ha enviado los símbolos desde el Departamento de Medios Alternativos de la Rectoría de la Universidad Autónoma de Guerrero.

La foto de perfil es uno de los símbolos que podemos catalogar como muy importantes porque es el que aparece inmediatamente al introducir el nombre de la institución que estamos buscando, rápidamente se despliega una lista de la foto de perfil y el nombre de todas las páginas de Facebook con el nombre similar al que estamos buscando o al menos contiene una palabra parecida. Aquí nos encontramos con varios escenarios, por ejemplo, en el caso de dos Facultades de la Zona Centro de la Universidad que se analizó, no cuentan con la foto de perfil, esto hace que revisemos una a una para identificar cual es la red social de la institución de nuestro interés, esto realmente provoca un cansancio y la posibilidad de abandonar la búsqueda, también puede ocurrir es que no identifiquemos bien la página oficial y en su lugar entramos a una página distinta, esto ocurre a menudo tan solo por la falta de un elemento visual señalado,

Otro escenario es, que a pesar que se cuenta con la foto de perfil se presentan dos cuentas oficiales con nombre semejante y foto de perfil, como ocurre con una Facultad, ahí nos encontramos con otro problema, entre decidir si *seguir* a uno u otro y la otra opción es seguir a los dos, bajo el riesgo que una de estas cuentas mal informe o publique información a destiempo.

Actualmente el interés por promover este símbolo como elemento comunicativo es de gran interés a nivel Escuela y Universidad para fortalecer la imagen, la comunicación y dar certeza del origen de la información que en ella se publique. Los administradores a pesar de haber recibido la foto, algunos actualizaron el perfil, otros no lo hicieron, otros lo hicieron, pero lo volvieron a cambiar por otro que no es oficial. Por tal motivo es urgente sensibilizar a los Directores y administradores de Facebook sobre la importancia y adopción del elemento.

Otro símbolo que debe contener la red social es la foto de portada. En el análisis de contenido de las páginas de Facebook institucionales realizado pudimos observar que algunas Escuelas lo utilizan, otras no. Este elemento al igual que la foto de perfil, le imprime una imagen institucional,

la diferencia entre foto de perfil y portada es que la primera la podemos visualizar al desplegarse las páginas similares durante la búsqueda, mientras que la segunda la podemos visualizar solo al seleccionar y abrir la página de Facebook de nuestro interés esta imagen es mucho más grande que la primera y de alguna manera es como la presentación de la página, porque ahí podemos encontrar datos, colores y una foto representativa de la Escuela incluso este apartado puede funcionar como un espacio de publicidad de la red social.

A la foto de portada y la de perfil podemos llamarle carta de presentación, porque encontramos datos básicos de manera muy rápida sin tener que indagar mucho, aquí radica su importancia, por eso debe ser utilizada en las redes sociales de la Universidad. Durante el análisis de contenido pudimos observar que hay páginas que la utilizan, otras no, y otras la usaron un par de semanas o meses luego la sustituyeron por otras fotos no oficiales.

Esto sucede porque los administradores no conocen el impacto que causa a los usuarios que no son estudiantes de la Escuela propietaria de la red social virtual de la que se habla o los Directores de las Escuelas lo hacen por cuestión política o simplemente no están informados sobre el tema. Insistimos en normar el uso de símbolos visuales para evitar lo que hemos expuesto.

El Escudo de la Universidad, sin demeritar los otros símbolos diseñados para integrar la página de Facebook institucional de la Escuelas, es uno de los elementos de mayor importancia, ya que se considera que es el mayor distintivo, ya que el simple hecho de que dicho elemento esté insertado en un video, en un documento, en una imagen o fotografía rápidamente identificas a qué Universidad pertenece, como consecuencia nos viene a la mente juicios o prejuicios respecto a la Universidad.

En el análisis de contenido a las páginas, en las entrevistas en profundidad y las encuestas aplicado, pudimos recoger que el escudo es utilizado en las portadas de la Facebook de la Escuela, en las publicaciones de la red social virtual y en los documentos generados por los Directivos, profesores e incluso estudiantes.

Lo que hemos interpretado se ratifica de la siguiente manera *“Símbolos visuales, de cajón va el logo de la Universidad Autónoma de Guerrero”* administrador uno. Este símbolo es el más utilizado independientemente de las diferencias políticas o de ideas personales que pueda haber al interior de las instituciones educativas o en la Universidad, se mantiene intacto por representar la marca de la Universidad.

El logotipo de cada Escuela es un elemento más particular que depende de cada programa educativo. Los instrumentos aplicados arrojaron que este símbolo es el que menos consenso tiene para ser diseñado y oficializado, ya que cada Director define propio logotipo, algunas Escuelas tienen logotipo no oficial adoptado por nuevos Directores que respetan gran parte del diseño del logotipo, pero, le realizan cambios mínimos. Esto ocurre por la ausencia de normas que logren armonizar el uso de los símbolos visuales en las Escuelas. *“El logotipo de la Facultad, no está oficialmente instalado un logo, estoy trabajando una propuesta para hacer un logo nuevo o hacerlo oficial y decretarlo por el Consejo Universitario, digo es parte de lo que queremos dejar como legado”* administrador uno.

Los actores que deben impulsar esto son: en primer orden es el Director seguido de miembros del Consejo Académico, profesores, alumnos y miembros del H. Consejo Universitario de la Escuela que se trate, el fin es que la institución cuente con logotipo oficial, lo cual evitará que cada nuevo Director establezca uno propio implica la ausencia de comunicación y politización que muestra una imagen negativa en su público interno y externo que contrasta con los discursos de unidad y trabajo que mucho pregonan las autoridades sin identificar las consecuencias no favorables a la imagen de la Escuela y a la Universidad.

Los colores son otro elemento visual muy importante que se utilizan en documentos oficiales o no, los colores llevan implícitos mensajes relativos a la misión y visión y objetivos de la Universidad. Los colores que se utiliza son: azul, rojo, gris y blanco, también los aplica los Directivos, profesores y estudiantes en diversos documentos, así como en las publicaciones de Facebook de las Escuelas. Respecto a esto el administrador cuatro manifestó *“En la página tenemos una, se utiliza un logo y los colores que maneja la rectoría”*. Tanto el Escudo como los colores se utilizan en las oficinas que conforman la Rectoría y la comunidad Estudiantil en general sin realizar ningún

cambio, debido a que son diseños que se originaron en la Administración Central. El caso es distinto si fueran logos y colores instituidos en cada Escuela, estos sí se suprimen o sufren cambios drásticos por nuevos directores, solo algunos conservan anteriores diseños.

Las siglas UAGro, es un símbolo y marca que resume con solo cinco letras el nombre de la Universidad y el Estado donde se encuentra dicha institución. Es fácil de recordar y pronunciar, aporta una imagen de marca lo que es muy positivo. Esta sigla es muy utilizada por la comunidad Universitaria, tanto en documentos oficiales como en publicaciones de Facebook.

Se identificaron seis símbolos visuales: foto de perfil, de portada, logotipo de la Escuela, escudo de la Universidad, colores, y las siglas UAGro. De estos, los tres primeros son modificados o menos usados, los últimos tres no sufren modificación y son utilizados por todos los Universitarios.

4.1.4. Gestión de contenido.

Categorías que emergieron:

- Planeación
- Creación de contenido
- Formato de publicaciones
- Colaboración de estudiantes

En la realización de cualquier actividad o proyecto siempre es necesario planear antes de iniciar cualquier acción, esto permite visualizar de manera general y específica con qué contamos y qué necesitamos. La planeación para generar contenido es un proceso que requiere de la intervención de los directivos y administrador de la red social que hemos mencionado reiteradamente, también se cuenta con la participación de profesores en algunos casos. En esta etapa se proyectan las actividades que se realizarán de manera mensual y semestral; esta tiene como finalidad ordenar, agendar ser eficientes, aunque hay situaciones imprevistas existe un margen de un par de días para planear, en virtud de las acciones que se lleven a cabo en la Escuela generan material para publicar.

Por otra parte, la planeación de las actividades en la Escuela requiere de la participación de los Directivos, profesores y estudiantes, esto no sucede en la proyección de las publicaciones de Facebook. En este caso, la programación la lleva a cabo el Director y el administrador de la red social virtual, pero no pasa en todas las Escuelas, por ejemplo durante el levantamiento de datos encontramos que hay administradores que no organizan las publicaciones sino que publican un par de días antes y justo en el momento en que realizan la actividad o evento, esto lo confirma el entrevistado número tres *“No tenemos, este, horarios o días específicos, no lo manejamos así, ya que este, cómo van saliendo eventos cada, bueno, de manera espontánea, te platico, un día normal yo trabajando y de repente me dice el director diseña una imagen para tal evento y ya le diseñó la imagen y ya lo subo aquí a la red social”*

Adicionalmente, no hay una planeación de actividades semestral y mensual, de ahí que se observe que los Directores deciden muchas cosas respecto a las publicaciones en Facebook, pero en ausencia de coordinación, esto tienen como consecuencia que algunos días no generen contenido para publicar, y la página muestra la sensación de inactividad, pero en realidad hay mucho que comunicar, por eso es importante tomar como referencia lo que hacen otras Universidades al respecto y valorar la pertinencia de su aplicabilidad.

