

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
del 3 de abril de 1981



Comunicación estratégica en redes sociales para instituciones educativas

Tesis

Que para obtener el grado de
Maestro en Comunicación

Presenta

Arturo Ulises Rocha Paz

Director

Dr. Luis Miguel Martínez Cervantes

Lectores:

Dr. Jerónimo Luis Repoll

Dr. Jorge Oliva Oliva

Agradecimientos

Sin pensarlo, este trabajo es un reconocimiento para mis papás, quienes siempre han entregado todo por sus seres queridos. Sé que con esto no cubro su amor, tiempo, dinero y esfuerzos pero, de corazón, esto es por y para ustedes. Gracias por abrirme los caminos necesarios para disfrutar esta vida.

Kary, desde hace diez años has sido tú quien me pone los pies en la tierra y quien aguanta mis malos ratos cada día pero, también es contigo con quien he festejado todos y cada uno de nuestros logros académicos y profesionales. Gracias por ser la persona que complementa mi vida, espero hacer lo propio con la tuya. Te amo.

Por su asesoría e inspiración, agradezco a mi director y lectores. Dr. Luis Miguel, Dr. Jerónimo y Dr. Jordi, gracias por el tiempo dedicado a mi trabajo y a mi preparación, sus enseñanzas serán inolvidables. Es de admirar el profesionalismo, conocimientos académicos y las n cantidad de actividades que realizan día a día. Sigán siendo partícipes del crecimiento personal, académico y profesional de muchos.

Desde hace varios años la FES Acatlán – UNAM se ha convertido en mi segunda casa y la Universidad Iberoamericana es la que me brinda esta oportunidad para obtener el título de Maestro en Comunicación. Gracias a todas las personas de cada una de estas instituciones que fueron indispensables para cumplir este objetivo.

Gracias Dios, tus bendiciones me permiten estar aquí.

Saber pensar, para saber hacer.

Índice

	Pág.
Introducción	8
Capítulo I. Perspectiva teórico-metodológica	15
1.1 Una práctica funcionalista	15
1.2 Estrategia metodológica	16
1.2.1 Metodología	17
1.2.2 Técnicas de investigación	17
1.2.3 Instituciones educativas	19
1.2.3.1 Universidad Iberoamericana, Ciudad de México	19
1.2.3.2 Facultad de Estudios Superiores Acatlán (FES Acatlán - UNAM)	21
1.2.3.3 Universidad de Michigan	23
1.2.4 Facebook	25
1.3 Comunicación	27
1.4 Comunicación estratégica	29
1.5 Identidades	31
1.6 Medios tradicionales y redes sociales en la construcción de identidad	37
1.7 La cultura de la convergencia de los medios de comunicación	39
1.8 Redes sociales	41
Capítulo II. Posicionamiento estadístico y framing	46
2.1 Posicionamiento estadístico	46
2.2 Análisis estadístico	50
2.2.1 Posicionamiento	50
2.2.2 Contenido	51
2.2.3 Interacción	53
2.2.4 Top publicaciones	55

2.3 Framing	56
2.4 Nubes de conversación	61
Capítulo III. Uso de Facebook por parte de las instituciones educativas	68
3.1 Gestión de las estrategias de comunicación en redes sociales en las instituciones educativas	68
3.1.1 Historia de las redes sociales oficiales de las instituciones educativas	69
3.1.2 Equipos de trabajo	71
3.1.3 Estrategias de comunicación en redes sociales	77
3.2 Análisis estadístico del posicionamiento	81
3.2.1 Crecimiento de fans	82
3.2.2 Publicaciones	84
3.2.3 Interacción	86
3.2.4 Interacción por tipo de publicación	88
3.2.5 Top publicaciones	90
Capítulo IV. Identidad e interacción. Uso de las redes sociales por parte de las Comunidades	94
4.1 Análisis Semántico Basado en Imágenes (ASBI)	94
4.2 Tres palabras relacionadas con las instituciones educativas	96
4.3 Lo que representan las instituciones educativas para sus comunidades	97
4.4 Uso de Facebook por las comunidades de las instituciones educativas	99
4.5 Evaluación de las comunidades sobre el uso de Facebook por las instituciones educativas	101
4.6 Roles de marca y arquetipos de comunicación	107
4.7 Personalización de marca	112
Capítulo V. Propuesta de comunicación estratégica en redes sociales para instituciones educativas	115
5.1 Buenas prácticas	115
5.2 Do's & Dont's	122

5.3 Gestión y monitoreo	128
5.4 Evaluación de la estrategia	130
Conclusiones	134
Bibliografía	144
Ciberografía	146

Índice de Figuras, Tablas, Gráficas y Nubes de conversación

Figuras

Fig 1. Modelo ‘La investigación social como develadora de opacidades’ de Orozco y González (2012)	13	16
Fig 2. Modelo del proceso de comunicación diseñado por Arturo Rocha con base en la teoría de la comunicación de Manuel Martín Serrano y otros autores.	26	29
Fig 3. Pirámide de las necesidades de Maslow.	31	34
Fig 4. Usuarios de Internet y penetración mundial, 2013-2018. Datos obtenidos de e-Marketer	40	43
Fig. 5. Publicaciones con más interacción, sin repetir universidad, correspondientes a la categoría Comunidad	53	56
Fig. 6. Publicaciones con más interacción, sin repetir universidad, correspondientes a la categoría Eventos académicos	54	57
Fig. 7. Publicaciones con más interacción, sin repetir universidad, correspondientes a la categoría Interés general	55	58
Fig. 8. Publicaciones con más interacción, sin repetir universidad, correspondientes a la categoría Investigación	55	58
Fig. 9. Publicaciones con más interacción, sin repetir universidad, correspondientes a la categoría Oferta académica	56	59
Fig. 10. Publicaciones con más interacción, sin repetir universidad, correspondientes a la categoría Recreación	56	59
Fig 11. Rol de Marca, modelo propuesto por Jordi Oliva basado en The Individual Psychology de Alfred Adler	105	108
Fig 12. Brand Archetype de Millward Brown	107	110

Tablas

Tabla 1. Metodología, técnicas y objetivos que se usan en la investigación	15	18
Tabla 2. Top 10 países, listado por usuarios de Internet, 2013-2018 expresado en millones. Datos obtenidos de e-Marketer	40	43
Tabla 3. Benchmark aplicado a los perfiles institucionales de las universidades seleccionadas	46	49

Tabla 4. Top publicaciones, se muestra la mejor publicación, con base en la cantidad de sus interacciones, de cada una de las universidades analizadas. 52	55
Tabla 5. Interacciones promedio por cada tipo de publicación de la Universidad Iberoamericana y la FES Acatlán - UNAM. 86	89
Tabla 6. Top 10 publicaciones con mayor interacción durante 2016 de la Universidad Iberoamericana. 87-88	90-91
Tabla 7. Top 10 publicaciones con mayor interacción durante 2016 de la FES Acatlán - UNAM. 89-90	92-93
Tabla 8. Evaluación de los informantes sobre las variables de contenido generadas en la página de Facebook de la Universidad Iberoamericana 101	104
Tabla 9. Evaluación de los informantes sobre las variables de contenido generadas en la página de Facebook de la FES Acatlán – UNAM 102	105
Tabla 10. Ejercicio de personalización de marca aplicado para la Universidad Iberoamericana 110	113
Tabla 11. Ejercicio de personalización de marca aplicado para la FES Acatlán – UNAM 110	113
Gráficas	
Gráf. 1 Fans totales barras 47	50
Gráf. 2 Fans totales pastel 47	50
Gráf. 3 Crecimiento de fans barras 47	50
Gráf. 4 Crecimiento de fans pastel 47	50
Gráf. 5 Total post barras 48	51
Gráf. 6 Total post pastel 48	51
Gráf. 7 Momento del día barras 49	52
Gráf. 8 Tipo de publicación barras 49	52
Gráf. 9 Tipo de publicación pastel 49	52
Gráf. 10 Interacción total barras 50	53
Gráf. 11 Interacción total pastel 50	53
Gráf. 12 Tipo de interacción barras 50	53
Gráf. 13 Tipo de interacción pastel 51	54
Gráf. 14 Reacciones barras 51	54
Gráf. 15 Reacciones pastel 51	54
Gráf. 16 Categorías barras 57	60
Gráf. 17 Categorías pastel 57	60
Gráf. 18 Crecimiento de fans La Ibero y FES Acatlán - UNAM 80	83
Gráf. 19 Publicaciones por mes La Ibero y FES Acatlán – UNAM 81	84
Gráf. 20 Tipo de publicaciones La Ibero y FES Acatlán – UNAM 83	86
Gráf. 21 Tipo de publicaciones La Ibero 83	86
Gráf. 22 Tipo de publicaciones FES Acatlán – UNAM 83	86
Gráf. 23 Total interacciones La Ibero y FES Acatlán – UNAM 84	87
Gráf. 24 Tipos de interacción La Ibero y FES Acatlán – UNAM 85	88
Gráf. 25 Tipos de interacción La Ibero 85	88
Gráf. 26 Tipos de interacción FES Acatlán – UNAM 85	88

Gráf. 27 Interacción por tipo de publicación	89
Nubes de conversación	
Nube de conversación 1. Resume las palabras que se repiten con mayor frecuencia en las publicaciones de las universidades que se analizan en este estudio 58	61
Nube de conversación 2. Resume las palabras que se repiten con mayor frecuencia en las publicaciones del Colegio de México 59	62
Nube de conversación 3. Resume las palabras que se repiten con mayor frecuencia en las publicaciones de la FES Acatlán 59	62
Nube de conversación 4. Resume las palabras que se repiten con mayor frecuencia en las publicaciones del Instituto Politécnico Nacional 60	63
Nube de conversación 5. Resume las palabras que se repiten con mayor frecuencia en las publicaciones de la Universidad Iberoamericana 60	63
Nube de conversación 6. Resume las palabras que se repiten con mayor frecuencia en las publicaciones del Instituto Tecnológico de Monterrey 61	64
Nube de conversación 7. Resume las palabras que se repiten con mayor frecuencia en las publicaciones de la Universidad Nacional Autónoma de Nuevo León 61	64
Nube de conversación 8. Resume las palabras que se repiten con mayor frecuencia en las publicaciones de la Universidad de Guadalajara 62	65
Nube de conversación 9. Resume las palabras que se repiten con mayor frecuencia en las publicaciones de la Universidad de las Américas Puebla 62	65
Nube de conversación 10. Resume las palabras que se repiten con mayor frecuencia en las publicaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México 63	66
Nube de conversación 11. Resume las palabras que se repiten con mayor frecuencia en las publicaciones de la University of Michigan	66

Introducción

El desarrollo de esta investigación presenta a las instituciones educativas la importancia de tener una estrategia de comunicación implementada con sus comunidades a través de los medios digitales. Dicha estrategia funciona también como motor del reforzamiento de las identidades de los miembros de cada comunidad con su correspondiente institución educativa de nivel superior. En específico se analiza el trabajo realizado por dos universidades mexicanas: una privada, la Universidad Iberoamericana, y una pública, la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la Universidad nacional Autónoma de México (FES Acatlán – UNAM).

En lo académico se da continuidad al trabajo realizado en la tesis presentada para obtener la licenciatura de comunicación en la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, titulada: *‘Comunicación, Identidad y Medios Digitales como elementos para lograr el éxito organizacional’*. Se busca desarrollar el tema de comunicación y medios digitales a favor de las organizaciones con base en implementaciones estratégicas. Para un mejor desarrollo de la investigación, fueron considerados como casos de estudio la Universidad Iberoamericana Ciudad de México (Universidad privada), la FES Acatlán – UNAM (Universidad pública), además de contemplar un caso de referencia: la Universidad de Michigan (Universidad pública extranjera). Las dos primeras porque son instituciones con las que se tiene acceso para aplicar herramientas e instrumentos de investigación, y la tercera porque es considerada como un modelo a seguir en lo que refiere a su comunicación a través de los medios digitales. Más adelante se ahonda sobre cada una de estas instituciones educativas.

En lo profesional, la realización de este trabajo permite desarrollar nuevos conocimientos para aplicarlos en la Estrategia de Comunicación Digital de la FES Acatlán – UNAM, donde el principal objetivo es posicionar la institución como “La Facultad más grande de la UNAM”. Además de presentar el proyecto para beneficio propio de la estrategia implementada en la Universidad Iberoamericana.

Además, esta investigación puede ser utilizada como referencia para futuros proyectos que tengan como objeto de estudio la interacción en los medios digitales de comunicación. Se vive hoy en una sociedad que, en su mayoría, podría considerar el uso de este tipo de medios como una “necesidad” o algo cotidiano y el ritmo de vida que se está experimentando establece un dinamismo que difícilmente permite un descanso; cada día hay nuevas tecnologías, mismas que tienen una vigencia, pues en poco tiempo serán actualizadas o incluso obsoletas.

Cada una de las universidades seleccionadas para su análisis en este proyecto tiene un trabajo de identidad basado en su filosofía organizacional, su identidad gráfica, su arquitectura y también la actividad con la que están participando en redes sociales; actividad que, de acuerdo con la hipótesis planteada en este trabajo, si se maneja de manera estratégica puede convenir para que las comunidades fortalezcan los vínculos con sus respectivas instituciones educativas, sintiéndose mayormente identificadas con las mismas.

La comunicación se ha desarrollado como un proceso para el correcto funcionamiento de la sociedad, por algo dicen que “hablando se entiende la gente” y lo mismo pasa con la relación entre comunidades e instituciones educativas. Para ello será necesario contar con los medios de comunicación idóneos para establecer canales de comunicación formales con quienes conviven día a día en sus instalaciones.