Después de haber proyectado la agenda de acciones que se realizarán cada mes durante el semestre, sigue ahora el proceso de creación de contenido. Las diferentes actividades generan material para ello, por lo tanto, el administrador empieza a redactar el texto alusivo al acontecimiento, a diseñar una imagen, ya durante el evento genera más material que usa para publicar el mismo día en horarios distintos y ya si es muy relevante el suceso guarda unos contenidos para el siguiente día con el fin de resaltar más el evento realizado. Este proceso regularmente lo preparan de diez a quince días antes de la fecha de publicación, para tener margen de tiempo que permita diseñar y corregir errores.

En relación a la edición, los contenidos recurren a herramientas básicas como el PowerPoint, Photoshop básico, no editan video, algunas ocasiones elaborado por otra persona que no es administrador, otros videos que llegan a publicar los suben a la página de Facebook, pero sin editar.

Durante el análisis de contenido se pudo observar que muchas Escuelas optan por texto e imágenes, encontramos casos que todo el texto que publican lo redactan en mayúsculas, tengamos en cuenta que la difusión de esta forma, visualmente es agresivo, esta inconsistencia se usa en algunos casos mas no en todo el texto, es necesario hacer saber a los administradores o directores la importancia de publicar de acuerdo a las reglas de ortografía. En otras páginas se encontró que en ocasiones publican el texto completo de mayúsculas y eso se debe a que son varios los que administran la página, por eso es necesario elaborar un reglamento o manual de uso de redes sociales para que todos los administradores tengan una guía básica de reglas sobre publicación. *“creo que sí, eso sí, lo deberíamos hacer la mediación y lo básico creo que todos no digamos como ahora lo llaman el tronco común, o sea de no chingues, o sea, no utilices puras mayúsculas, eso es urgente que lo hagamos eso sí”*. Entrevistado número dos.

Las fotos que se publican se generan justo en el evento, mientras que el diseño consiste en imágenes o fotos editadas en los que se agrega texto, otras imágenes y colores, estos formatos al igual que el texto son los más publicados, ya que requieren poca edición, por ejemplo una publicación basada en texto no requiere edición, mientras que las fotografías se publican tal cual se toman y lo acompaña un texto que las describe, solo el diseño de una imagen si requiere conocimientos básicos de herramientas de edición de imágenes para elaborarlo, aunque varios administradores manifestaron realizar editar imágenes en PowerPoint e incluso lo editan en Word por no contar con conocimientos de herramientas avanzadas. Los videos son poco publicados porque los administradores tienen nulo o conocimientos muy básicos que no les permite una buena edición de video, es por eso que deciden no enfocarse en este formato, sin embargo, hay ocasiones en que al publicar video lo hacen sin editar o la edición lo hace otra persona distinta al administrador.

Derivado de que muchas páginas no publican contenido de manera constante, por no planear o por no haber contenido. Se preguntó a los estudiantes si estaban dispuestos a colaborar con ideas para generar contenido, ante lo cual se mostraron dispuestos, también manifestaron que les gustaría que se publique de manera constante temas sobre sus materias de estudio o que el administrador comparta información de otras fuentes mediante enlace. Esta es una gran oportunidad para los administradores para generar una relación y comunicación estrecha con los estudiantes, la

participación en la generación de ideas de temas hace sentir a los estudiantes más identificados con la Escuela al tomarlos en cuenta en las actividades.

4.1.5. Gestión de publicación

Categorías emergentes

- Reacciones
- Comentarios de usuarios
- Horario
- Temas
- Interacción

Realizado el proceso de planeación y producción de contenido, el siguiente paso es la gestión de la publicación. Este proceso consiste en elegir horarios estratégicos para publicar el contenido elaborado; una vez difundido sigue el proceso de monitorear los comentarios, la reacciones y mantener comunicación con los usuarios que comentan lo observado, esto se realiza para obtener información que ayude a mejorar la experiencia del usuario. Este sería el proceso ideal, pero los datos recabados muestran que a los administradores de la paginas de Facebook de las Escuelas no les interesa monitorear el medio de comunicación, todos los administradores concuerdan en lo mismo *“Pues, más que darle seguimiento, si hay preguntas en público se contestan en público. Si hay un me enoja pues no puedo hacer nada por eso, porque no es mi problema que se enojen, es su problema, y si le dan me gusta, me encanta, pues qué bien, ¿no? Pues nos hace sentir bien a uno, a la administración porque dices: no pues, les está agradando a los estudiantes, les está agradando a la gente interesada en la Escuela, pero es eso solamente”*, administrador cuatro.

Para ellos es irrelevante la información que arrojan las reacciones: me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enfada. De la misma manera son irrelevantes los comentarios positivos, negativos o neutros que transmiten los usuarios en las publicaciones. Los estudiantes dicen que no les interesa comentar a las publicaciones *“En su mayoría en nada, sin embargo, cuando es para algún diplomado, oportunidad externa de una convocatoria*

comparto mis datos para que me pueda registrar o contabilizar” estudiante encuestado uno. *“Reacciono en todos los temas, no suelo comentar las publicaciones y compartir publicaciones que creo pueden ser de interés general”* estudiante encuestado dos.

En caso que haya alguna duda, aclaración u observación lo estudiantes prefieren mandar un mensaje privado por Facebook Messenger para que el administrador resuelva sus preguntas o tome en cuenta sus comentarios. De manera general podemos observar que en las publicaciones son casi nulos los comentarios negativos, de la misma manera las reacciones son pocas y realmente como fuente información no aporta mucha información que pueda servir al administrador de la página de Facebook.

En cuanto a los horarios de publicación, podemos ver que algunas Escuelas no cuentan con horario específico para publicar, lo hacen de acuerdo a los horarios en el que hay un evento, solo algunos coinciden en los horarios para difundir. Respecto a los días, unos administradores lo realizan de lunes a viernes, otros todos los días, pero muy poco los fines de semana, algunos manifiestan que no tiene fijo ni, día ni horario para publicar. Consideramos que en este caso si es muy necesario establecer horario y días en que se debe hacer, ya que permite cumplir con la planeación y difusión.

Los estudiantes encuestados coinciden en que los temas difundidos son los adecuados *“Generalmente creo que es el contenido relativamente correcto, no es mucho, pero tampoco es poco”* estudiante encuestado número siete. Por otro lado, el estudiante numero dos encuestando declaro *“No considero que sea adecuado y relevante, en su mayoría”*. Es conveniente intentar buscar temas de interés para los estudiantes como, convocatorias de empleos, cursos, talleres, diplomados, entre otros, son los asuntos que más le interesan, en menor medida buscan publicaciones sobre reuniones entre directivos y otras que no le aportan nada, por eso valdría la pena revisar los temas.

Todos los administradores de páginas coinciden en que no responden a comentarios que se encuentran en las publicaciones de Facebook, pero sí lo hacen a mensajes privados que les llegan vía Facebook Messenger, el administrador número cuatro de la red social menciona que se comunica *“en el Messenger de la página y pues ahí les vamos contestando conforme vayamos*

teniendo tiempo o conforme vayan escribiendo a veces contestó muy tarde porque pues también hay un horario para contestar y para recibir mensajes”, así mismo el estudiante número siete encuestados afirmó “Por supuesto aunque lo hace con un poco de tardanza, su índice de respuesta ronda de los 30 minutos a los 40 minutos”.

En términos generales la comunicación es buena, pero puede mejorar en cuanto a la inmediatez de la respuesta, porque hay información que requiere retroalimentación rápida, es conveniente que designen a algún personal que tenga la función de solo contestar mensajes sin que haga otras funciones propias del administrador.

4.1.6. Conocimiento sobre redes sociales

Código o categorías emergentes

- Software que utiliza
- Redes sociales virtuales
- Formación profesional

Es importante conocer este apartado para identificar el perfil general de los administradores de redes sociales institucionales el cual nos permitirá establecer la relación que tiene respecto a la planeación, producción, publicación y seguimientos de contenido. Respecto al software que utilizan la mayoría de los entrevistados que utilizan PowerPoint y Photoshop básico para realizar las imágenes o editar fotografías, coinciden con lo que manifiesta el entrevistado número dos *“Utilizo Photoshop un poco y una aplicación móvil de edición de video. Si embargo me gustaría capacitarme más en Photoshop, en diseño y en edición de video, de ahí para allá creo que todo lo demás lo tengo cubierto sin embargo cualquier tipo de capacitación que ustedes nos lleguen a ofrecer o me lleguen a ofrecer créeme que yo la tomaría pues me encanta, me encanta estar aprendiendo y todo sea para mejorar”.*

Todos los administradores cuentan con redes sociales personales, manifiestan que en sus cuentas no publican, y cuando lo hacen es de manera esporádica y que realmente solo lo utilizan para estar en contacto con sus amigos. En promedio, su formación profesional es de Licenciatura egresados de la misma Escuela de la cual maneja la cuenta, por lo tanto, conocen bien los alumnos a quienes dirigen las publicaciones.

De las siguientes categorías: medios de comunicación, duplicidad de páginas, uso de símbolos visuales, gestión de contenido, gestión de publicación y conocimiento de redes sociales emerge una categoría única que las integra que en resumen tratan explicar el sentido de la investigación: **gestión de la comunicación digital**.

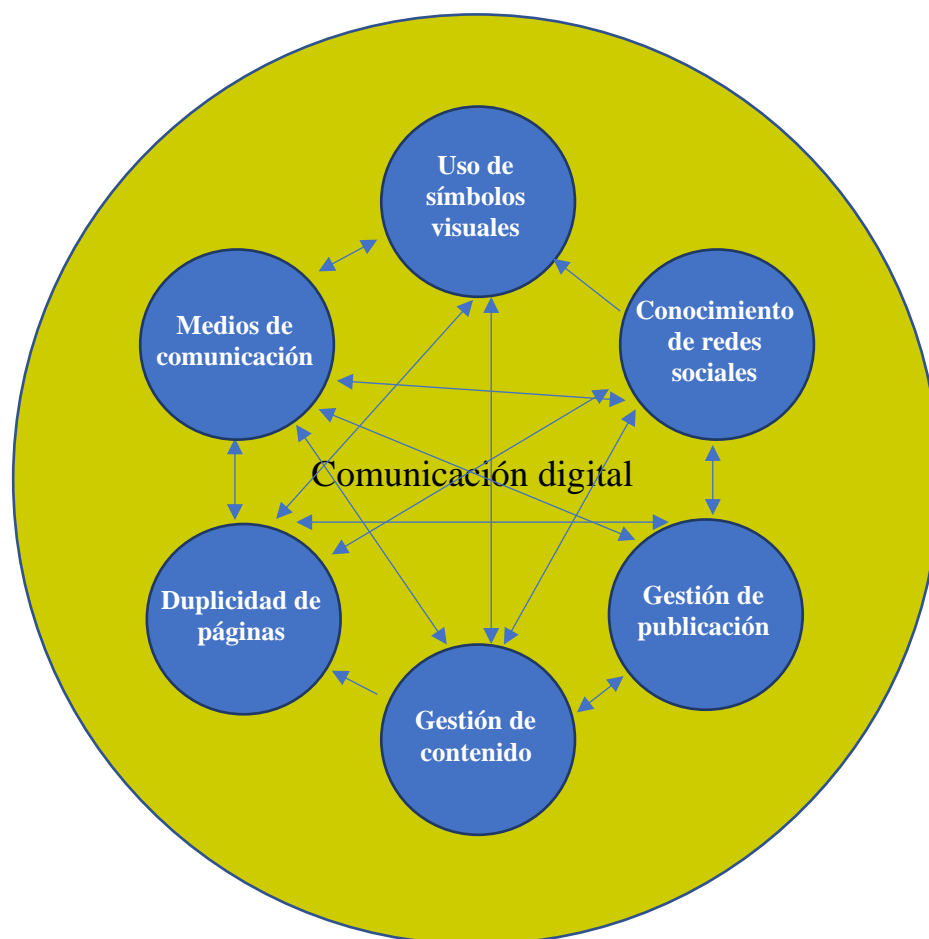


Diagrama 1. Relación de categorías

Todas las categorías guardan relación unas más que otras, sin embargo, en la ausencia una puede alterar la otra. De la Cruz Lablanca (2014) sostiene que la comunicación se da en un contacto cultural, la proximidad con sus oyentes y la situación emocional que tenga tanto el emisor como el receptor, a pesar de esto la comunicación se desarrolla con los elementos mínimos de comunicación. Esto lo podemos observar en el diagrama que muestra la interrelación entre uno y otro unos más relacionados con otros, pero siempre manteniendo relación directa o indirectamente. Por ejemplo, la categoría *uso de símbolos visuales* tiene relación con las categorías: medios de comunicación, duplicidad de página y gestión de contenido; de manera indirecta está relacionada con las categorías conocimiento de redes sociales y gestión de publicación.

En la comunicación digital realizada por medio de redes sociales digitales, la variabilidad o ausencia de una de las categorías tienen como consecuencia el cambio en la forma que comunicamos o publicamos. Una comunicación incompleta se refleja en el desinterés de los participantes o usuarios, comentarios negativos, imagen y reputación deficiente, irrelevancia de lo que se publica. Esto se debe a que los usuarios de redes sociales digitales pasan de ser espectador a participantes que toman las decisiones basados en sus intereses, cultura y estado de ánimo. Más aún, los usuarios que participan en redes sociales no solo interactúan con la gama de información distribuida en distintos formatos llamado multimedia, sino que lo inducen a generar ideas propias o transforman las existentes (Martha-Lazo et al., 2016).

Tanta es la imaginación de las personas que usan o no medios digitales que las plasman en los distintos medios de comunicación tradicional o digitales. Pero, son los medios digitales los que ofrecen entre otras ventajas dos ingredientes indiscutibles que ningún medio tradicional puede ofrecer: imaginación exponencial, llegar a cualquier rincón de la comunidad digital y libertad (entendido como publicar en cualquier medio digital, cualquier tema, hacerlo público o privado, y mucho más)

Esos tres elementos de la comunicación los identificamos en la comunicación hipermedia y transmedia. La hipermedia es la accesibilidad de contenido multimedia capaz de responder mediante la interacción que hagamos en ella, a manera de ilustración ponemos el siguiente ejemplo: Un libro impreso y un libro digital, ambos proveen información, la diferencia es que en

el digital podemos pasar de una hoja a otra con mucha rapidez, hacer anotaciones con varias herramientas incluidas, vincularlo con otros libros o temas de fuentes externas para complementar el tema de interés; en tanto que el libro tradicional encontrar una página toma un poco más de tiempo, no podemos vincular un tema con otro externo. Los dos aportan información, sin embargo, uno tiene el potencial de estimularnos más la imaginación relacionado al entorno digital, el otro simplemente aporta conocimiento que expone en sus páginas, es decir, uno es pasivo y otro es activo, podemos afirmar que en uno nos mantenemos receptivos y en otro nos informamos, inspiramos y comunicamos. Entonces, al crear contenido multimedia, alojarlo en alguna plataforma para que los usuarios ingresen, exploren cada contenido como refiere Bianchini (1999). Hoy por hoy, la tecnología inunda al mundo, constantemente surgen nuevas tecnologías, aplicaciones o plataformas que influyen aún más en la imaginación. La información y comunicación también evoluciona y podemos afirmar categóricamente que la invasión de hipermedia en la Web hace que cualquier contenido ofrezca contenido que al fin y al cabo es una manera de comunicación que se transforme y no sea una simple información dirigido a cierto segmento, sino que un tema sea capaz de llegar a distintos públicos, esto se logra mediante la transmedia. La transmedia es un tema narrado en función de las características del medio en el que se difunde, es decir la historia digital que queremos contar la adecuaremos al formato y características de los medios donde lo transmitiremos.

Por ejemplo, si el tema a difundir es derechos indígenas, lo que haremos es narrar dicha historia con características y formato narrativo de un periódico; pero si lo difundimos como videojuego, entonces el argumento se va a contar con las características de una narrativa de videojuego. En resumen, el tema se narra con las características propias del medio donde se difundirá. Jenkins (2003, 2006, 2009) citado en Guerrero-Pico y Scolari (2016, pp. 184–185) propuso tres elementos de la transmedia: capacidad de difundir un tema en distintos medios, la expansión de la narrativa lo realizan los productores y los usuarios, el último consiste en que la historia completa se fragmenta y ofrece una narrativa que podemos comprender o no si no conocemos la historia completa.

En síntesis, todas las categorías se insertan en este contexto tecnológico comunicativo con participación de productores de contenido y usuarios que construyen narrativas adaptadas a los medios de difusión, de ahí el interés de la gestión de comunicación digital.

4.2. Conclusiones

Corroboramos que el medio de comunicación más utilizado en las Escuelas de la UAGro es Facebook, encontramos que este prevalece sobre otros canales de comunicación, dado que es una opción que nos provee comunicación y es un espacio donde podemos fungir como creadores de contenido. Encontramos que es necesario institucionalizar el uso de este medio de comunicación y que no sea solo un espacio de moda. Generar condiciones que permitan el uso adecuado y ordenado de esta alternativa se traduce en lograr que la Universidad regule mediante un reglamento que precise que solo debe existir una sola cuenta de Facebook por cada Escuela y por lo tanto pasa a ser un bien intangible patrimonio de dicha institución que debe utilizar cada nuevo Director.