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el interior de las organizaciones puede favorecer diferentes variables para el desempeño organizacional si se emplea bajo una estrategia adecuada a las necesidades de cada entidad. Para ello se debe contar con un equipo de trabajo capaz de aplicar las acciones necesarias para cumplir su objetivo y que la implementación de una estrategia de comunicación digital en las organizaciones apoye a las mismas con la obtención de las metas propuestas en los planes de desarrollo integral.

Los medios digitales son muy dinámicos y exigen a los usuarios estar al día con las actualizaciones de software y hardware para poder “sobrevivir” dentro de este nuevo

mundo digital en el que, se esté presente o no, muy probablemente ya se esté hablando de uno, más como una marca, organización, empresa o institución.

Son los sitios de red social como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, entre otros, los que han tenido una gran aceptación entre los jóvenes, quienes dedican gran parte de su tiempo, no importando el lugar donde se encuentren, para actualizar sus estados y subir nuevos contenidos y recursos audiovisuales que refuercen su presencia y vínculos de amistad dentro de estos medios.

Es aquí donde las instituciones educativas deben encontrar una oportunidad para generar un mayor sentimiento de empatía por parte de su comunidad y por lo tanto un reforzamiento de identidades a través de una estrategia de comunicación aplicada en estos sitios de red social.

El problema entonces, es si existe o no un impacto favorable para las instituciones educativas cuando éstas implementan estrategias de comunicación en las redes sociales digitales y si, al mismo tiempo, este impacto logra fortalecer las identidades de las comunidades con sus respectivos centros de educación de nivel superior.

El desarrollo del presente documento busca responder la siguiente pregunta central:

- ¿Cuál es la influencia que tienen las estrategias de comunicación, implementadas en medios digitales, en el fortalecimiento de las identidades de los públicos con las instituciones educativas en el nivel superior?

Al mismo tiempo, y de manera más específica, los capítulos de este proyecto estarán basados en las siguientes preguntas secundarias encaminadas hacia la investigación:

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los usuarios en los medios digitales?
- ¿Cuáles son los usos que dan las comunidades a los medios digitales oficiales de las instituciones educativas?

- ¿Cómo debe ser un medio digital para establecer un vínculo de identidades entre las instituciones educativas y sus comunidades?
- ¿Qué redes sociales utilizan las universidades para generar conversaciones con sus comunidades?
- ¿Qué relación hay entre la interacción desarrollada en los medios digitales y la identidad de las comunidades con las instituciones educativas?
- ¿Cómo están conformados los equipos de trabajo que administran las redes sociales en las instituciones educativas?
- ¿Qué herramientas de gestión y monitoreo utilizan los equipos de trabajo que administran las redes sociales institucionales?

El objetivo general es:

- Analizar las ventajas y/o desventajas que brinda la implementación de estrategias de comunicación en redes sociales y medios digitales para el fortalecimiento de identidades de las comunidades con las instituciones educativas del nivel superior.

Los objetivos específicos son:

- Observar la relación entre la administración de redes sociales y su impacto con las comunidades universitarias de al menos dos instituciones: una universidad pública, y una privada.
- Delinear las diferentes variables que influyen en el desarrollo del ambiente institucional.
- Estructurar los medios digitales de comunicación que se pueden utilizar en una estrategia de implementación al interior de las instituciones.
- Comparar implementaciones estratégicas de comunicación digital en las diferentes instituciones educativas.

La hipótesis que se plantea en un inicio para esta investigación es que si las instituciones educativas del nivel superior establecen una estrategia de comunicación en redes sociales

(medios digitales), se reforzarán las identidades de sus comunidades. Esto porque hoy es casi necesario tener presencia en los diferentes sitios de red social, principalmente como institución educativa, pues el grueso de los usuarios corresponde a una edad entre los 18 y 25 años, mismos que de acuerdo con diferentes estudios son quienes más utilizan estas plataformas digitales por largos periodos de tiempo. Estableciendo una estrategia de comunicación en redes sociales, las instituciones educativas podrán lograr una mejor empatía con sus comunidades y reforzar así los sentimientos de identidad y arraigo entre ambas partes.

Un acercamiento muy puntual a lo que aquí se pretende realizar es lo escrito por Danilo Black (2016) respecto a una estrategia para escuelas y universidades, una “guía definitiva” para convertir los canales digitales en “poderosas herramientas de prospección”. Este e-book expone la importancia que tiene el sitio web de las instituciones educativas y que en algunos lugares se ha convertido en un documento digital “sagrado” que nadie puede modificar, siendo estos una potente herramienta de promoción y posicionamiento por su capacidad de medición y conversión de clientes (o en este caso interesados en la oferta académica de las instituciones). En este documento se dice que lo común es ver noticias, calendarios de eventos e información histórica de la institución; pero si lo que se busca son prospectos, el sitio debería estar diseñado con información de su interés.

Se menciona también que las instituciones educativas sufren de *infoxificación*, que es un exceso de contenido en sus páginas, situación que termina por confundir a las personas y que dificultan sus tomas de decisiones. Para evitar esto, se debe priorizar la información de acuerdo a los objetivos para tener un sitio web funcional y efectivo en la atracción de prospectos.

Sobre el contenido, el e-book dice que el secreto está en las audiencias. Una estrategia de contenido es el medio de atracción por excelencia: qué decir, cómo decirlo, a quién decírselo y para qué decírselo. Para un marca, dirigir su comunicación al público correcto (jóvenes en el caso de las universidades), significa una capacidad de influir.

La oferta educativa es la carta de presentación de las instituciones, centrar los esfuerzos creativos complementará un contenido que resulte inspirador y emocionante para las audiencias. Ejemplos pueden ser videos, testimoniales, animaciones, webinars y otras herramientas digitales.

Por último, invita a adaptarse a los hábitos de las audiencias en medios digitales con la intención de que la estrategia funcione. Las páginas web y la comunicación deben ser un reflejo de lo que las audiencias hacen.

Como uno se puede dar cuenta, la información contenida en el e-book expuesto en los párrafos anteriores podría no decir nada nuevo, incluso, con mera intuición las universidades, con estrategia o no, deben de contemplar estar presentes en los medios digitales, establecer un tono de comunicación de acuerdo con sus audiencias y hacer una selección o curación de contenido que sea de su interés y que vaya de acuerdo con los objetivos planteados.

A través de la revisión de este documento el lector encontrará el siguiente desarrollo de capítulos:

En el primer capítulo se desarrolla la perspectiva teórico-metodológica en la que se retoman los conceptos de comunicación, comunicación estratégica e identidades, además de analizar los medios tradicionales y redes sociales en la construcción de la identidad, así como la cultura de la convergencia de los medios de comunicación, comprendiendo la actualidad de los sitios de red social, en específico de Facebook.

En lo que refiere a metodología, en este mismo capítulo, se dan a conocer las tres universidades que sirven como casos de estudio para la presente investigación, además de la investigación cuantitativa, cualitativa y mixta que se empleó exponiendo los objetivos de cada uno de los instrumentos aplicados.

El segundo capítulo tiene la intención de mostrar un análisis de posicionamiento y la selección de buenas prácticas de los sitios de Facebook de diferentes instituciones educativas. Para el análisis de posicionamiento se ha realizado un benchmark en el que se pueden analizar los datos obtenidos de 10 diferentes universidades, incluyendo los tres casos de estudio.

En el tercer capítulo se podrá descubrir cuál es el comportamiento que tienen las diferentes comunidades de las instituciones educativas seleccionadas respecto al manejo y uso de los perfiles institucionales de Facebook. También aquí se busca relacionar el posicionamiento y estrategia de comunicación aplicadas con el reforzamiento de identidades por parte de las comunidades con sus respectivas universidades.

Por último, en el capítulo cuarto se presenta una estrategia de comunicación en redes sociales, específicamente Facebook, para cada una de las universidades que funcionan como caso de estudio en el desarrollo de la presente investigación. Estas propuestas pretenden ser entregadas, expuestas y revisadas con los responsables del equipo de redes sociales en cada una de las instituciones con la intención de que puedan ser apropiadas según corresponda.

Finalmente, podrán revelarse las conclusiones de esta tesis y consultarse la bibliografía con la que se sustenta el marco teórico y metodológico aquí aplicados.

Capítulo I. Perspectiva teórico-metodológica

1.1 Una práctica funcionalista

La comunicación se ha estudiado desde diferentes perspectivas a lo largo del tiempo, sin embargo, y para fines prácticos, lo que se debe de rescatar para comprender mejor el desarrollo de este proyecto es la intención que pueden tener las instituciones educativas para influir en sus audiencias a través de medios o canales de comunicación (funcionalismo) y la importancia de los actores, emisores y receptores, en el proceso comunicativo que tienen como prioridad la interacción a través de estos medios digitales, en este caso Facebook como un canal interactivo entre universidades y sus respectivas comunidades.

La principal teoría en la que se fundamenta esta investigación es aquella vinculada en un origen a Durkheim, Parsons y Merton, entre otros. El funcionalismo, estudia la mente a partir de las funciones de cada individuo, así como la interacción, la conducta y los efectos causados en los diferentes entornos. Específicamente en el campo de la comunicación, y de acuerdo con esta misma teoría que retoman Lasswell y Lazarsfeld, principalmente, los medios de comunicación pretenden generar efectos sobre las audiencias (receptores) basados en la persuasión.

Otro corriente teórica que termina por complementar la intención que aquí se tiene es el modelo de comunicación de Palo Alto, también conocido como Comunicación Orquestal, que entiende la participación de los actores en su totalidad y la importancia de los mismos como los músicos forman parte de una orquesta. Sus principales autores son Bateson y Watzlawick; de esta segunda corriente el término principal que se debe rescatar es la interacción y el involucramiento de todos los conceptos que participan en la construcción del proceso de comunicación expuesto con anterioridad en este trabajo.

1.2 Estrategia metodológica

Para el desarrollo de la estrategia metodológica se contempla la obra de Orozco y González (2012) *Una coartada metodológica* con la intención de tomar como base para el presente proyecto la epistemología de la investigación que ellos presentan. (Ver Fig. 1)

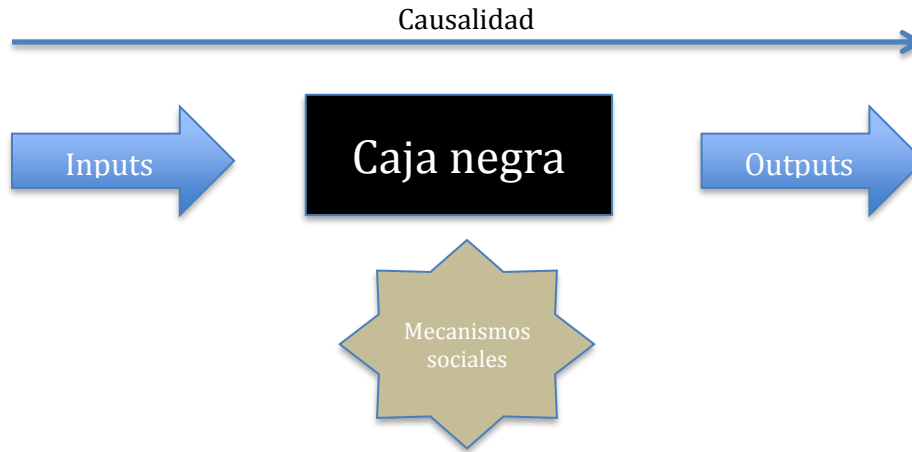


Fig 1. Modelo 'La investigación social como develadora de opacidades' de Orozco y González (2012)

Aplicando este primer modelo a la investigación aquí realizada se debe considerar lo siguiente:

- Inputs: las entradas en este caso están representadas por los sitios de red social de las instituciones educativas que se utilizan como casos de estudio
- Caja Negra: la comunicación estratégica, que existe o no, en redes sociales para las instituciones educativas que se han considerado
- Mecanismos sociales: las instituciones educativas seleccionadas, el posicionamiento de los sitios de red social (Facebook), los equipos de trabajo, la interacción y las comunidades
- Outputs: Propuesta de comunicación estratégica para las redes sociales de las instituciones educativas

1.2.1 Metodología

La intención de la metodología es relacionar al sujeto, con el objeto de estudio y las diferentes categorías que los vinculan obteniendo datos sobre la realidad estudiada. Aquí se emplean las dos grandes metodologías de las cuales los investigadores podemos valernos para obtener información que aporte nuevos conocimientos.

La investigación cuantitativa reclama siempre la intervención de datos cuantificables o numéricos. Trabaja con universos sobre los cuales se toman muestras representativas como criterio de validación y su reporte de resultados es principalmente descriptivo.

Por otro lado, la investigación cualitativa hace uso de las percepciones de los sujetos a los que estudia, es decir, las cualidades del mundo desde la relación de los sujetos. Esta metodología trabaja con porciones de sujetos o materiales, en ocasiones muy pequeños y su reporte de resultados es a manera de interpretación.

Al utilizar los dos tipos, se puede hablar entonces de una triangulación metodológica en la que se vinculan los resultados obtenidos con los instrumentos de la investigación cuantitativa con los de la investigación cualitativa para poder tener argumentos suficientes que sustenten una propuesta de comunicación estratégica en redes sociales para las instituciones educativas.

1.2.2 Técnicas de investigación

Entendiendo con Orozco y González (2012) que el método es un conjunto de técnicas que, coherente con la orientación de lo que queremos obtener y el uso de determinadas herramientas, permitirán la obtención de un producto particular; también que la técnica es el uso particular de una herramienta o conjunto de éstas; y que las herramientas, son los dispositivos que permiten la recolección de datos instrumentables, se presenta a continuación una tabla que explica lo que en este desarrollo se implementa.