Contar con un plan de comunicación que sirva de marco normativo para el uso y gestión de la red social Facebook que evitará las consecuencias que actualmente podemos ver en las Escuelas como: ausencia parcial o total de los símbolos visuales, múltiples cuentas de la red social mencionada con nombres similares que deriva en una confusión, encontramos también cuentas de las Escuelas que publican contenido muy escaso por una falta de planeación. Son muchas las causas que pueden disminuir o eludir al contar con acciones como una planeación y un plan de contenidos.

Afirmamos que el contexto en que se desarrollan estos fenómenos está dentro del ámbito político y el desconocimiento del uso de Facebook, el dominio básico de herramientas de edición por parte de los administradores de páginas. es decir, que cualquier institución del sector público, privado y social (ONG) que se encuentre en estas circunstancias tendrá las mismas consecuencias que hemos descrito. De ahí el interés de las propuestas planteadas que minimizan o evitan las causas del problema.

En síntesis, las propuestas son: institucionalizar las cuentas de Facebook mediante la aprobación del H. Consejo Universitario (HCU) para que sea parte de la entrega-recepción y sea patrimonio intangible de la Escuela. Dotar de un plan de comunicación a los

administradores que contenga el manual de uso de Facebook y una plantilla de plan de contenido, ambos como guía para los administradores.

Por otra parte, se concluyó que los métodos usados para la recolección de datos fueron adecuados porque arrojaron información de interés que nos ayudó a analizar a estudiantes, administradores y páginas de las Escuelas, esto permitió contrastar información que ya hemos expuesto y género propuestas para su mejora. Con lo expresado en este párrafo y anteriores hemos fundamentado la pertinencia de la propuesta para gestionar la comunicación institucional de la red social virtual Facebook que planteamos como objetivo. De igual manera hemos corroborado la premisa sobre la diferenciación en la gestión de contenido publicado en la red social virtual mencionada provocando una serie de situaciones que impactan en la imagen y comunicación en las Escuelas.

Como hemos señalado, en esta investigación sólo abordamos la gestión de comunicación de Facebook en la Escuelas, sin embargo, hay un espectro muy amplio que no planteamos y son muy significativas, por ejemplo: posicionamiento de las escuelas, imagen y reputación, auditoría de la comunicación, relaciones públicas, solo por mencionar algunos, son temáticas que no solo son propios de la comunicación tradicional, sino que son parte de la comunicación digital que se están incorporando.

4.3. Propuesta

PROPUESTA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN PARA FACEBOOK EN LAS FACULTADES Y ESCUELAS SUPERIORES DE LA UAGRO.

Índice

Introducción

Fundamentación de la estrategia.

Objetivos comunicativos:

Público

Fundamentación del tipo de estrategia:

Énfasis de los mensajes o tipo de argumentación.

Medios a utilizar:

Productos

Manual de uso de Facebook

Plantilla de plan de contenidos

Introducción

Las redes sociales tienen un gran valor comunicativo porque acercan a las instituciones con los públicos que interactúan, analizan, proponen, critican, y permiten escuchar a todos y recoger propuestas que mejoren la comunicación, eviten malentendidos o implementen acciones en beneficio del público interno y externo. Las redes son un espacio con amplia libertad de expresión para difundir y escuchar posiciones, demandas, ideas y así abonar el fortalecimiento de la institución

El principal medio de comunicación que utilizan las Escuelas de la Universidad Autónoma de Guerrero y de las diferentes Coordinaciones, Departamentos y áreas de Rectoría para

difundir información y comunicarse con los estudiantes y público en general es la red social Facebook, utilizan otras redes sociales, sin embargo, aquí solo se abordó Facebook por ser la red más usada para publicar información y comunicar.

- **Fundamentación de la estrategia.**

Los resultados obtenidos con los instrumentos aplicado a los administradores de las páginas de Facebook de las Escuelas, a los alumnos y el análisis de contenido realizado a las páginas oficiales nos permitió conocer de cerca las problemáticas que existen en el uso de la red social como medio de comunicación entre planteles por medio del administrador, estudiantes y usuarios en general. De la investigación realizada surgió la necesidad de normar el uso de Facebook y dotar de herramientas a los administradores para contribuir con los objetivos de la Coordinación General de Comunicación y Relaciones Públicas, la Coordinación de Comunicación y el Departamento de Medios Alternativos de la UAGro.

Esta propuesta contribuye a:

- Mantener una comunicación constante entre administradores y estudiantes o usuarios en general que soliciten información en la página de Facebook o Messenger de Facebook.
- Realizar publicaciones de manera constante para informar o comunicar
- Presentar elementos mínimos para la planeación, publicación y gestión de Facebook
- Describir el uso adecuado de la red social
- Unificar la foto de portada y perfil de las páginas de Facebook
- Actualizar el nombre de las páginas para darle forma institucional
- Evitar la apertura de cuentas con el mismo o similar nombre de la Escuela
- Entre otros

Al plan se alinean los objetivos de la Coordinación General de Comunicación y Relaciones Públicas, la Coordinación de Comunicación y Departamento de Medios Alternativos, con fundamento en el Marco Jurídico-Administrativo que se describen en el Manual de Organización y Funciones de la Administración Central, que a continuación se describen:

*Coordinación General de Comunicación y Relaciones Públicas***Objetivo**

Posicionar la imagen institucional de la Universidad, implementando estrategias de mejora continua de los procesos de comunicación e identidad institucional, de conformidad con el Plan de Desarrollo Institucional, Modelo Educativo, Modelo Académico, las tendencias y paradigmas de la comunicación estratégica, para garantizar una educación de calidad, pertinente, con inclusión y responsabilidad social.

*Coordinación de Comunicación***Objetivo**

Posicionar la imagen institucional de la Universidad, implementando estrategias de mejora continua de los procesos de comunicación, prensa, radio, medios alternativos y televisión, de conformidad con el Plan de Desarrollo Institucional, Modelo Educativo, Modelo Académico, las tendencias y paradigmas de la comunicación estratégica, para garantizar una educación de calidad, pertinente, con inclusión y responsabilidad social.

*Departamento de Medios Alternativos***Objetivo**

Coordinar y operar los procesos de medios alternativos, implementando estrategias de difusión y comunicación de las funciones académicas, de gestión y administración, de conformidad con el Plan de Desarrollo Institucional, Modelo Educativo, Modelo Académico, las tendencias y paradigmas de la comunicación estratégica, para garantizar una educación de calidad, pertinente, con inclusión y responsabilidad social.

Marco Jurídico-Administrativo

Este Marco Jurídico corresponde al Departamento de Medios Alternativos que es el área inmediata encargada de dar cauce a las propuestas y estrategias que se presenten para contribuir a mejorar la comunicación en los distintos canales de comunicación.

Externo:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Arts. 3, Frac. VII y 108, Párrafo 1, 3 y 4)

- Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos (Arts. 1, Frac. I, II, III, IV, VI; 2; 7; 46; 47, Frac. I – XXIV; 79 y 80, Frac. III).
- Ley General de Educación (Arts. 1; 7; 9; 10, Frac. VII; 32; 33 Frac. VIII y 37 Párrafo 1 y 2).
- Ley para la Coordinación de la Educación Superior (Arts. 3, 4, 5, 11, 16, 17, 18 y 21).
- Ley General de Transparencia y Acceso a la Información.
- Ley General del Sistema Nacional Anticorrupción (Arts. 1 y 2 Frac. VII).
- Ley Número 464 del Sistema Estatal Anticorrupción de Guerrero.
- Ley Federal de Telecomunicaciones.
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.
- Ley Federal de Protección de Datos Personales (Capítulo III Art. 1,2 Frac V; Art. 22, 23)
- Ley Federal del Derecho de Autor. (Art. 1, 2, 5,36, 68, 86 y 87)
- Reglamento Interno de la Secretaría de Gobernación.
- Plan Nacional de Desarrollo.
- Plan Estatal de Desarrollo.
- Programa Sectorial de Educación.
- Programa Sectorial de Educación, Ciencia, Tecnología, Deporte y Recreación (Estatal).
- Otros.

Internos:

- Ley Orgánica (Art. 17).
- Estatuto General (Arts. 13, 119, 120, 121, 125, 126 y 127).
- Reglamentos.
- Código de Ética, Integridad y Conducta de los Servidores Públicos Universitarios. •
- Plan de Desarrollo Institucional.
- Lineamientos institucionales.
- Otros.

- **Objetivos comunicativos:**
 - Estandarizar la imagen y publicaciones
 - Planear, publicar y gestionar Facebook
 - Mantener y continuar con una sola cuenta de Facebook oficial

- **Público:**

Las propuestas que se describen en este plan para gestionar la comunicación en Facebook están dirigidas a los administradores de las páginas de Facebook y, Directores de las Escuelas Superiores y Facultades de la UAGro. Es preciso señalar que en muchos planteles los Directores toman roles distintos, en algunas instituciones las autoridades son administradores principales de la página, en otras son administradores secundarios apoyados por maestros o algún trabajador, en otras no se inmiscuyen en la administración y para ello instruyen a algún personal que se dedique a administrar la página de Facebook.

Como ya mencionamos anteriormente son dos los públicos: Directores y administradores; el nivel académico de estas personas es de nivel superior, los Directivos son profesores frente a grupo, los administradores distintos a las autoridades son trabajadores de la dirección y en ocasiones alumnos del servicio social o prácticas profesionales. Las características socioculturales son variadas en cada persona mencionada por el nivel y programa de estudios, incluso su lugar de origen.

El interés de cada administrador se ve reflejado en las publicaciones y en la comunicación con los estudiantes. Esos son los mejores indicadores que muestran su conocimiento respecto al manejo de Facebook y las herramientas para producir contenido.

Puntualizar que este plan está enfocado en Facebook, como medio de comunicación con los estudiantes por ser la red social virtual más usada actualmente para informar actividades relevantes dentro cada Escuela y también es medio para comunicarse con los alumnos. Por otro lado, los Directores, administradores y los profesores frente a grupo utilizan grupos de

Facebook privados y grupos de WhatsApp, esto son los medios más efectivos que se utilizan para comunicarse de manera privada, ya que en ellos solo se comparte información personalizada, es decir, son asuntos que no puede ni debe publicarse en la página de Facebook oficial de cada centro educativo, porque puede ser sensible o irrelevante para el público en general que sigue la página.

En la página pública de Facebook se difunden actividades de toda la institución, la comunicación es pública y privada mediante Facebook Messenger. Mientras que en grupos de Facebook y WhatsApp solo se divulga información de interés para el estudiante y la comunicación es también personal. Los usuarios son los estudiantes, egresados, público en general y en los grupos privados solo estudiantes.

- **Fundamentación del tipo de estrategia:**

Objetivo 1: Estandarizar la imagen y publicaciones

Estrategia:

Unificar criterios de publicación, datos generales, foto de portada y perfil y de las páginas de Facebook

Acciones

Elaborar un manual de uso

Objetivo 2: Planear, publicar y gestionar Facebook

Estrategia:

Capacitar a los Directores y administradores en del diseño del plan de contenidos.

Acciones

Diseñar una plantilla de plan de contenidos

Capacitar en el uso de herramientas básicas integradas en Facebook

Objetivo 3: Mantener y continuar con una sola cuenta de Facebook oficial

Estrategia:

Legislar la inclusión

Acciones

Solicitar ante el H. Consejo Universitario que en la entrega-recepción de los Directores se contemple la entrega de la cuenta de Facebook para evitar duplicidad de páginas.

- **Énfasis de los mensajes o tipo de argumentación.**

El fin de las estrategias es dotar de conocimientos y criterios básicos para que las publicaciones sean uniformes, así como mostrar herramientas útiles para que los administradores cuenten con guías que les permitan realizar su trabajo con un sentido institucional.

Estas herramientas, son muy útiles porque proporcionan un marco de actuación y guías a la vez. Elaborar un manual de uso, proporciona información sobre el buen uso institucional que se le debe dar a la página de Facebook de cada Escuela, pautas básicas para publicar contenido en distintos formatos y, la manera de conducirse en los comentarios de los usuarios.

El plan de contenidos es una herramienta que todo administrador de Facebook debe tener, la ausencia de éste provoca improvisación lo que causa que muchas páginas de los planteles dejen de publicar de manera continua, por lo tanto, los usuarios dejan de visitar la página o dejan de seguirla. La escasez de publicaciones deriva en dos cuestiones: ausencia de plan de contenidos y desconocimiento de herramientas básicas para el diseño de contenidos, por lo que se propone dotar de una plantilla de plan de contenido y capacitar en elementos básicos que Facebook tiene para generar contenido.

Lo anterior es muy relevante porque le da imagen, institucionalidad, buena comunicación administrador-usuarios a las páginas de las instituciones; es urgente cimentar lo anterior al solicitar ante el H. Consejo Universitario que dentro la entrega-recepción que los Directores salientes y entrantes realizan se contemple la entrega de la cuenta de Facebook como un bien intangible propiedad de la UAGro., para evitar duplicidad y malos manejos de esta; de la misma forma solicitar que se apruebe el manual de uso de redes sociales.

- **Medios a utilizar:**

Los medios que utilizarán los administradores de páginas para el desarrollo de las actividades son los mismos: cuenta de Facebook de la Escuela, computadora, internet, y software.

Adicionalmente los medios que se proporcionarán para complementar sus actividades son: manual de uso, plantilla de plan de contenidos, capacitación para el plan de contenidos y otras herramientas de Facebook.

Como se ha expuesto poner en marchas las acciones no necesitan ninguna inversión, porque se trabajará con los mismos medios con que los administradores cuentan actualmente, solo se reforzará su conocimiento y se le dotará de herramientas.

Este plan se puede ejecutar inmediatamente de acuerdo a la disposición de los Directores y administradores de los centros de trabajo. En el entendido de que el mundo es cambiante, esta propuesta no es limitativa y puede adecuarse a las necesidades de cada plantel y criterios que identifiquen en los usuarios con el fin de evitar una mala comunicación.

MANUAL DE USO DE FACEBOOK

Crear una página de Facebook

Tipos de cuentas

1. Perfiles
2. Páginas
3. Grupos

En caso de que la Escuela no tenga una página, es necesario hacer una; en este caso no interesa el perfil ni los grupos. No es necesario registrarse para generar un perfil y luego crear una página; basta que el Director o algún docente cuente con su perfil de Facebook para instituir una página para el plante.


Para crear una página:

1. Ve a facebook.com/pages/create
2. Haz clic para elegir un tipo de página.
3. Rellena la información necesaria.
4. Haz clic en continuar y sigue las instrucciones que aparecen en pantalla.

Nota: Información tomada de la página de Facebook

En caso de que el Director, administradores o profesores deseen crear un grupo ver las siguientes instrucciones, el grupo puede ser público o privado, este se utiliza para comunicarse internamente entre Dirección y alumnos o maestros con alumnos de acuerdo a sus asignaturas.

Para crear un grupo:

1. Haz clic en  en la parte superior derecha de Facebook y selecciona Grupo.
2. Escribe el nombre del grupo, elige la opción de privacidad y, a continuación, añade a personas al grupo.
3. Haz clic en Crear.

Una vez creado el grupo, lo puedes personalizar subiendo una foto de portada y añadiendo una descripción.

Nota: Información tomada de la página de Facebook

Nombre y foto de perfil (avatar) y foto de portada

Con el propósito de favorecer la institucionalidad e imagen se propone que los administradores actualicen en la página el nombre y la foto de portada y perfil como se sugiere a continuación.

Nombre actual de la página	Nombre actual de usuario de la página	Propuesta de nombre de la página	Propuesta de nombre de usuario de la página
Preparatoria No. 1 UAGro	@Preparatoria1UAGro		
Escuela Superior de Ciencias Económicas	@esce.uagro	Escuela Superior de Ciencias Económicas UAGro	@Esce.UAGro
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia UAGro	@FACOM.OFICIAL		@Facom.UAGro
Posgrado FACOM Conacyt		Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas UAGro	@M.CEyRRPP.UAGro
Doctorado en Ciencias Ambientales CCDR - UAGro	@cienciasambientalesuagro		@D.CaCCDR.UAGro

La M después del @ representa la maestría (@M.)

La D después del @ representa el doctorado (@D.)

Los diseños oficiales son propuestos por el Departamento de Medios Alternativos dependiente de la Coordinación General de Comunicación y Relaciones Públicas, ubicado en el edificio de Rectoría de la UAGro. Cada plantel puede solicitarlos.

Nombre de la Escuela o Facultad	Foto de perfil actual	Foto de portada actual	Propuesta Foto de perfil	Propuesta Foto de portada
Preparatoria No. 1 UAGro				
Escuela Superior de Ciencias Económicas				
Posgrado FACOM Conacyt				
Doctorado en Ciencias Ambientales CCDR - UAGro				

Criterios para publicar

Periodicidad de publicación

En este aspecto se recomienda realizar tres publicaciones por día de lunes a viernes y una sábados y domingos, como mínimo hacer una difusión por día, con un horario aproximado de 9 a.m., 16 horas y hasta las 20 horas de lunes a viernes, los días sábado y domingo de 12

a 13 horas. Aclarando que la frecuencia de horarios no es forzosa, cada administrador conoce sus usuarios y puede establecer sus horarios que considere que tendrá más audiencia.

Uso de símbolos visuales en las publicaciones

Todos los símbolos visuales deben insertarse en las publicaciones

Colores institucionales: Rojo, gris, azul y blanco

Estos colores se deben ver reflejados en publicaciones diseñadas, fotos, videos y si es posible en las transmisiones en vivo.



Siglas de la Universidad

UAGro

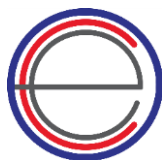
Escudo de la UAGro



Escudo de la Escuela

Cada administrador deberá usar el escudo del plantel donde administra la página.