Metodología	Técnica	Objetivo
Investigación cuantitativa	Análisis estadístico	Conocer el posicionamiento de las instituciones educativas en sus redes sociales con base en métricas digitales.
	Benchmark	Comparar la actividad que tienen las universidades en cuestión dentro de las redes sociales con base en el posicionamiento, contenido, diseño e interacción con sus respectivas comunidades.
Investigación cualitativa	Observación participante	Analizar el comportamiento de los miembros que componen las comunidades de cada universidad dentro de las redes sociales, tanto en la interacción generada con las cuentas institucionales como con la actividad en general en sus cuentas.
	Entrevista a profundidad	Descubrir cuáles son las acciones estratégicas que realizan las instituciones educativas para establecer vínculos con sus comunidades a través de las redes sociales.
	ASBI	Comprender la percepción que tienen los usuarios sobre el posicionamiento de los sitios de red social de las instituciones educativas seleccionadas.

Tabla 1. Metodología, técnicas y objetivos que se usan en la investigación

En este primer capítulo se definen los conceptos clave que forman la perspectiva teórica que sustentan esta tesis. Aquí se entiende la comunicación como un proceso en el que intervienen diferentes conceptos para su funcionamiento óptimo; la comunicación estratégica es entendida como una acción del proceso de comunicación en el que la planeación o el juego estratégico conforman un papel fundamental para la solución de problemas y con ello generar propuestas de intervención; se habla también de identidades entendiéndolas como el punto donde convergen la cultura, las normas, valores, estatus, socialización, educación, roles, clase social, territorio / región, etnicidad, género, medios, etc., y que es propia de los seres humanos que conforman las sociedades.

Aquí también se especifica el estado del arte a partir de dos autores principalmente: Raúl Trejo Delarbre y Henry Jenkins. Del primero se retoma el artículo *Medios tradicionales y*

redes sociales en la construcción de la identidad donde el autor define nueve formas en las que los medios concurren en la formación de identidades. De Jenkins, se retoma la cultura de la convergencia para entender el cómo nuestra sociedad ha formado parte de un modelo de transición donde la industria mediática dice qué consumir y utiliza la mayoría de sus recursos para llegar a los miembros de la sociedad a través de “cajas negras”.

También se mencionan algunos estudios que justifican la importancia de los medios digitales, en específico los sitios de red social, en esta aparente revolución por la que atraviesa la sociedad, siendo México uno de los principales países en consumir este tipo de tecnología. Por último, se explica la estrategia metodológica que se sigue en la investigación de esta tesis mencionando los casos de estudio y de referencia, además de las técnicas e instrumentos que se utilizan de acuerdo a los objetivos establecidos.

1.2.3 Instituciones Educativas

Las universidades contempladas para realizar la presente investigación son tres, principalmente. Dos casos de estudio con escuelas en México: la Universidad Iberoamericana y la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, además un caso de referencia: la Universidad de Michigan situada en los Estados Unidos. A continuación se aborda más sobre ellas y la razón por la cual han sido elegidas como casos de estudio.

1.2.3.1 Universidad Iberoamericana, Ciudad de México



En el sitio web de la Ibero, como también se le conoce, se puede encontrar una extensa bienvenida que nos presenta a grandes rasgos lo que es la institución:

Confiada a la Compañía de Jesús, a más de 70 años de su creación, la IBERO se ha dedicado a formar los hombres y mujeres que México necesita. Su liderazgo

educativo ha ido más allá de las aulas y la ha colocado como una de las mejores universidades privadas a nivel nacional e internacional.

Sin perder de vista su propia historia y las características de su modelo educativo, la IBERO se ha adaptado a los tiempos orientándose hacia una perspectiva global e intercultural indispensable para el desarrollo del hombre integral que se señala en nuestra Filosofía Educativa.

Es importante destacar que aunque gran parte de sus miembros están animados por los principios cristianos, la IBERO respeta y da cabida a toda ideología, y no pretende usar sus actividades académicas en beneficio de ninguna doctrina en particular.

Por tal motivo, mientras que su modelo educativo ha resultado ejemplar en el proceso de enseñanza-aprendizaje determinados por el modo de ser y de proceder de los jesuitas, sus programas académicos han sido reconocidos y acreditados por importantes organismos nacionales y extranjeros. En ese sentido, la IBERO se ha convertido en la mejor opción educativa porque para quien sabe elegir, no hay competencia.

Excelencia académica, madurez emocional, responsabilidad ética y experiencia de trascendencia, son sólo algunas de las características del modelo educativo que forma profesionales que al egresar, siguen siendo parte esencial del proyecto educativo de la IBERO, pues en el ejercicio de su profesión refrendan a diario los principios universitarios que nos distinguen: liderazgo académico y compromiso social.

Reconocida en México y el extranjero como una de las instituciones de educación superior privada más importantes del país, la Universidad Iberoamericana ofrece un amplio espectro de programas académicos, diseñados

para cumplir las exigencias de formación humana y profesional que demandan nuestros estudiantes y la sociedad .

En la IBERO se ofrecen 34 programas de licenciatura y 36 de posgrado: diez doctorados, 24 maestrías y dos especialidades. Asimismo, se cuenta con un vasto número de diplomados y cursos a través de la Dirección de Educación Continua.

Desde 2010, brinda respaldo al nuevo proyecto de la Prepa Ibero y, a partir de 2013, ofrece carreras de nivel Técnico Superior Universitario. (Ibero, 2015)

La razón por la que se ha elegido esta universidad es porque es en ella donde se pretende obtener el grado de Maestría en Comunicación con la presente investigación y porque esto facilita la vinculación con el área responsable de la administración de comunicación en redes sociales. En el mismo sitio web de la universidad, se puede visualizar que tienen presencia con cuentas institucionales en:

- Twitter: http://twitter.com/IBERO_mx
- Facebook: <http://www.facebook.com/laibero/>
- Flickr: <http://www.flickr.com/photos/uiberoamericana/>
- YouTube: <https://www.youtube.com/user/UIberoamericana>

1.2.3.2 Facultad de Estudios Superiores Acatlán (FES Acatlán – UNAM)



La FES Acatlán es la facultad más grande de la UNAM, reconocida así por ser la que ofrece una mayor oferta educativa y también por tener la matrícula más grande de la máxima casa de estudios del país. Para conocer más sobre esta institución, en su sitio web podemos encontrar lo siguiente:

Hace 36 años, la Escuela Nacional de Estudios Profesionales (ENEP) Acatlán abrió sus puertas en el municipio de Naucalpan, Estado de México, para responder a la necesidad de la Universidad Nacional Autónoma de México de beneficiar a mayor número de estudiantes con la educación universitaria; introducir innovaciones educativas; impulsar la interdisciplina y la multidisciplinaria; vincular la investigación y la docencia; integrar la teoría y la práctica y vincularse con el entorno. Hoy, convertida en Facultad de Estudios Superiores, Acatlán ha logrado consolidarse como una entidad universitaria tanto en lo académico, como en lo cultural y deportivo.

A través de estos 34 años de quehacer universitario, no sólo ha tenido avances en lo cuantitativo, sino sobre todo en lo cualitativo. El aumento de su matrícula, de su planta de profesores, así como el crecimiento de su infraestructura, han ido a la par con la calidad educativa que imparte, lo que la ha posicionado como una de las mejores instituciones de educación superior de la zona noroeste del área metropolitana, gracias al trabajo comprometido de toda la comunidad que la conforma.

El Consejo Universitario de la UNAM le reconoció a la ENEP Acatlán la consolidación académica y cultural alcanzada durante su existencia, por lo que el 5 de marzo de 2004 le otorgó el rango y denominación de Facultad de Estudios Superiores.

En consecuencia, la Facultad de Estudios Superiores Acatlán está considerada como uno de los centros educativos más importantes de la zona noroeste del área metropolitana y uno de los espacios alternativos a Ciudad Universitaria. Actualmente cuenta con una comunidad cercana a 20,000 universitarios. (Acatlán, 2015)

La razón por la que se ha elegido esta institución educativa es que el autor de esta investigación es egresado, docente y también Estratega Digital de la Facultad, lo que

facilita obtener información estadística de sus redes sociales, además de tener la facilidad de utilizar sus instalaciones así como el acceder a su comunidad.

Esta Facultad de la UNAM está posicionada como un referente educativo en redes sociales teniendo presencia en 10 diferentes sitios:

- Facebook: <https://www.facebook.com/unamacatlan>
- Twitter: https://twitter.com/FES_ACATLAN
- YouTube: <http://www.youtube.com/user/UNAMAcatlan>
- Pinterest: <http://www.pinterest.com/fesacatlan/>
- Instagram: http://instagram.com/fes_acatlan/
- Vine: <https://vine.co/FESAcatlan-UNAM>
- LinkedIn: <http://www.linkedin.com/company/unam-fes-acatlan>
- Tumblr: <http://fesacatlan.tumblr.com/>
- Foursquare: https://es.foursquare.com/fes_acatlan
- Blog: <http://blogs.acatlan.unam.mx/smacatlan>

1.2.3.3 Universidad de Michigan



La Universidad de Michigan es un lugar con profundas tradiciones enfocadas en crear futuros más brillantes y se considera a sí misma como el hogar de líderes y los mejores. Navegando en su sitio web, podemos encontrar que su misión es servir a la gente de Michigan y del mundo por la preeminencia en la creación, la comunicación, la conservación y el conocimiento de aplicación, el arte y valores académicos, así como el desarrollo de líderes y ciudadanos que desafiarán el presente y enriquecerán el futuro. Sobre su historia, en el mismo sitio web podemos encontrar lo siguiente:

La Universidad de Michigan fue fundada en 1817 como una de las primeras universidades públicas en la nación. Primero fue establecida sobre 1,920 acres de tierra cedida por el Chippewa, Ottawa, y la gente de Potawatomi. La escuela se movió de Detroit a Ann Arbor en 1837, cuando Ann Arbor tenía sólo 13 años. La ciudad tenía una población en auge de 2,000, un palacio de justicia y cárcel, un banco, cuatro iglesias y dos fábricas. Había sido establecido en 1824 por John Allen y Elisha Rumsey. La ciudad fue llamada para honrar a las mujeres de los fundadores, Mary Ann Rumsey y Ann Allen, y el cenador natural creado por los robles masivos en el área.

Tomó cuatro años para construir las instalaciones necesarias del nuevo campus en Ann Arbor. Los edificios consistieron en cuatro casas de facultad y un edificio de dormitorio de aula. Aún en 1845 el campus fue cubierto en el verano con una cosecha de trigo, cultivado por un portero como la parte de su remuneración. Las familias de facultad cosecharon melocotones del huerto de los viejos la granja de Rumsey, y una valla de madera corrieron a lo largo del borde de campus para mantener las vacas de la universidad las de la ciudad.

En el primer año en Ann Arbor, la universidad tenía dos profesores y siete alumnos, había más regentes (19) que académicos y estudiantes combinados. La universidad no tenía un presidente, pero la facultad eligió uno de sus propias filas cada año. (Michigan, 2015)

La Universidad de Michigan sirve como objeto de referencia pues puede ser considerada como una de las instituciones que mejor actividad realiza en sus redes sociales y que podría tomarse como ejemplo por el tipo de actividad que presenta, sus contenidos, la calidad de los mismos y la gran interacción que genera entre sus comunidades. Las redes sociales en las que tiene presencia institucional son:

- Facebook: <http://facebook.com/universityofmichigan>
- Twitter: <http://twitter.com/umich>

- Pinterest: <http://pinterest.com/uofmichigan>
- Tumblr: <http://umichstories.tumblr.com/>
- YouTube: <http://youtube.com/um>
- Instagram: <http://instagram.com/uofmichigan>
- LinkedIn: <http://www.linkedin.com/edu/school?id=18633&trk=edu-ca-head-title>
- Google+: <https://plus.google.com/+universityofmichigan/>

McChesney (2013) menciona que los medios de grandes instituciones deben competir con otros grandes medios de grandes instituciones, dando la oportunidad de elegir y diferentes perspectivas a las diversas comunidades. Recomienda que estos medios deben ser digitales, ya que estas tecnologías pueden hacer el sistema mucho más accesible y económico, además de permitir la participación de las comunidades.

1.2.4 Facebook

Como ya vimos anteriormente, Facebook es la red social más utilizada en el mundo; en su *newsroom*, ellos mismos mencionan que desde su fundación en 2004, la misión de Facebook es ofrecer a los usuarios la posibilidad de compartir contenido y hacer que el mundo sea un lugar más abierto y conectado. Los usuarios utilizan Facebook para mantenerse conectados con sus familiares y amigos, para descubrir lo que está pasando en el mundo y para compartir y expresar todo lo que les interesa. También hacen referencia sobre Mark Zuckerberg, quien es el fundador, el presidente y el CEO de Facebook, empresa que creó en 2004. Él se encarga de marcar la dirección y la estrategia de producto global de la empresa. Además, dirige el diseño del servicio de Facebook y el desarrollo de su infraestructura y tecnología central. Mark estudió informática en la Universidad de Harvard antes del traslado de la empresa a Palo Alto, California. (Newsroom Facebook, 2015)

Esta red social tiene dos tipos de perfiles: el perfil de usuario y las páginas de fans, el primero es el más común entre los usuarios, pues es en este perfil donde pueden compartir el contenido que deseen, respetando las políticas de Facebook, y las páginas de fans son las

más recomendadas para que las marcas utilicen esta herramienta. Las páginas de fans son las que las instituciones educativas deberían estar utilizando para aprovechar los servicios que Facebook brinda a sus usuarios, además, con este tipo de perfil, se puede acceder a estadísticas que muestran el comportamiento de los fans de la página.