Ejemplos:

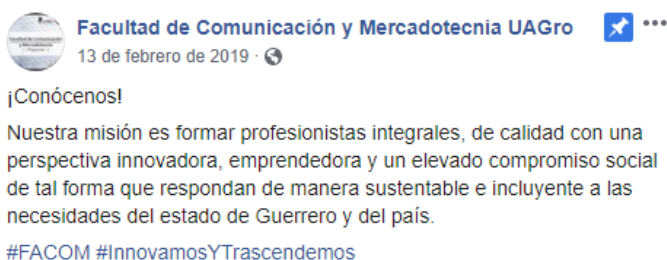


Texto

Al publicar un texto es conveniente hacerlo antes en una hoja de Word ya que permite detectar rápidamente errores y corregirlos antes de difusión. La redacción debe cumplir las normas de gramática y ortografía.

No hay un número exacto de palabras o caracteres que debe contener una publicación de texto, pero es conveniente no cubrir demasiado espacio, pueden usar como referencia 60 palabras máximo.

Ejemplo de una publicación basada en texto, este párrafo tiene 41 palabras incluido el hashtag

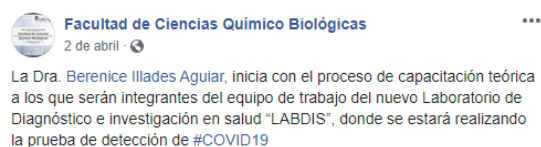


El párrafo debe ser escrito en minúsculas preferentemente porque es más estético y menos agresivo visualmente. Solo se escriben en mayúsculas cuando es necesario o cuando se requiere resaltar pocas palabras, más no todo. A las difusiones que se hagan es conveniente agregarle un hashtag para que la publicación tenga más alcance entre el público.

Ejemplo de texto escrito con mayúsculas
con 99 palabras



Ejemplo de texto escrito con minúsculas
con 42 palabras



Ejemplo de hashtag que utiliza la página de la UAGro.

#Quédate En Casa

#La UAGro Te Cuida

#Orgullosamente UAGro

#MUJJ

#Preservando La Cultura

#Museando

Foto y Diseño

La fotografía es la que generamos con cualquier cámara fotográfica, de video o celular. Una foto también puede convertirse en diseño al agregarle texto y otras modificaciones.

El diseño puede ser una imagen que no generamos con ningún dispositivo que se mencionó arriba, sino que son imágenes que diseñamos con softwares como Photoshop, Illustrator, CorelDraw o paquetería de office como Word, PowerPoint, hay páginas que podemos encontrar en la Web que tienen miles de diseños que podemos adecuar a las necesidades y descargarlos gratuitamente para usar el Facebook, tal es el caso de la plataforma Canva. Link de acceso a la plataforma: [https://about.canva.com/q/pro/?v=13&lang=es-mx&utm_source=google_sem&utm_medium=cpc&utm_campaign=REV_MX_ES_Canva_Pro_Branded_EM&utm_term=REV_ES_MX_CanvaPro_Branded_Canva_EM&gclid=EAIaIQobChMIhtK17KrN6gIVIRvnCh2qggr9EAAYASAAEgLAgPD_BwE&gclid=EAIaIQobChMIhtK17KrN6gIVIRvnCh2qggr9EAAYASAAEgLAgPD_BwE](https://about.canva.com/q/pro/?v=13&lang=es-mx&utm_source=google_sem&utm_medium=cpc&utm_campaign=REV_MX_ES_Canva_Pro_Branded_EM&utm_term=REV_ES_MX_CanvaPro_Branded_Canva_EM&gclid=EAIaIQobChMIhtK17KrN6gIVIRvnCh2qggr9EAAYASAAEgLAgPD_BwE&gclid=EAIaIQobChMIhtK17KrN6gIVIRvnCh2qggr9EAAYASAAEgLAgPD_BwE&gclid=EAIaIQobChMIhtK17KrN6gIVIRvnCh2qggr9EAAYASAAEgLAgPD_BwE&gclid=EAIaIQobChMIhtK17KrN6gIVIRvnCh2qggr9EAAYASAAEgLAgPD_BwE)

Hay una herramienta en Facebook que determina la cantidad de texto que tiene una imagen que el administrador ha diseñado. Esto con el fin de verificar si es viable publicar la imagen o si es necesario realizarle cambios. La liga para acceder a dicha herramientas es: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

Combinación de texto con foto y diseño

	<p>Texto en la imagen: aceptable</p> <p>La imagen del anuncio contiene muy poco o ningún texto. Este es el estilo de imagen preferido.</p>		<p>Texto en la imagen: poco</p> <p><i>El alcance de tu anuncio puede ser un ligeramento menor.</i></p> <p>Es posible que llegues a menos personas porque hay demasiado texto en la imagen del anuncio. Para los anuncios se recomienda utilizar imágenes con poco o ningún texto. Usa una imagen con menos texto, un tamaño de letra más pequeño o sin logotipos basados en texto.</p>
	<p>Texto en la imagen: bastante</p> <p><i>Es posible que el alcance del anuncio sea muy inferior.</i></p> <p>Es posible que llegues a menos personas porque hay demasiado texto en la imagen del anuncio. Para los anuncios se recomienda utilizar imágenes con poco o ningún texto. Usa una imagen con menos texto, un tamaño de letra más pequeño o sin logotipos basados en texto.</p>		<p>Texto en la imagen: Alta</p> <p><i>Es posible que el anuncio no se ponga en circulación.</i></p> <p>Es posible que no llegues a tu audiencia porque la imagen del anuncio contiene demasiado texto. Para los anuncios se recomienda utilizar imágenes con poco o ningún texto. Si tu imagen no se considera una excepción, opta por una con menos texto, un tamaño de letra más pequeño o sin logotipos basados en texto.</p>

Información tomada de la página de Facebook.

<https://www.facebook.com/business/help/980593475366490?id=1240182842783684>

Video

Videos producidos

Esto son los que el administrador u otra persona graba con una cámara o un celular para después editarlo y publicarlo. Necesita de conocimientos básicos de Adobe Premiere Pro para la edición de videos. Hay herramientas básicas en línea de edición de video. Aunque la tendencia actual son los video improvisados y grabados con un celular que tienen la capacidad de llegar a más públicos por ser más realista, aunque poco institucionales, habrá que valorar entre una edición profesional con un mensaje muy rígido y bastante maquillado o un video de aficionado con un mensaje flexible y con potencial de llegar a más públicos.

Transmisión en vivo (Facebook Live)

Otra opción que podemos elegir es transmitir en vivo desde la página de Facebook, esta transmisión, se oprime la opción compartir para que se guarde automáticamente el video

transmitido en vivo para que las personas que no pudieron presenciar la transmisión en vivo puedan verlo más tarde.

Esta es una excelente alternativa frente a otras herramientas como Zoom y Google Meet, Facebook Live es una herramienta que ofrece 4 horas de transmisión con un dispositivo móvil y 8 horas de transmisiones utilizando un ordenador o API, mientras que Zoom solo ofrece 40 minutos gratuito y Google Meet es de paga, pero debido a la pandemia de COVID-19 la empresa ofrece transmisiones en vivo sin límite de tiempo, sin embargo, en cualquier momento la empresa cancela este servicio gratuito. La desventaja de Facebook Live es que solo puede hablar el que está transmitiendo y sus acompañantes, mientras que el público puede escribir preguntas o expresarse con reacciones mediante Emoji.

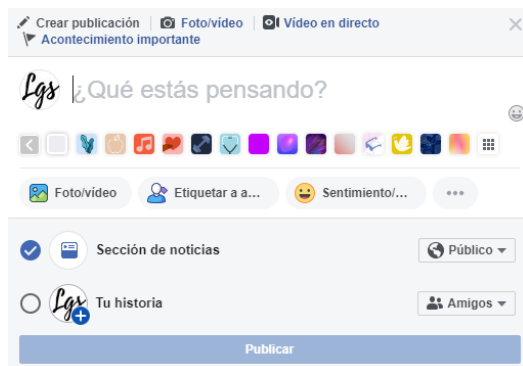
Video en grupo

La transmisión en vivo puede configurarse para ser transmitida en la página pública de la escuela o transmitir dentro de un grupo privado. No tenemos que preocuparnos del almacenamiento del video porque se guarda en la página o grupo privado donde se transmitió.

Instrucciones para transmisión en vivo. Información y foto tomada de la página de Facebook
Para transmitir en directo:

1. Haz clic en **¿Qué estás pensando, [Nombre]?** en la parte superior de la sección de noticias.
2. Haz clic en **...** y, a continuación, en **Vídeo en directo**.
3. Escribe algo sobre tu vídeo en directo.
4. Haz clic en **Transmitir** en la parte inferior izquierda.

Nota: Utiliza el navegador web Google Chrome para transmitir desde el ordenador.