El tipo de contenido que pueden compartir las páginas de fans en Facebook es:

- Sólo texto
- Links
- Fotografías
- Videos
- GIF

Las interacciones que se permiten para las páginas de fans en Facebook son:

- Me gusta
- Comentar
- Compartir



Como ya antes fue mencionado, el mundo dentro de los medios digitales es muy dinámico y lo que hoy estemos escribiendo sobre ello puede que el día de mañana sea obsoleto. Lo más seguro es que antes de ser publicado, el presente trabajo deberá de pasar por una revisión exhaustiva para lograr su actualización al día de ser presentado. Los cambios en redes sociales se dan sin previo aviso, en búsqueda de su supervivencia realizan cambios que pueden afectar a sus usuarios, mismos que terminan adaptándose pues quien no está en Internet pareciera que no existe.

Mismo reto tienen las marcas con presencia en los sitios de red social, pues en caso de no estar pendientes con los cambios y actualizaciones que se viven día a día puede que

parezcan desactualizadas y eso será motivo diferente para generar una situación que afecte la reputación de las mismas.

1.3 Comunicación

Para definir la comunicación podemos basarnos en diversas teorías que a lo largo de la historia se han desarrollado; incluso, podemos ir a la raíz etimológica, la palabra deriva del latín *Communicare*, que significa “compartir algo o poner en común”. ¿Pero qué es la comunicación?

¿Una ciencia?, ¿una disciplina?, ¿un fenómeno?, tan complejo es el concepto y tratar de definir comunicación que se siguen generando más dudas, por ejemplo: ¿cuál es su objeto de estudio? En esta complejidad, para tratar de definir a la comunicación es necesario utilizar más conceptos que por sí solos tienen su grado de complicación al explicarlos: emisor, receptor, mensaje, canal, estímulo, instrumentos, interacción, y otros.

Como antes se mencionó, el presente trabajo es continuación de la investigación realizada en la tesis de licenciatura ‘*Comunicación, Identidad y Medios Digitales como elementos para lograr el éxito organizacional*’ y por ello se continuará trabajando con el concepto ahí brindado, entonces la comunicación es: un proceso de interacción en el que participan por los menos dos o más individuos, de la misma o diferente especie, con capacidades físicas y biológicas específicas que les permiten compartir información a través de un mismo canal generando estímulos y con ello representaciones para finalmente cambiar los roles a manera de retroalimentación. (Rocha, 2013, p. 13)

Para entender porqué se está definiendo como un proceso y no como una ciencia, una disciplina o un fenómeno, será menester explicar que no es una ciencia porque no cuenta con la aprobación científica (esto desde el paradigma de la ciencia positivista), pues aunque cuenta con objetos de estudio, teorías y metodologías, el estudio de la comunicación no dará siempre el mismo resultado como en las ciencias exactas ocurre. Casi por la misma

razón, no puede ser contemplado como una disciplina, pues no hay necesariamente un orden o sistema de hacer su estudio, ni tampoco existen reglas o normas que rigen su actividad. Tampoco la podemos definir como un fenómeno, ya que aunque la experiencia puede ser diferente, el comunicarnos es algo que hacemos con frecuencia, incluso de manera natural. La comunicación no puede ser entendida como una ciencia de manera estricta, pero sí podemos analizar el proceso metodológico que requiere para cumplirse. En este punto es menester invitar a los lectores a no quedarse con lo que aquí se dice y confrontar a diferentes autores que han debatido sobre el tema a lo largo del tiempo. Una obra recomendada para ello es *Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas* de Vasallo y Fuentes (2005).

En el mismo trabajo de tesis presentado con anterioridad, se toma como base la Teoría de la Comunicación de Manuel Martín Serrano (2007) para formular el siguiente modelo donde:

1. Existe un objeto de referencia extraído de un marco cognitivo, comunicativo, cultural, ecológico, histórico, referencial y/o social
2. Hay un emisor, mismo que debe tener una intención de informar algo a uno o varios receptores sobre el objeto de referencia
3. Es necesario que el emisor posea una capacidad expresiva
4. El emisor se puede ayudar de instrumentos biológicos y tecnológicos para configurar señales
5. Estas señales, a su vez, formarán el mensaje con la información intencionada
6. El mensaje viajará a través de un medio y deberá estar sujeto al mismo canal del receptor
7. El receptor requiere de disposición, así como de un marco referencial similar del que está siendo extraído el objeto de referencia
8. Al mismo tiempo, el receptor debe poseer una capacidad receptiva para captar el mensaje con información que le está compartiendo el emisor
9. Con ello, el receptor recibe un estímulo indicativo con el cual realizará un proceso cognoscitivo de abstracción, percepción y decodificación

10. Este proceso, le permitirá generar una representación o representaciones de lo informado por el emisor dando paso a un efecto o efectos
11. Para completar el proceso de la comunicación, debe existir una retroalimentación, misma que puede ser expresiva o ejecutiva
12. La mayoría de las veces, el emisor y el receptor invierten sus papeles en el proceso de retroalimentación completando así por primera vez este proceso de comunicación, mismo que podría continuar durante cierto periodo de tiempo donde las condiciones sean favorables para ello

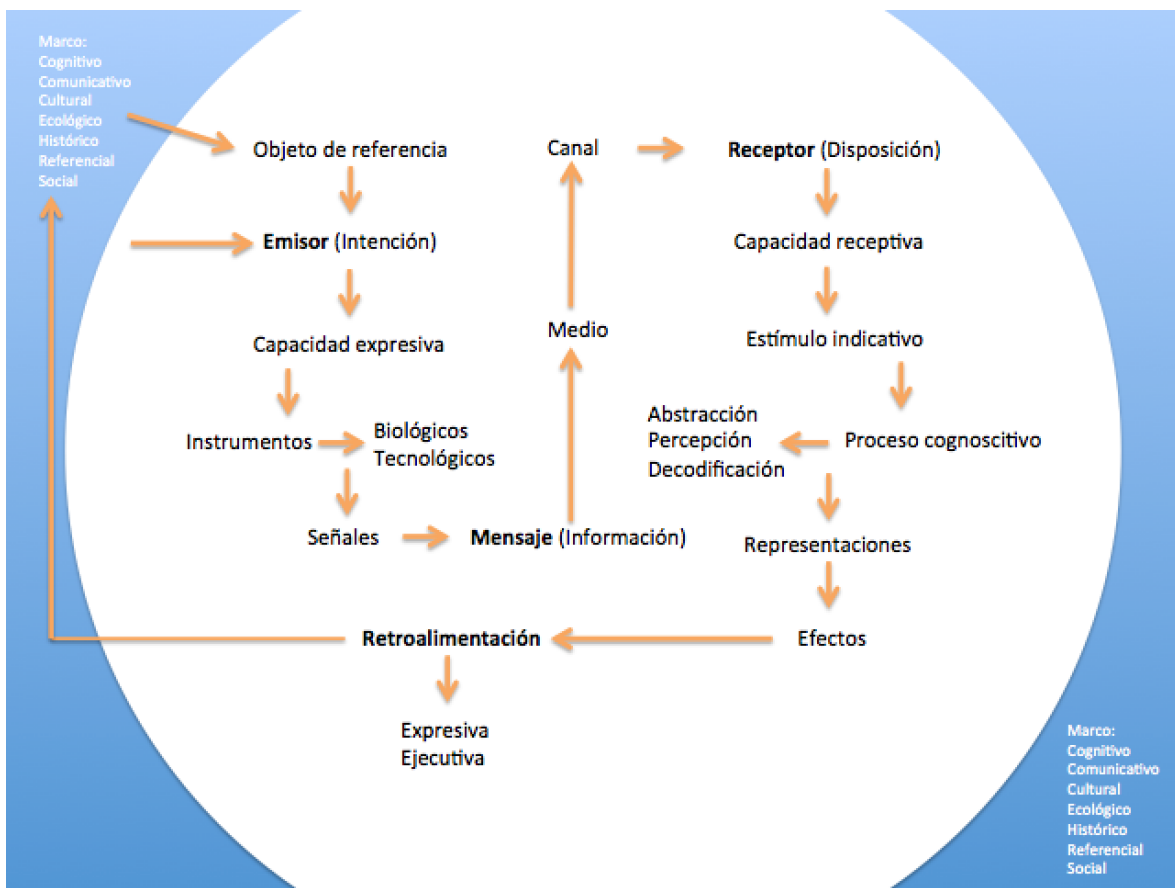


Fig 2. Modelo del proceso de comunicación diseñado por Arturo Rocha con base en la teoría de la comunicación de Manuel Martín Serrano y otros autores.

1.4 Comunicación estratégica

Todas las organizaciones requieren de un plan para diferentes acciones que se realizan en las mismas, desde definir el posicionamiento de imagen, lanzar una nueva campaña o una

operación de relaciones públicas. El plan, definido como un método para mejorar la coherencia de las acciones al servicio de un propósito, está incluido en el campo de la comunicación organizacional (Libaert, 2009).

Una planificación se lleva a cabo mediante el análisis de la organización en el contexto de su entorno y establece los medios necesarios para lograr el futuro que se considera más deseable para la organización. De acuerdo con Libaert (2009, p. 33) elaborar un plan es concretar una estrategia en forma escrita y es diferente al plan de comunicación.

El mismo autor, menciona que la estrategia nació con la guerra y ejemplifica con *El arte de la guerra* de Sun Tsu a lo que refiere, un libro que se remonta al siglo IV a.C., aunque también encuentra su relación en lo lúdico, por ejemplo un juego de ajedrez.

Otro de los autores que aterrizan en conjunto los conceptos de *comunicación* y *estrategia* es Joan Costa en su obra *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión* (1999) donde parte de una acción entendida como un desplazamiento de energía humana, mecánica o técnica en el entorno físico y social, que crea una modificación y que introduce una nueva realidad o un nuevo significado. Además de hacer mención de la decisión, misma que implica que haya varias salidas posibles a un problema o propósito.

Costa, referente a la estrategia menciona que tiene por objeto la preparación y la conducción general de las operaciones. Por otro lado, dice que la táctica es otra noción que implica la selección y organización de los mejores medios de acción para conseguir los fines definidos por la estrategia.

Una de las conclusiones a las que llega el autor español es que la comunicación es acción que significa dos cosas contrarias al mismo tiempo: primero que la comunicación puede no actuar, es decir, que puede permanecer inactiva –lo cual es falso- y segundo, la comunicación está en acción porque no puede estar de otro modo.

Si hablamos de comunicación estratégica, será necesario mencionar a Rafael Alberto Pérez (2008) quien, en un inicio menciona que la comunicación tiene un poder muy superior del que solemos concederle y que ese poder se puede “domar” si actuamos estratégicamente, es decir, administrar el poder de la comunicación.

Para definir la comunicación estratégica, Rafael Alberto Pérez, entiende a la comunicación como una acción, concretamente interacción simbólica; por otro lado la estrategia hace referencia a una cualidad diferencial de algunas comunicaciones que las distinguen de aquellas de otras actuaciones. Por último, este autor enlista los rasgos que tipifican la comunicación estratégica:

- a) se produce en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores
- b) que tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan los otros jugadores
- c) en contextos sociales dados
- d) de cara al logro de un objetivo asignado
- e) optando entre varias alternativas de acción
- f) mediante la valoración de dichas alternativas
- g) y la elección de una de ellas
- h) que se ejecuta, controla y evalúa

“En otras palabras, la comunicación estratégica es una forma de acción social que se caracteriza porque se produce una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades. Lo que nos introduce en su utilidad [...] La comunicación estratégica sirve para encauzar el poder de la comunicación y así incidir en los resultados de la partida que estamos jugando en la orientación que marcan nuestros objetivos”. (Alberto, 2008, p. 458)

1.5 Identidades

Una de las principales variables que se pretenden investigar en este trabajo es el cómo se pueden reforzar las identidades de las comunidades de las instituciones educativas a través

del uso de medios digitales en específico Facebook, al ser éste el sitio de red social más utilizado en todo el mundo.

Manuel Castells, en *El poder de la identidad vol. II* cita a Calhoun para referir a la identidad (Calhoun, 1994, págs. 9 y 10):

No conocemos gente sin nombre, ni lenguas o culturas en las que no se establezcan de alguna manera distinciones entre yo y el otro, nosotros y ellos. [...] El conocimiento de uno mismo —siempre una construcción pese a que se considere un descubrimiento— nunca es completamente separable de las exigencias de ser conocido por los otros de modos específicos.

Además, Castells, comparte su propia definición entendida desde los actores sociales:

“... entiendo el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido. Para un individuo determinado o un actor colectivo puede haber una pluralidad de identidades. No obstante, tal pluralidad es una fuente de tensión y contradicción tanto en la representación de uno mismo como en la acción social. Ello se debe a que la identidad ha de distinguirse de lo que tradicionalmente los sociólogos han denominado roles y conjuntos de roles. Los roles (por ejemplo, ser trabajadora, madre, vecina, militante socialista, sindicalista, jugadora de baloncesto, feligresa y fumadora al mismo tiempo) se definen por normas estructuradas por las instituciones y organizaciones de la sociedad. Su peso relativo para influir en la conducta de la gente depende de las negociaciones y acuerdos entre los individuos y esas instituciones y organizaciones.” (Castells, 2001)

Para Giménez (2007) el concepto de identidad es uno de esos conceptos de encrucijada hacia donde converge una gran parte de las categorías centrales de la sociología, como cultura, normas, valores, estatus, socialización, educación, roles, clase social, territorio /

región, etnicidad, género, medios, etc. Considera que se trata de un concepto imprescindible en las ciencias sociales por la sencilla razón de que la identidad constituye un elemento vital de la vida social, hasta el punto de que sin ella sería inconcebible la interacción social. Considera también que el concepto de identidad es inseparable de la idea de cultura, debido a que las identidades sólo pueden formarse a partir de las diferentes culturas y subculturas a las que se pertenece o en las que se participa.

Giménez identifica que la identidad tiene que ver con la idea que tenemos acerca de quiénes somos y quiénes son los otros, es decir, con la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás. La identidad contiene elementos de lo “socialmente compartido”, resultante de la pertenencia a grupos y otros colectivos, y de lo “individualmente único”. Este autor considera que las personas también se identifican y se distinguen de los demás, por lo siguiente:

- 1) por atributos que podríamos llamar “caracteriológicos”;
- 2) por su “estilo de vida” reflejado principalmente en sus hábitos de consumo;
- 3) por su red personal de “relaciones íntimas” (*alter ego*);
- 4) por el conjunto de “objetos entrañables” que poseen; y
- 5) por su biografía personal incanjeable.

El mismo Giménez formula las siguientes consideraciones con respecto a la formación de las identidades grupales:

1) Su condición de posibilidad es la proximidad de los agentes individuales en el espacio social, es decir, en los diferentes campos que conforman la estructura social (Bourdieu, 1994)

2) En el proceso de formación de nuevas identidades grupales se reconoce siempre una fase inicial totalmente volcada a la construcción de la identidad considerada como valor en sí misma, al margen de toda búsqueda de reconocimiento exterior y de todo cálculo basado en intereses utilitarios. Por eso, en esta fase suelen registrarse acciones aparentemente “irracionales”.

3) Como la formación de una identidad grupal supone la definición interactiva de su

“modelo cultural” propio -es decir, la definición de los fines, de los medios y del campo de acción, todo ello incorporado en prácticas rituales y símbolos que permitan a los individuos convocados vivirla como “valor” y asumirla con cierto grado de involucramiento emocional-, este proceso supone el activismo y la militancia orientados a negociar la adhesión al “modelo cultural” en trance de ser definido. Se trata de un aspecto esencial de lo que suele llamarse “micropolítica” o “macropolítica de grupalización”.

Continuando con la definición de la identidad, se puede hacer referencia a la jerarquía de las necesidades humanas propuesta por Abraham Maslow: fisiología, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. *Fig. 2*



Fig 3. Pirámide de las necesidades de Maslow. El autor formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

- Necesidades fisiológicas: Constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas encontramos, entre otras, necesidades como la homeóstasis (esfuerzo del organismo por mantener un

estado normal y constante de riego sanguíneo), la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, el contacto sexual, etc.

- Necesidades de seguridad: Con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo. Necesitamos empleo, tener familia, una vivienda.
- Necesidades sociales/afiliación: fisiológicas y de seguridad, la motivación se centra en las necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado.
- Necesidades de reconocimiento: También conocidas como las necesidades del yo o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado y reconocido, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.
- Necesidades de autorrealización: En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo. Son las necesidades más elevadas, se hallan en la cima de la jerarquía, y a través de su satisfacción, se encuentra un sentido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, al menos, hasta cierto punto. (Unioviedo, 2015)

Son las necesidades sociales o de afiliación, principalmente, las que empatan con relación a las temáticas de comunicación e identidad que aquí se pretenden explicar con base en la vinculación, a través de las redes sociales (medios digitales), entre las instituciones educativas y los miembros que forman sus comunidades.

Para que las comunidades puedan sentirse identificadas con sus universidades o instituciones educativas, éstas deben tener bien cimentada su identidad corporativa, misma que facilitará el proceso de la emisión de mensajes dentro de los diferentes sitios de red social de una manera estratégica para cumplir con los objetivos. Aquí, un fragmento del capítulo *Identidad corporativa a través de la marca* contenido en mi trabajo de tesis:

La identidad corporativa es la forma en que la organización será identificada por los diferentes públicos. La diferencia entre la identidad y la imagen corporativa es que la primera representa lo que es en sí la organización, mientras la segunda se refiere a cómo es percibida.

La identidad incluye todos los elementos que comunican de manera constante lo que las organizaciones pretenden proyectar de lo que son, tanto al interior como al exterior. Dicho de otra forma, la identidad corporativa representa la coherencia entre el fondo y la forma de las organizaciones, pues por medio de ella se muestra de manera ordenada el contenido e imagen de las mismas.

Con los elementos que a continuación se explicarán, no se pretende realizar un manual aplicable para todas las organizaciones que quieran formar su identidad corporativa, pues cada una es diferente y tiene sus propias necesidades. Sin embargo, este trabajo será una guía de aproximación de cómo se puede consolidar la identidad corporativa de las organizaciones. (Rocha, 2013)

Nos damos cuenta entonces que para poder hablar de identidad deben existir al menos dos polos, uno el modelo a seguir y otro quien o quienes siguen este modelo. Dentro de las comunidades universitarias podremos descubrir que significa decir “Yo soy de la ibero”, “Yo soy de la FES Acatlán – UNAM” o “Yo soy de la Universidad de Michigan.

1.6 Medios tradicionales y redes sociales en la construcción de la identidad

Raúl Trejo Delarbre, Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, publicó en la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación el artículo *Somos constelaciones. Medios tradicionales y redes sociales en la construcción de la identidad* en el que, en resumen, habla de que la identidad se construye con y delante de los otros. En una sociedad abierta e intensamente influida por la comunicación de masas la identidad, tanto individual como colectiva, es definida por múltiples influencias y procesos de interpretación. Los medios nunca fabrican identidades sociales de manera mecánica. Internet facilita la conformación de identidades más fluidas y en articulación con aquellos con quienes tenemos interlocución. En la Red construimos nuestras identidades para el espacio público. (Trejo, 2012)

El autor considera que los medios masivos de comunicación influyen en la identidad de los usuarios, sobre ello comenta que estos medios propician y refuerzan identidades colectivas; establecen marcos de referencia de los cuales nadie o casi nadie que viva en sociedad logra prescindir. Si parte de lo que somos es lo que percibimos y sabemos, entonces los medios influyen de manera relevante en eso que somos. Pero ninguna influencia cultural, ideológica o moral, es interiorizada al margen de nuestra experiencia y nuestra circunstancia. Un mismo mensaje difundido por los medios de comunicación, será dilucidado por cada individuo de acuerdo con su manera de apreciar las cosas.

El Investigador de la UNAM explica que los medios de comunicación concurren en la formación de las identidades de nuestras sociedades por lo menos de nueve maneras:

1. Redención y apropiación cultural. Los medios retratan y recuperan diversos rasgos de las culturas, expresiones o costumbres de las sociedades. Una manera de hablar, una fiesta local, una especialidad gastronómica, por ejemplo, serán tomados y ajustados de acuerdo con el formato del medio en cuestión.

2. *La seducción de las marcas. Los medios proponen y promueven rasgos para nutrir, complementar o definir las identidades de sus audiencias.*

3. *Conformación de audiencias. Los medios de comunicación se dirigen a las masas, se deben a ellas, las tienen como aspiración, coartada y objetivo.*

4. *Masas, parte del show. La televisión nos confiere identidad masificada como televidentes pero, además, reivindica y transmite las identidades de muy variadas masas. a menudo los públicos que asisten a un espectáculo son parte de la escenografía televisiva*

5. *Estereotipos en cadena nacional. Empecinados creadores de estereotipos, los medios de comunicación hacen, de sus personajes, arquetipos machaconamente impuestos a fuerza de mostrarlos una y otra vez.*

6. *Resguardo cultural. En otras ocasiones los medios de comunicación contribuyen a irradiar, y de esa manera preservar, rasgos de la identidad no mayoritaria de las sociedades y los grupos que las constituyen.*

7. *Fabricación y explotación de la cultura popular. Los medios de comunicación toman, transforman y reciclan las más variadas expresiones de cultura popular.*

8. *Cultura glocal. no hay una cultura global. Lo que existe, son diversas apreciaciones de los contenidos estandarizados por los medios de mayor propagación internacional.*

9. *ídolos idealizados. todas las sociedades buscan ídolos, en cualquiera de las acepciones del diccionario: “1. Imagen de una deidad objeto de culto. 2. Persona o cosa amada o admirada con exaltación” (RAE, 2001). Los ídolos contemporáneos son consagrados por los medios de comunicación.*

1.7 La cultura de la convergencia de los medios de comunicación

Henry Jenkins es un académico que estudia a los medios de comunicación y autor del libro *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, obra que ha despertado un gran interés en mí para tomarla como referente teórico ya que habla de la convergencia por la que estamos atravesando en la sociedad influenciada, principalmente, por los medios y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

El académico menciona que la convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana. Como existe más información sobre cualquier tema de la que nadie es capaz de almacenar en su cabeza, tenemos un incentivo añadido para hablar entre nosotros sobre los medios que consumimos. Esta conversación crea un murmullo cada vez más valorado por la industria mediática. El consumo se ha convertido en un proceso colectivo, y a eso se refiere este libro al hablar de «inteligencia colectiva», un término acuñado por el teórico cibernético francés Pierre Lévy. Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades. La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia. Ahora mismo estamos empleando este poder colectivo principalmente a través de nuestra vida recreativa, pero pronto desplegaremos esas habilidades para propósitos más «serios». (Jenkins, 2006)

En su libro, Jenkins hace referencia al politólogo del MIT Ithiel de Sola Pool como el profeta de la convergencia mediática. *Technologies of Freedom*, de Pool (1983), fue

probablemente el primer libro que propuso el concepto de «convergencia» como una fuerza de cambio en el seno de las industrias mediáticas:

Un proceso llamado «convergencia de modos» está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Un sólo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado (ya sea la radio, la televisión, la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso. (Jenkins, 2006)

En *Converge Culture* encontraremos al autor hablando sobre *La falacia de la caja negra*, es aquí donde la historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios (el 8 track o la cinta de video beta). Esto es lo que los especialistas en medios llaman *tecnologías de distribución*. Las tecnologías de distribución quedan obsoletas y son reemplazadas; por otra parte, los medios evolucionan. El sonido grabado es el medio. Los CD, los archivos de MP3 y las cintas de 8 track son tecnologías de distribución. Para definir los medios, recurramos a la historiadora Lisa Gitelman, que ofrece un modelo de medios que funciona en dos niveles: en el primero, un medio es una tecnología que posibilita la comunicación; en el segundo, un medio es un conjunto de «protocolos» asociados o prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología. Los sistemas de distribución son única y exclusivamente tecnologías; los medios son también sistemas culturales. Las tecnologías de distribución vienen y van sin cesar, pero los medios persisten como capas dentro de un estrato de información y entretenimiento cada vez más complicado.

La convergencia exige a las empresas mediáticas que reconsideren los viejos supuestos acerca de lo que significa el consumo de los medios, supuestos que configuran tanto las

decisiones de programación como de mercadotecnia. Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos.

Los productores mediáticos están respondiendo a estos consumidores recientemente empoderados de maneras contradictorias, unas veces alentando el cambio, otras veces resistiéndose a lo que consideran un comportamiento rene- gado. Y los consumidores, a su vez, están perplejos por lo que ven como señales contradictorias sobre el grado y las clases de participación de la que pueden gozar.

1.8 Redes sociales

Antes de hablar de redes sociales, como pretendemos entenderlas a lo largo de este proyecto, será necesario hacer una aclaración sobre su concepto. Las redes sociales, desde un punto de vista sociológico, van a referir siempre a un conjunto de individuos que están vinculados por uno o varios fines en común. La aclaración se hace porque en este trabajo con frecuencia se hará mención de las redes sociales, pero el concepto que se utilizará está enfocado a los sitios de red social (que es así como deberíamos llamarlos) tales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, Vine y otros.