Enlaces de interés

De páginas de la UAGro

De páginas de Escuelas similares a la carrera de estudio

Comunicación y gestión de comentarios

La comunicación debe ser de manera respetuosa de parte del administrador, aunque el lenguaje del usuario sea áspero, el administrador debe ser capaz de suavizar la conversación con el fin de evitar que se salga de control. Se recomienda no bloquear comentarios, ya que estos nos permiten retroalimentación y mejorar o corregir la comunicación y las publicaciones. Esto es a criterio del administrador, en el caso que algún estudiante o usuario de la página violente reiteradamente a otros usuarios de la misma página, calumnie a los maestros y alumnos, en este caso puede ser bloqueado.

Plantilla de plan de contenidos

CATEGORÍAS

- Días festivos y celebraciones
- Información generada en la Dirección o Escuela
- Eventos y Actividades de la Escuela
- Temas de historia
- Convocatorias internas y externas
- Otros temas de relacionados al programa de Estudios

Estas categorías se nutren con información de la escuela, de la Universidad, Estatal, Nacional e Internacional

SEMANAS	PLAN DE CONTENIDOS SEMESTRAL					
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
SEMANA 1	Día de las madres					
	Reunión de planeación					
	Concurso de radio					
	La primera transmisión radiofónica del mundo se realizó en la Nochebuena de 1906.					
	Convocatoria para nuevo ingreso					
	Nuevas herramientas de marketing					
SEMANA 2						
SEMANA 3						
SEMANA 4						

Nota: Las categorías son ilustrativos, cada administrador debe generar los que considere adecuados, el llenado es solo ejemplo.

PLAN DE PUBLICACIONES MENSUAL

Este plan se prepara preferentemente con con mes de antelación

SEMANA	FECHA	HORA	TEMA	OBJETIVOS	AUDIENCIA	IMAGEN/VÍDEO	FACEBOOK	STATUS	COMENTARIOS
SEMANA 1	Lunes 10 de mayo	07:00 a. m.	Día de las madres	Felicitación	Estudiantes y publico en general	 <p>En lugar de la imagen, se puede insertar el link donde se ubica la imagen</p>	<p>Preferentemente debe llevar un título la publicación (Ejemplo: La persona más maravillosa del mundo)</p> <p>Desde este espacio felicitamos y reconocemos a todas nuestras colegas, alumnas y madres de cada uno de los miembros de esta bonita comunidad FACOM ♡ gracias por contribuir a tener un mundo mejor, les enviamos todo nuestro cariño. #InnovamosyTrascendemos</p>	Pendiente, publicado, revisar, publicación programado	
SEMANA 2									
SEMANA 3									
SEMANA 4									

Nota: el llenado es solo ejemplo.

Referencias bibliográficas

- Aguilera Hintelholher, R. M. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 9(28), 81–103. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4264/426439549004.pdf>
- Alonso García, S., y Alonso García, M. del M. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 0(33), 132–140. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2014.33.132-140>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521–539. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1177en>
- Asociación de Internet MX. (2019). *15 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019 versión pública*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet?Itemid=>
- Ayala, M. H. (2012). Expresión personal y empatía en las redes sociales: los estudiantes universitarios y el uso de Facebook. *Revista Cuadernos de H Ideas*, 6(6), 9–9. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33167>
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido* (3a.; Akal, ed.). Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=IvhoTqll_EQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Bianchini, A. (1999). Conceptos y definiciones de hipertexto. En *Departamento de Computación y Tecnología de la Información*. Recuperado de <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1JHMV7B65-1DW3BNY-16WD/CONCEPTO Y DEFINICIONES DE HIPERTEXTO.pdf%0Ahttp://ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.pdf>
- Burgueño, J. M. (2015). *Comunicación institucional para periodistas: Manual práctico de comunicación ...* Recuperado de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=TxtADQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=comunicación+institucional&ots=KANYIWm0ll&sig=ggapCfmwKUCKnK92k3KnAEYJQ7o&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicación+institucional&f=false
- Campalans, C., y Reno, D. (2012). *Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas*

- (Primera). Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=llwyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=la+tranmedia&ots=jFLYWwxf_v&sig=ZE-L9sRDz1HLOMk19L77vmbsqs#v=onepage&q=la+tranmedia&f=false
- Campos Freire, F., Rivera Rogel, D., y Rodríguez, C. (2014). La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 571–592. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1025>
- Canal UAGro. (s/f). Canal UAGro. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/canaluagro/>
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D - Capacitación y Desarrollo*, (13), 1–7. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Casaló, L. V., Flavián, C., y Guinalú, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: Antecedentes de la intención de participación del consumidor. *CEDE*, 15(1), 42–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.06.003>
- Cerda Gutierrez, H. (1993). *Los elementos de la investigacion: cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos* (2a ed.; EDITORIAL EL BUHO LTDA, Ed.). Recuperado de https://www.academia.edu/32462228/Documents/tips_cerda_hugo_los_elementos_de_la_investigacion_pdf
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones* (2a ed.). Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizational_La_dinamica_en_las_organizaciones..pdf
- Cobo Romaní, Cristobal; Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta web 2.0: Inteligencia colectiva o medios Fast Food*. Recuperado de [https://cmapsconverted.ihmc.us/rid=1GQ99M469-XK6J6N-FJ9/planeta_web2\(libre\).pdf](https://cmapsconverted.ihmc.us/rid=1GQ99M469-XK6J6N-FJ9/planeta_web2(libre).pdf)
- de Castro, A. (2017). *Manual práctico de Comunicación Organizacional*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1PRDDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11>

- &dq=comunicación+organizacional&ots=ZC19lphJQd&sig=oeSYO-MK_kbzA71TOwiFeYd_zcA#v=onepage&q=comunicación organizacional&f=false
- De la Cruz Lablanca, I. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=tgDXAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+comunicacion+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiK7YjcsPLoAhUGLs0KHAI0BRsQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>
- Domínguez Pozos, F. de J., y López González, R. (2015). Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014). *Revista de Comunicación*, 14, 48–69. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5223798>
- Espuny Vidal, C., González Martínez, J., Lleixà Fortuño, M., y Gisbert Cervera, M. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento RUSC*, 8(1), 171–185. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v8i1.839>
- Facebook. (s/f). ¿Cuál es la diferencia entre un perfil, una página y un grupo de Facebook? Recuperado de <https://es-la.facebook.com/help/337881706729661>
- Facultad de Comunicación y Mercadotecnia. (s/f). Antecedentes. Recuperado de <http://facom.uagro.mx/soy-facom.html>
- Fernández Canelo, B. (2010). *Las redes sociales: Lo que hacen sus hijos en Internet*. Recuperado de https://books.google.com.mx/books/about/Las_redes_sociales_Lo_que_hacen_sus_hijos.html?id=GHw0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- González Brito, J., Laaser, W., y Adrián Toloza, E. (2015). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED: Revista de Educación a Distancia*, (32), 6–38. Recuperado de <https://revistas.um.es/red/article/view/233071>
- González, I. (2020). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. Recuperado de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Gracia-Macho, M. de L., García-Page Sánchez, M., Gómez Manzano, P., y Cuesta

- Martínez, P. (2018). *Conocimientos básicos de Lengua Española*. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=Veg4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+comunicacion+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiK7YjcsPLoAhUGLs0KHAI0BRsQ6AEIQjAD#v=onepage&q&f=false>
- Guerrero-Pico, M., y Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, (38), 183–200. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- La Redacción. (2019, febrero 3). México, en top-5 del mundo con más usuarios de Facebook. *La jornada*. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2019/02/03/mexico-el-quinto-pais-con-mas-usuarios-de-facebook-1557.html>
- López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). La encuesta. En *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (Primera, pp. 4–41). Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/163567>
- Luque Cano, J. L. (2017). *Gestión de las redes sociales por las universidades de élite: Análisis de los perfiles institucionales de Harvard, MIT, Michigan, Stanford, Cambridge y Oxford*. Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/32427>
- Martha-Lazo, Carmen; Gabelas, J. A. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el factor r-elacional* (Primera). España.
- Masias Santos, E. (2019). *Comunicación organizacional y clima institucional en la I E N . 50163 Quebrada Virgen de Fátima – Yanatile .* (César Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/35096>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación: Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines* (1a ed.). Recuperado de https://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos_y_tecnicas.pdf
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Recuperado de http://files.comunicacionygudino14.webnode.es/200000000-def44dfeca/presentacio_IsmaelNafria2.0.pdf
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humana en empresas y organizaciones*. Recuperado de

https://books.google.com.mx/books?id=b_vdlizdTJAC&printsec=frontcover&dq=tipo+s+de+comunicacion+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiK7YjcsPLoAhUGLs0KHAI0BRsQ6AEIUzAF#v=onepage&q&f=false

- Ormart, E., Flavia, P., y Navés, F. A. (2014). El uso de redes sociales como soporte educativo. *Revista de Investigación Educativa 18 CPU-e*, (18), 172–181. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283129394008>
- Paniagua Rojano, F. J., y Gómez Calderón, B. J. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), 346–364. <https://doi.org/https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.473>
- Radio UAGro. (s/f). Breve historia: Radio Universidad Autónoma de Guerrero 33 años en el corazón del pueblo. Recuperado de <https://radiouagro.com/Breve-historia/>
- Regil Vargas, L. (2001). *La caverna digital, Hipermedia: orígenes y característica*. Recuperado de <http://editorial.upnvirtual.edu.mx/index.php/libreria/descuentos/9-publicaciones-upn/304-la-caverna-digital>
- Reina Estévez, J., Fernández Castillo, I., y Noguer Jiménez, Á. (2012). El Uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El Caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 123–144. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-06-123-144>
- Rodrich Portugal, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de comunicación*, (11), 212–234. Recuperado de <https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2012/Art212-234.html>
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., y García Jiménez, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa* (2a ed.). Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/128205939/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-CUALITATIVA-Gregorio-Rodriguez-Gomez-Javier-Gil-Flores>
- Rojas Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales* (38a ed.). Recuperado de <https://raulrojassoriano.com/guia-para-realizar-investigaciones-sociales/>
- Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Recuperado de

https://books.google.com.mx/books/about/Aprender_a_comunicarse_en_las_organizaci.html?id=trsAOzYMeCYC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. México: Granica.