Continuemos hablando del impacto que tienen las redes sociales actualmente en la sociedad que habitamos y que compartimos de manera casi mundial; de acuerdo con Erik Qualman desafiamos la *Social Media Revolution* (Qualman, 2015), una revolución que justifica con algunos datos como:

- No tenemos opción para estar o no en los medios digitales y la tecnología móvil, la elección es qué tan bien lo haremos

- Si las redes sociales pudieran compararse en un Top 10 de los países más poblados del mundo Facebook ocuparía el primer lugar, arriba de China, India y Estados Unidos, además otros seis sitios de red social completarían la lista
- 53% de los *millennials* preferirían perder su sentido del olfato que su tecnología
- Más personas poseen un dispositivo móvil que un cepillo de dientes
- El 90% de los compradores están influidos por recomendaciones realizadas por los usuarios en los medios digitales
- Las 4P's de la publicidad (Producto, Plaza, Promoción y Precio) se han cambiado por las 4C's de lo digital (Creación, Curación, Conexión y Cultura)

El mismo autor considera que el rápido ascenso de los medios sociales (Social Media) se debe, en gran medida, a su capacidad para ayudar a la gente a evitar la indigestión de información; además de que tienen una naturaleza global, pues uno de sus principales beneficios consiste en permitir que los usuarios permanezcan conectados con amigos y familiares que se encuentran alejados geográficamente. (Qualman, 2011)

Aunque las tasas de crecimiento disminuyen, es un hecho que cada año se incrementa el número de usuarios de Internet a nivel mundial como lo muestra la siguiente gráfica de eMarketer (*Fig 3*), en la que podemos observar que para el año 2018 la cantidad de usuarios representará casi la mitad de la población total del mundo. (EMarketer 2014)

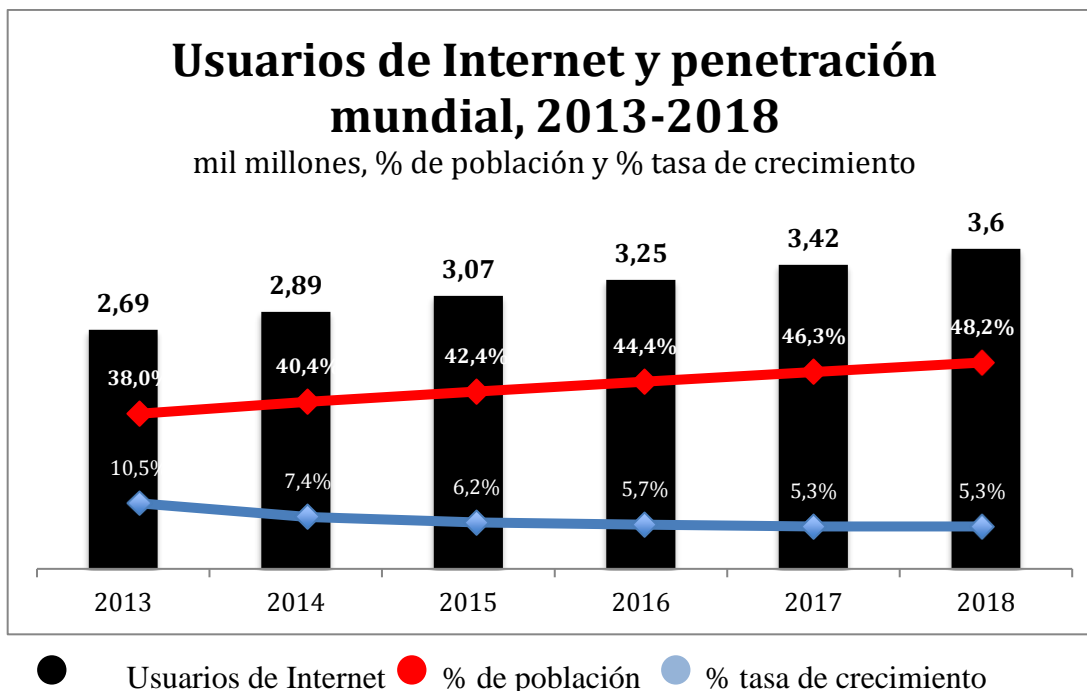


Fig 4. Usuarios de Internet y penetración mundial, 2013-2018. Datos obtenidos de e-Marketer

Incluso, México se encuentra dentro del Top 10 de los países que presentan una mayor cantidad de usuarios de Internet (*Tabla 1*), dato que justifica la importancia de que las instituciones educativas deben tener presencia dentro de los medios digitales de manera estratégica, pues sus comunidades ya tienen presencia en esta esfera virtual.

Top 10 países, listado por usuarios de Internet, 2013-2018						
	Millones					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
3. USA**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
4. Brasil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
6. Japón	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
7. Rusia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
9. México	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Alemania	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
Mundo***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

NOTA: Individuos de cualquier edad que usan Internet desde cualquier lugar por medio de cualquier dispositivo al menos una vez por mes; *excluye Hong Kong; **datos de agosto 2014; *** incluye países no listados

Tabla 2. Top 10 países, listado por usuarios de Internet, 2013-2018 expresado en millones. Datos obtenidos de e-Marketer

Si México es uno de los países que más usuarios de Internet tiene en el mundo, será interesante descubrir cuáles son los usos que hace de este servicio. Para ello se rescatan algunos datos que brinda la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2016):

- Existe un equilibrio del 50% entre hombres y mujeres usuarios de Internet
- El 19% de los usuarios tiene entre 13-18 años; el 17% entre 19-24 años y el 20% entre 25-34 años, siendo estos tres segmentos los que abarcan la mayor cantidad de usuarios y que empatan con las edades promedio de los miembros que conforman las comunidades de las universidades que se estudian en este proyecto
- El tiempo promedio diario de conexión es de 7 horas y 14 minutos por usuario
- Son el hogar (87%), cualquier lugar mediante dispositivo móvil (52%), el trabajo (38%) y la escuela (28%) los lugares donde se conectan con mayor frecuencia
- El acceso a redes sociales es el principal uso que le dan a Internet (79%), seguido de uso del e-mail (70%), el uso de mensajes instantáneos (68%) búsqueda de información (64%), ver películas/series streaming (52%) y llamadas por Internet o aplicaciones (43%), entre otros
- Los dispositivos de conexión principales son Smartphones (77%), Laptop (69%), y PC (50%), entre otros
- 9 de cada 10 internautas acceden a las redes sociales

Datos que se pueden complementar con los mostrados por iab, Televisa y MillwardBrown (IAB, 2016):

- 4 de cada 10 internautas no pueden salir sin sus dispositivos móviles
- 4 de cada 10 internautas está conectado por su Smartphone de 9:00 a 21:00 horas
- El 88% de los internautas suelen conectarse a través de una conexión Wi-Fi contratada
- Las redes sociales que se utilizan con mayor frecuencia son Facebook (92%), YouTube (45%), Twitter (19%), Instagram (19%) y Google+ (17%)

Aunque en las estadísticas aparece Google+, las mismas pueden resultar engañosas, pues Google+ es una red social llena de usuarios pero con poca actividad. De forma estratégica, Google abre tu cuenta en Google+ apenas crees un correo con su servicio de Gmail, es por ello que nos enfocaremos en las cuatro redes sociales ya mencionadas.

Capítulo II. Posicionamiento estadístico y framing

2.1 Posicionamiento estadístico

En este apartado se realizará un benchmark con la intención de conocer el posicionamiento que tienen los casos de estudio y el de referencia (la FES Acatlán, la Universidad Iberoamericana y la Universidad de Michigan) con respecto a otras instituciones universitarias en México. Éstas han sido seleccionadas con base en un estudio realizado en 2016 y que están por encima de la FES Acatlán y la Universidad Iberoamericana al menos en lo que a número de Fans refiere. Aunque la Universidad de Michigan es una de las mejores posicionadas en este rubro, hay una institución mexicana que ocupa el primer lugar. (Rocha, 2017)

Este benchmark es una técnica de investigación totalmente cuantitativa. Con ayuda de la herramienta web *Social Bakers* se han obtenido datos de la actividad de las universidades que son caso de estudio y otras siete instituciones educativas de nivel superior. Los datos recolectados corresponden al periodo comprendido entre el domingo 15 de enero al miércoles 15 de febrero de 2017, no hay alguna razón especial o que se busque dar cierta ventaja a alguna universidad, simplemente corresponde al periodo de prueba disponible por herramienta de medición. Es posible obtener más datos pero, al ser una herramienta de paga, se ha utilizado sólo la versión de prueba que durante 14 días permite obtener información sólo hasta de 30 días. Los datos aquí vaciados fueron obtenidos el lunes 20 de febrero de 2017.

En específico, de *Social Bakers* se están obteniendo dos documentos en formato *.xml*. El primero es nombrado *Platform Overview* y contiene información respecto al crecimiento de Fans, entendiendo a estos como seguidores de los perfiles en las plataformas sociales, que han tenido las universidades que se analizarán. El segundo documento se llama *Content Newsfeed* y aquí es posible encontrar datos que corresponden al contenido e interacción generada en los sitios de red social seleccionados.

Las 10 universidades que protagonizan la presente investigación, por orden alfabético de acuerdo con el nombre de su Fanpage en Facebook, son:

1. El Colegio de México - Colmex
2. FES Acatlán - UNAM
3. Instituto Politécnico Nacional
4. La Ibero
5. Tecnológico de Monterrey
6. UANL
7. Universidad de Guadalajara
8. Universidad de las Americas Puebla
9. Universidad Nacional Autónoma de México
10. University of Michigan

Antes de iniciar con el análisis de esta técnica es necesario indicar que sólo se está analizando el posicionamiento de los perfiles institucionales en Facebook que tiene cada una de las universidades enlistadas anteriormente. En ningún momento se está buscando comparar la matrícula, oferta académica, extensión territorial, sucursales, si son de paga o públicas. Únicamente se están considerando los datos obtenidos en *Social Bakers* y no más.

De manera general y para entender mejor el contenido de la tabla se puede explicar que:

- El distintivo corresponde al avatar que tiene cada una de las universidades el día que se obtuvieron los datos
- Para localizar los perfiles oficiales de cada institución se visitó directamente el sitio web para encontrar los vínculos a sus perfiles de Facebook
- Se obtuvo información de 2,088 post correspondientes a los perfiles en Facebook de las 10 universidades seleccionadas
- Además de los datos obtenidos en *Social Bakers* se tuvo que hacer una tabla personalizada en un documento de Excel para configurar de manera correcta

algunas de las variables como lo es la hora de publicación (en este caso se debe de hacer una fórmula para obtener la zona horaria de los lugares donde están ubicadas las universidades)

- El horario contemplado en este benchmark como “madrugada” es de las 00:00:00 a las 04:59:59 horas, como “mañana” es de las 05:00:00 a las 11:59:59 horas, como “tarde” es de las 12:00:00 a las 18:59:59 horas y como “noche” de las 19:00:00 a las 23:59:59 horas
- Los tipos de publicación reconocidos por *Social Bakers* son *link*, *nota*, *imagen*, *status* y *video*, es necesario explicar que dentro de los *link* se atribuyen todos aquellos vínculos que hacen referencia a sitio de un tercero como un video de YouTube, Vimeo o Vine o también *GIF* alojados en otros sitios ajenos a Facebook
- PPP refiere a Promedio Por Publicación











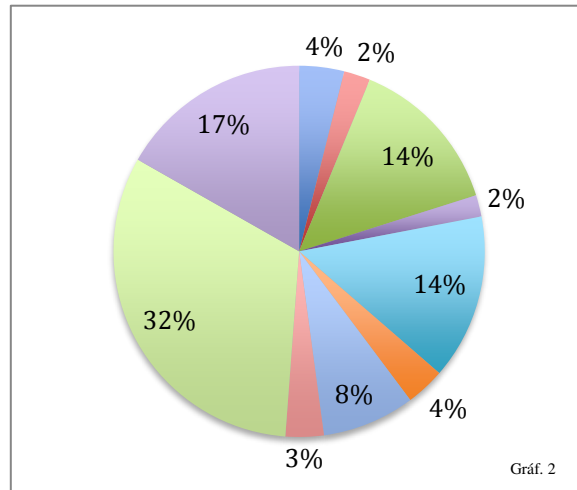
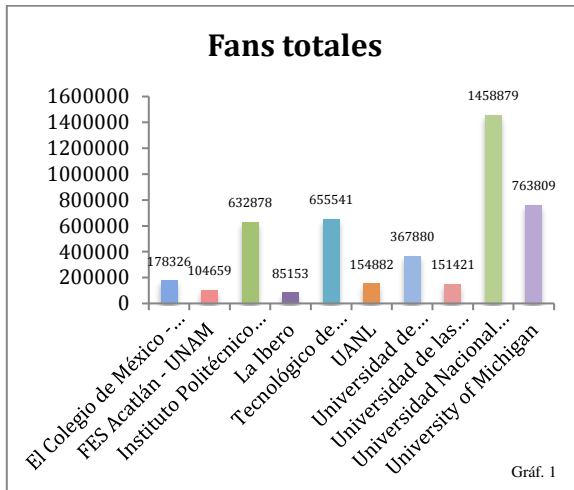
	El Colegio de México - Colmex	FES Acatlán - UNAM	Instituto Politécnico Nacional	La Ibero	Tecnológico de Monterrey	UANL	Universidad de Guadalajara	Universidad de las Américas Puebla	Universidad Nacional Autónoma de México	University of Michigan
Distintivo										
Facebook	https://www.facebook.com/elcolmex/	https://www.facebook.com/unamacatlan/	https://www.facebook.com/ipn.mx/	https://www.facebook.com/laibero/	https://www.facebook.com/TecdeMonterrey/	https://www.facebook.com/uanred/	https://www.facebook.com/udg.mx/	https://www.facebook.com/universidaddelasamericaspuebla/	https://www.facebook.com/UNAM.MX.Oficial/	https://www.facebook.com/UniversityOfMichigan/
Fans totales	178,326	104,659	632,878	85,153	655,541	154,882	367,880	151,421	1,458,879	763,809
Crecimiento de Fans	503	851	9,670	1,319	5,151	2,674	10,911	1,247	29,654	1,474
% relativo del crecimiento de Fans	0.28%	0.82%	1.55%	1.57%	0.79%	1.76%	3.06%	0.83%	2.07%	0.19%
Total post	185	226	142	331	65	86	107	119	788	39
Post en la madrugada	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Post en la mañana	67	82	63	129	18	30	34	48	270	15
Post en la tarde	85	84	67	155	42	51	58	62	374	21
Post en la noche	33	60	12	47	5	5	14	9	144	3
Post tipo link	126	114	5	132	7	27	7	31	54	19
Post tipo nota	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Post tipo imagen	57	104	126	174	21	48	75	49	633	13
Post tipo status	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Post tipo video	0	8	25	25	37	11	24	39	101	7
Total interacción	9,473	27,270	193,875	25,726	58,802	17,190	75,198	20,215	938,732	49,770
PPP	51.21	120.66	1,365.32	77.72	904.65	199.88	702.79	169.87	1,191.28	1,276.15
Reacciones	5,835	23,713	136,687	19,044	49,010	12,808	51,446	16,990	684,913	41,345
PPP	31.54	104.92	962.58	57.53	754	148.93	480.80	142.77	869.18	1,060.13
Compartidos	3,422	2,207	49,655	5,588	8,099	3,170	13,776	2,510	233,118	6,710
PPP	18.50	9.77	349.68	16.88	124.60	36.86	128.75	21.09	295.84	172.05
Comentarios	216	1,350	7,533	1,094	1,693	1,212	9,976	715	20,701	1,715
PPP	1.17	5.97	53.05	3.31	26.05	14.09	93.23	6.01	26.27	43.97

Tabla 3. Benchmark aplicado a los perfiles institucionales de las universidades seleccionadas

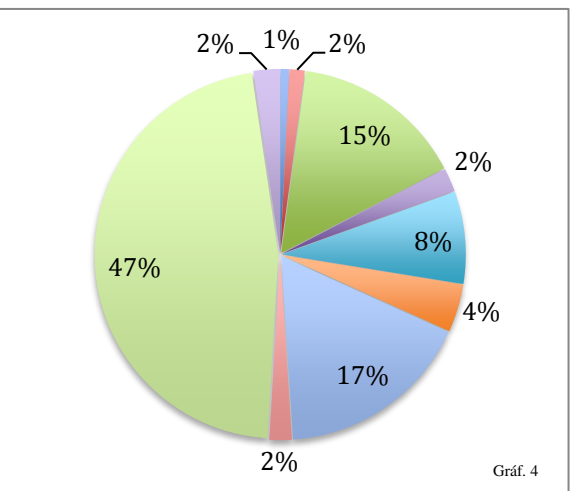
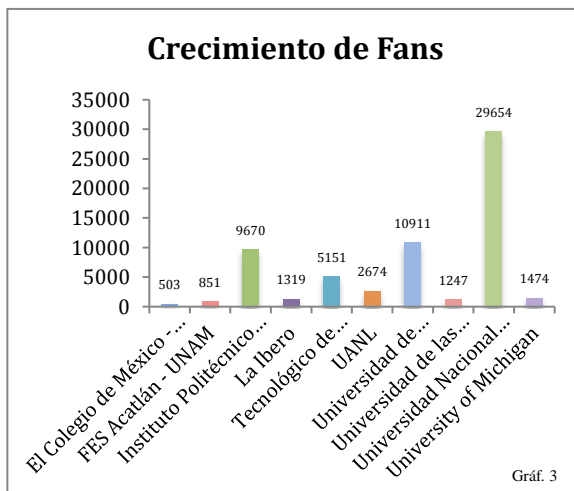
2.2 Análisis estadístico

2.2.1 Posicionamiento

En este apartado, los porcentajes mostrados en las gráficas del tipo pastel corresponden a la totalidad de la variable que se analiza.

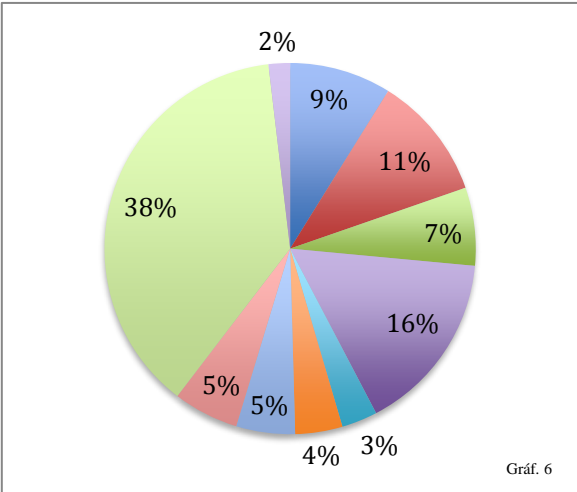
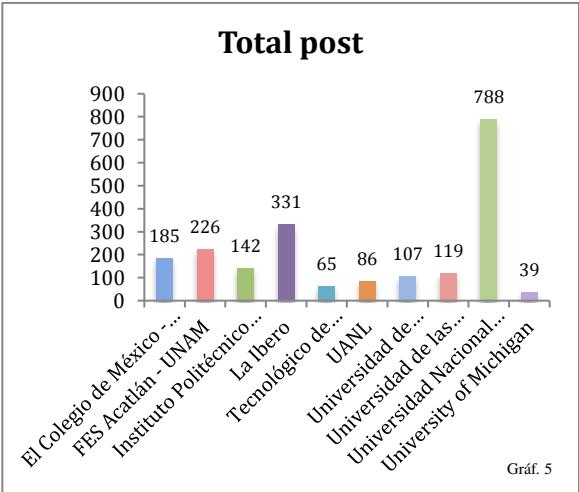


Gráf. 1 y 2. La sumatoria de los Fans de cada una de las instituciones de este análisis es 4,553,428. La Universidad Nacional Autónoma de México es la institución con más fans en Facebook con 1,458,879 (32% del total), la que menor cantidad presenta es La Ibero con 85,153 (2%) y la FES Acatlán con 104,659 (2%) fans totales.

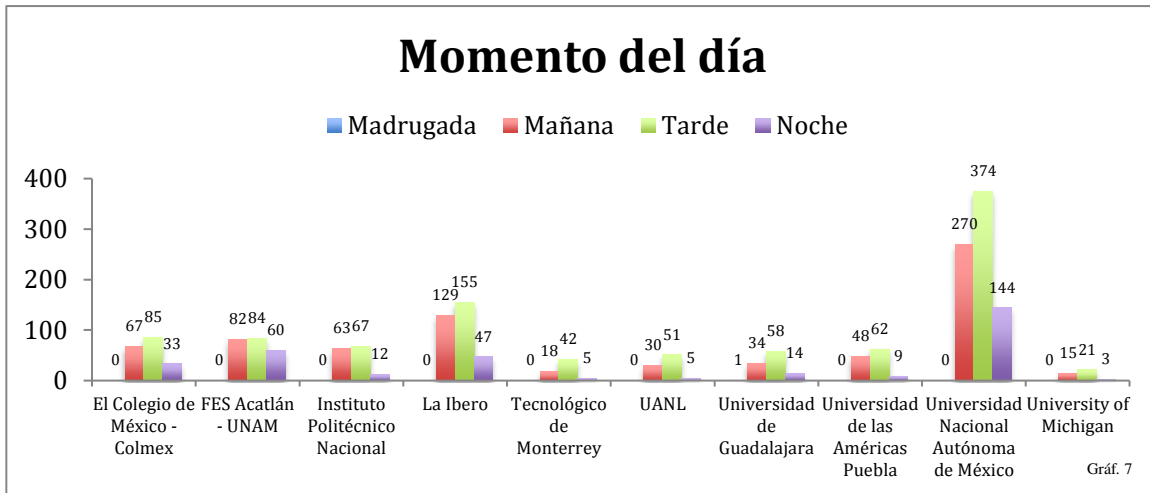


Gráf. 3 y 4. En total hubo un crecimiento de 63,454 fans en todas las universidades. La Universidad Nacional Autónoma de México es la que presenta un mayor incremento de Fans en el periodo seleccionado con 29,654 nuevos Fans, la que menor cantidad de crecimiento presenta es El Colegio de México con 503, mientras La Ibero creció 1,319 y la FES Acatlán 851 nuevos Fans.

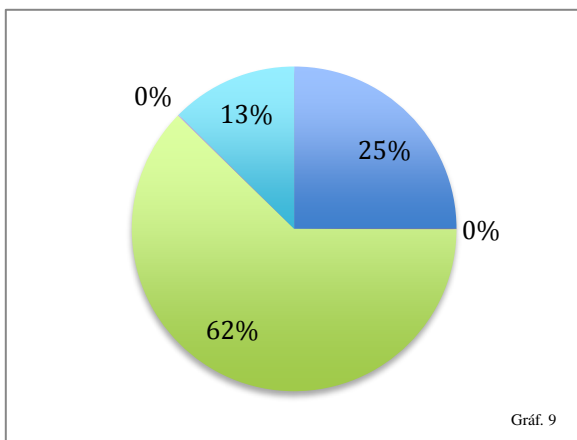
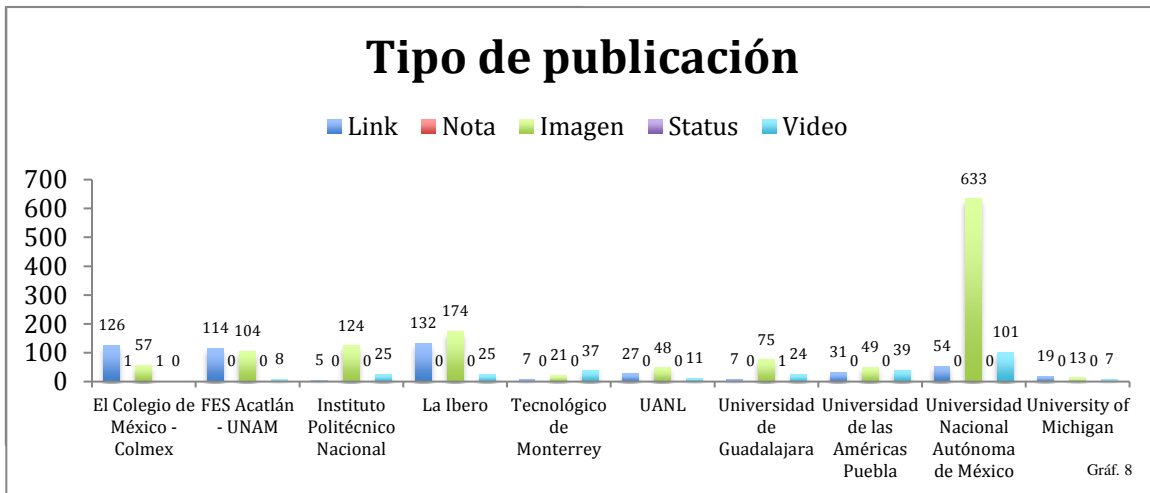
2.2.2 Contenido



Gráf. 5 y 6. En total se realizaron 2,088 publicaciones. La Universidad Nacional Autónoma de México es la institución con mayor cantidad 788 (38), La Ibero publicó 331 (16%), la FES Acatlán lo hizo 226 (11%) y la University of Michigan hizo 39 publicaciones (2%).



Gráf. 7. En esta gráfica se puede observar la distribución de las publicaciones realizadas por cada una de las instituciones a lo largo del día, dividido en cuatro periodos. Por la tarde es cuando más publicaciones se realizan 999 (48%), en la mañana son 756 (36%), en la noche 332 (16%) y en la madrugada sólo hay registrada una publicación.

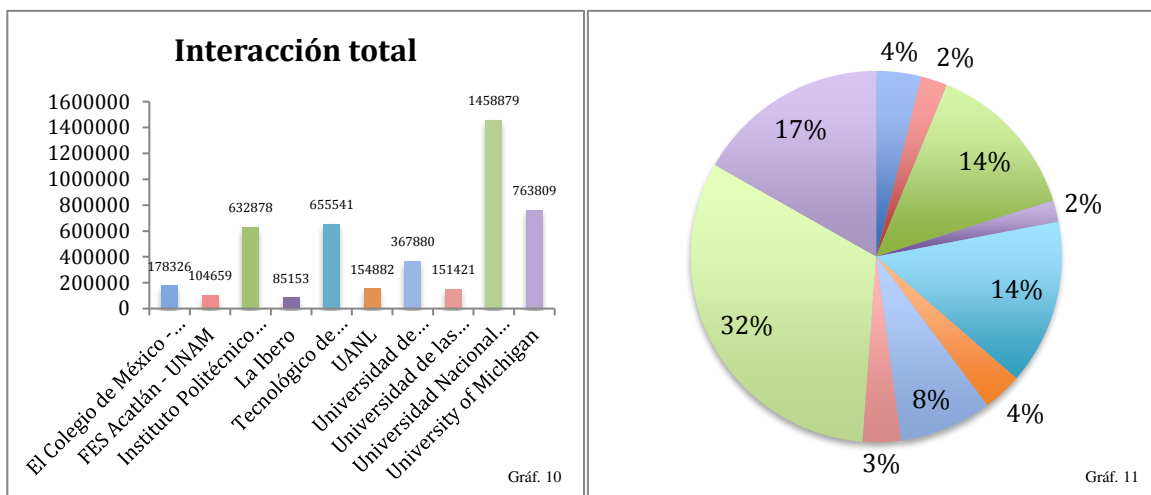


Gráf. 8 y 9. Aquí se observa la distribución de las publicaciones de acuerdo con su tipo, en este caso son cinco: la mayoría son imágenes 1,300 (62%), seguido por links 522 (25%), luego videos 263 (13%), dos con status y una correspondiente a una nota.