Scolari, C. A. (s/f). Definiendo las Hipermediaciones. Recuperado de

<https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/>

Simancas-González, E., y García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El profesional de la información*, 26(4), 735–744.

<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>

Statista. (2019). Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en 2019.

Recuperado de statista website: <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

Strauss, A., y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y*

procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada (Primera ed). Recuperado de

<https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>

UAGro TV. (s/f). UAGro TV. Recuperado de

<https://www.youtube.com/user/tradiontelevisionaca/featured>

Universidad Autónoma de Guerrero UAGro. (s/f). Posgrados. Recuperado el 7 de abril de

2020, de <https://uagro.mx/educacion/index.php/progrados>

Universidad Autónoma de Guerrero UAGro. (2020a). *Convocatoria: A los aspirantes*

interesados en realizar estudios de Preparatoria (Bachillerato Universitario) y

Técnico en Enfermería con Bachillerato en Ciencias de la Salud (p. 13). p. 13.

Recuperado de https://ovirtual.uagro.mx/informacion_preregistro

Universidad Autónoma de Guerrero UAGro. (2020b). *Convocatoria: A los aspirantes*

interesados en realizar estudios de Técnico Superior Universitario (T.S.U.) y

Licenciaturas (p. 17). p. 17. Recuperado de

<http://dae.uagro.mx/regweb/descargas/ConvocatoriaNivelSuperiorUAGro2020-2021.pdf>

Universidad Autónoma de Guerrero UAGro. (2014). *Historia de la UAGro. 1960-2014.*

Tomo I (Universidad Autónoma de Guerrero UAGro, Ed.). Recuperado de

http://www.observatorio.uagro.mx/historia/TOMO_I_HISTORIA_DE_LA_UAGro.pdf

Varguillas Carmona, C. S., y Ribot de Flores, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus, Revista de educación*, 13(23), 249–262. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76102313.pdf>

Anexos

Anexo 1. Guía de análisis de contenido

1. ¿Cuál es el nombre actual de la página oficial de la Escuela?
2. ¿Cuántas páginas más de Facebook tienen el mismo nombre que la página oficial de la Escuela?
3. ¿Cuáles son los símbolos visuales que maneja la página de Facebook?
4. ¿Cuáles son los días y horario específico para publicar contenido?
5. Reacciones de los usuarios (me gusta, me encanta, me divierte, me enoja, me entristece)
6. Comentarios (negativos, positivos, neutro; tema del comentario)
7. Formatos que utiliza para publicar (texto, imagen, foto, video, comparte información de otras páginas)
8. ¿Utiliza los colores institucionales en sus publicaciones?
9. ¿Qué tipo de imágenes se utilizan en la página?
10. ¿Cuántos fans o me gusta tiene la página?
11. ¿Cuáles son los temas que publica?
12. De qué fuentes comparte información (páginas de la UAGro, Rector, otros)
13. Nivel de interacción con los usuarios
14. La página cuenta con información: ubicación, medios de contacto, horario de atención, apertura de pestaña de chat al inicio, su historia, misión, visión.

Anexo 2. Guía de entrevista a profundidad

1. ¿A qué se debe la duplicidad de las páginas de Facebook en la Escuela que laboras?
2. ¿Cómo evitarías la duplicidad de páginas de Facebook de tu Escuela?
3. ¿Cuáles son los símbolos visuales que incluyes en las publicaciones de Facebook?
4. ¿Menciona días y horarios específicos que publicas contenidos?
5. ¿Qué contenido publicas con más frecuencia? ¿Por qué?
6. ¿Cuál es el proceso de creación de contenidos?
7. ¿Qué proceso se sigue para la publicación de contenido?
8. ¿Qué criterios institucionales utilizas para seleccionar el contenido de Facebook?
9. ¿Quién decide el contenido institucional que se publica en Facebook?
10. ¿Quién autoriza el contenido antes de publicarse en Facebook?
11. ¿Menciona algún tipo de tema y formato que esté restringido?
12. ¿Describe tu plan o calendario de publicación de contenido?
13. ¿Existe algún manual para gestión de Facebook?
14. ¿Qué fuentes utilizas para nutrir el contenido de la página de Facebook?
15. ¿Con qué otras páginas institucionales de Facebook comparas la cuenta que administras?
16. ¿Cómo adquiriste el conocimiento que tienes sobre el uso de Facebook y otras redes sociales?
17. ¿Qué software, aplicación o páginas web utilizas para generar contenido? Y en qué cursos te gustaría capacitarte.
18. ¿Cuáles son tus redes sociales virtuales?
19. ¿De qué fuentes obtienes las imágenes, fotos y videos?
20. ¿Cómo interactúas con los usuarios de la página de Facebook que administras?

21. ¿Cuántos administran la página de Facebook de la Escuela y cuál es su rol?
22. ¿Cuáles son los medios de contacto alternos al chat de la página de Facebook de la Escuela?
23. ¿La cuenta que administras la usaba el Director anterior y consideras que la debe continuar usando el próximo Director?
24. La página de Facebook que administras ¿la usas como medio de difusión de información, de comunicación o ambas?
25. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentas como administrador de la página de Facebook de la Escuela?
26. A parte de administrar la red de la Escuela, cual es el área y la función que desempeñas.
27. ¿Cuál es tu formación profesional?

Anexo 3. Cuestionario de preguntas

1. ¿Menciona el nombre de la página oficial de Facebook de tu Escuela
2. Describe cómo identificas que la página de Facebook es la oficial de la Escuela donde estudias.
3. ¿Cuántas páginas de Facebook identificas que tienen el mismo nombre en la Escuela que estudias, anota el nombre?
4. ¿Por qué consideras que existe duplicidad de páginas de Facebook en la Escuela donde estudias? ¿cuál es la razón?
5. Qué harías para evitar la duplicidad de páginas de Facebook
6. ¿Cuál es tu opinión o reacción (enojo, molestia, confusión, etc.) respecto a la duplicidad de páginas de tu Escuela
10. ¿Cuáles son los símbolos visuales (logo de la Escuela, logo de la UAGro, colores institucionales) que identificas en las publicaciones de la página de Facebook?
11. ¿Describe con qué otras páginas institucionales similares comparas Facebook de tu Escuela?
12. ¿En qué horarios revisas tu Facebook?
13. ¿Qué temas revisas más?
14. ¿En qué horario revisas la página de tu Escuela?
15. ¿A qué temas reaccionas, comentas y compartes las publicaciones de la página de tu Escuela?
16. ¿Qué tipo de contenido (texto, imágenes, fotos, videos) publicado en la página de tu Escuela te gustan más y por qué?
17. ¿Por qué consideras que el contenido publicado en la página de tu Escuela es adecuado y relevante?
18. ¿El administrador de la página responde a tus preguntas, sugerencias o comentarios? ¿Qué tan rápido? ¿estas satisfecho de su respuesta?
19. ¿Qué temas te gustaría que se publique en la página de tu Escuela?

20. ¿Puedes compartir algún contenido con la página de tu Escuela o está restringido? ¿Quién autoriza compartir y etiquetar?
21. ¿Cómo apoyarías al administrador de la página de tu Escuela a generar contenido?
22. ¿Consideras que falta, es suficiente o excedido el número de publicaciones en la página de tu Escuela?
23. ¿Describe en qué otros medios y páginas de Facebook recibes notificación de noticias, eventos o actividades de la Escuela donde estudias?
24. ¿Describe cómo funcionan los medios de contacto que se muestran en la página de Facebook?
25. ¿Cuál ha sido tu experiencia como usuario de la página de tu Escuela?
26. Señala cualquier otro comentario o sugerencias que consideres respecto a la página de tu Escuela, sobre el contenido, el administrador, que ayude a mejorarlo.