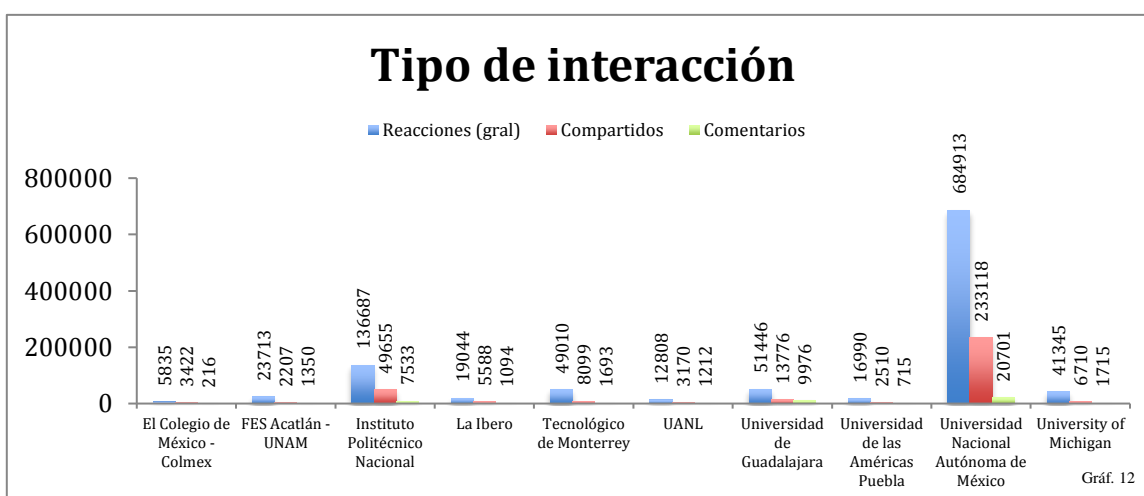
Es necesario aclarar que la herramienta agrupa en el tipo link todas las publicaciones

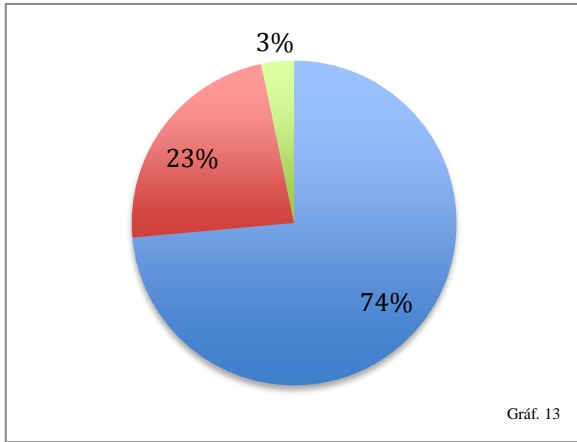
que lleven a una página ajena a Facebook, es decir, un video de YouTube o un GIF, etc. En el tipo video, sólo toma en cuenta los videos nativos.

2.2.3 Interacción



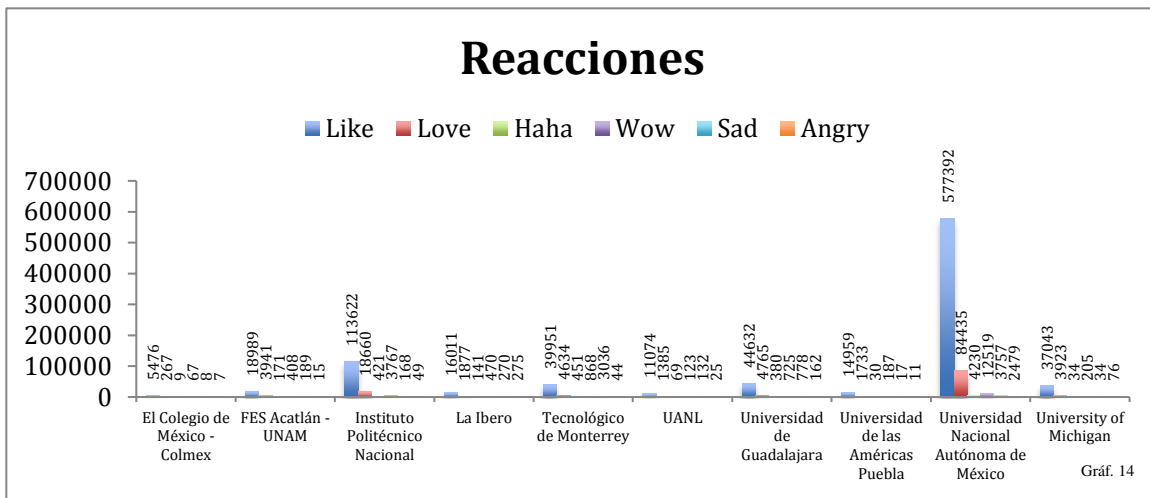
Gráf. 10 y 11. Las 2,088 publicaciones generaron un total de 1,416,251 interacciones; la Universidad Nacional Autónoma de México es la que más aporta con el 32% (1,458,879), la University of Michigan tiene el 17% (763,809), la FES Acatlán y La Ibero generan el 1.92% (104,659) y 1.81% (85,153) respectivamente.



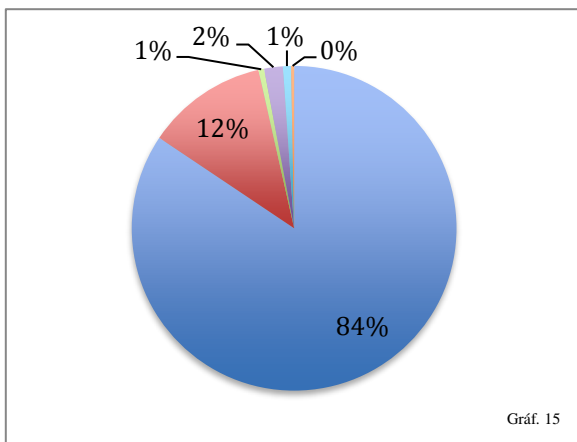


Gráf. 12 y 13. Estas gráficas corresponden a la distribución de tipos de interacción que tuvieron las universidades analizadas. Las Reacciones en general (más adelante se hará un análisis específico de este tipo de interacción) son las que ocurren con mayor frecuencia 74% (1,041,791), siguen los compartidos 23% (328,255) y por último los comentarios 3% (46,205).

comentarios 3% (46,205).



Gráf. 14



Gráf. 15

Gráf. 14 y 15. Una de las ventajas que tiene *Social Bakers*, incluso comparándola con las mismas estadísticas que ofrece Facebook, es que entrega la contabilización de cada una de las reacciones disponibles, mismas que evocan a un sentimiento. Los Like o Me gusta son los que ocurren con mayor frecuencia 84% (879,149), siguen los Love o Me encanta 12% (125,620) y las otras cuatro reacciones tienen muy pocas participaciones comparándolas con las dos primeras.

Me encanta 12% (125,620) y las otras cuatro reacciones tienen muy pocas participaciones comparándolas con las dos primeras.

2.2.4 Top publicaciones

En este primer cruce de variables, se identificarán las publicaciones Top de cada una de las universidades analizadas, es decir, se identificará la publicación con mayor número de interacciones. Para este punto no es posible realizar un Top 20 de publicaciones de manera general ya que 17 de éstas corresponden a la Universidad Nacional Autónoma de México, es por ello que se ha decidido mostrar la mejor publicación de cada una de las universidades. (Ver *Tabla 4*).

	El Colegio de México - Colmex	FES Acatlán - UNAM	Instituto Politécnico Nacional	La Ibero	Tecnológico de Monterrey	UANL	Universidad de Guadalajara	Universidad de las Américas Puebla	Universidad Nacional Autónoma de México	University of Michigan
Distintivo										
Fecha	29/01	15/01	26/01	09/02	18/01	09/02	31/01	17/01	10/02	28/01
Hora	13:00	22:40	16:00	11:22	14:49	10:00	22:00	19:03	20:55	19:49
Periodo del día	Tarde	Noche	Tarde	Día	Tarde	Día	Noche	Tarde	Noche	Tarde
Día	Domingo	Domingo	Jueves	Jueves	Miércoles	Jueves	Martes	Martes	Viernes	Sábado
Publicación	El Diccionario del español de México #DEMColmex es un diccionario integral, especializado en la variedad del español que se utiliza en la República Mexicana ...	No es sólo ir a la Universidad, es vivir una de las más grandes etapas de tu vida. #OrgulloAcatlán	#ProyectoI PN Crean políticos chocolates amargos light contra el insomnio, ansiedad y depresión. http://bit.ly/2k7OuGo	Mediante su programa #SiQuieres Puedes, esta casa de estudios podría otorgar hasta #Mil500Be a jóvenes repatriados de #EU y la cifra llegaría a 10 mil, si se suman esfuerzos con el Sistema Universitario Jesuita, informó David Fernández Dávalos, Rector de la #IBERO	Tecnológico de Monterrey with Jorcaam Z Pérez.	Felicidades a todos los alumnos y egresados de la Facultad de Odontología a UANL hoy en su día. ♦♦♦♦ #DíaDelOdontólogo	En este tutorial pueden conocer los pasos a seguir para el registro a trámites de primer ingreso, recuerden que inicia el 1 de febrero. Consulta más aquí: http://bit.ly/1jKGYZP .	Nuestro campus es tan bonito, que parece que lo inventamos	Majestuosa la luna desde #CU en una noche de viernes, templada. Un #GOYA para la luna.	"Our success depends on continuing to attract and support academic talent, at all levels, from around the world." -UM President, Mark Schissel
Categoría	Investigación	Comunidad	Investigación	Comunidad	Comunidad	Comunidad	Comunidad	Comunidad	Comunidad	Comunidad
Tipo de post	Link	Foto	Foto	Link	Foto	Foto	Video	Foto	Foto	Link
Total de interacciones	686	2,194	15,682	2,352	16,769	2,903	9,242	2,475	36,939	18,750
Comentarios	10	25	878	57	117	190	3,268	50	252	993
Reacciones	366	1,893	6,785	1,382	14,401	1,760	2,232	2,112	32,296	14,987
Shares	310	276	8,019	913	2,278	953	3,742	313	4,391	2,770

Tabla 4. Top publicaciones, se muestra la mejor publicación, con base en la cantidad de sus interacciones, de cada una de las universidades analizadas.

2.3 Framing

En un ejercicio de análisis para reconocer la *agenda setting* que estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados con mayor relevancia (Rodríguez, 2004) podemos destacar que son seis las temáticas principales de las cuales comparten información las universidades estudiadas en sus perfiles institucionales de redes sociales:

1. Comunidad

En esta categoría se están contemplando todas aquellas publicaciones que ilustran el orgullo y arraigo de pertenecer a cada una de las instituciones educativas. Algunos ejemplos de las temáticas en esta categoría son: logros de la comunidad, fotos de sus instalaciones, información sobre la filosofía organizacional de cada universidad o aquellas que de manera simple buscan generar interacción y sentido de pertenencia con su comunidad, etc.



Fig. 5. Publicaciones con más interacción, sin repetir universidad, correspondientes a la categoría Comunidad

2. Eventos académicos

Como su nombre lo indica, aquí coinciden las publicaciones en las que las universidades hacen anuncios sobre próximos eventos de tipo académico: conferencias, seminarios, convocatorias de becas, convocatorias de concursos, coberturas de eventos en directo; no se incluyen aquí los eventos culturales y deportivos.



Fig. 6. Publicaciones con más interacción, sin repetir universidad, correspondientes a la categoría Eventos académicos

3. Interés general

Las universidades han encontrado en la información general una fuente casi inmediata de interacción con la comunidad, esta categoría refiere a todas aquellas publicaciones que son tendencia de acuerdo a la fecha que corre en ese momento, algunas instituciones, por ejemplo la UNAM, utilizan el hashtag #UnDíaComoHoy como parámetro para reconocer este tipo de publicaciones.



Fig. 7. Publicaciones con más interacción, sin repetir universidad, correspondientes a la categoría Interés general

4. Investigación

En esta categoría se posicionan todas aquellas publicaciones en las que se hace referencia a las investigaciones que se están realizando en cada una de las universidades, dichas investigaciones pueden ser realizadas por los docentes o alumnos, además se incluyen aquí las opiniones que las autoridades administrativas de las universidades comparten de manera pública, también se incluye aquí todas las publicaciones impresas (o en su formato digital) que tienen las universidades como Gacetas y Revistas.

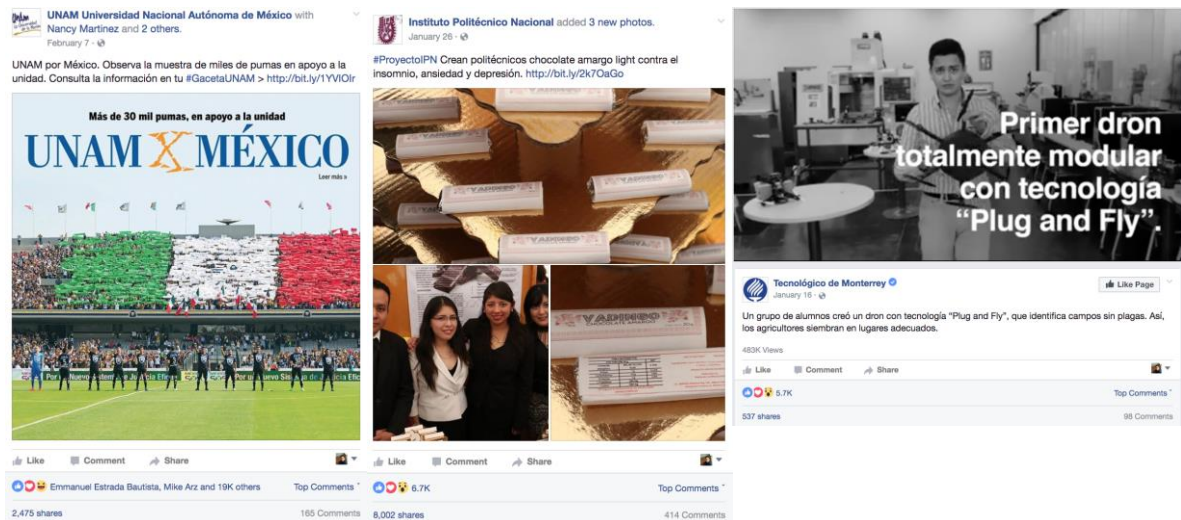


Fig. 8. Publicaciones con más interacción, sin repetir universidad, correspondientes a la categoría Investigación

5. Oferta académica

Aquí se incluyen todas las publicaciones en la que las instituciones educativas promocionan la oferta educativa de la que disponen y hacen difusión de información correspondiente a convocatorias de ingreso y diferentes becas de las que puede disfrutar su comunidad.



Fig. 9. Publicaciones con más interacción, sin repetir universidad, correspondientes a la categoría Oferta académica

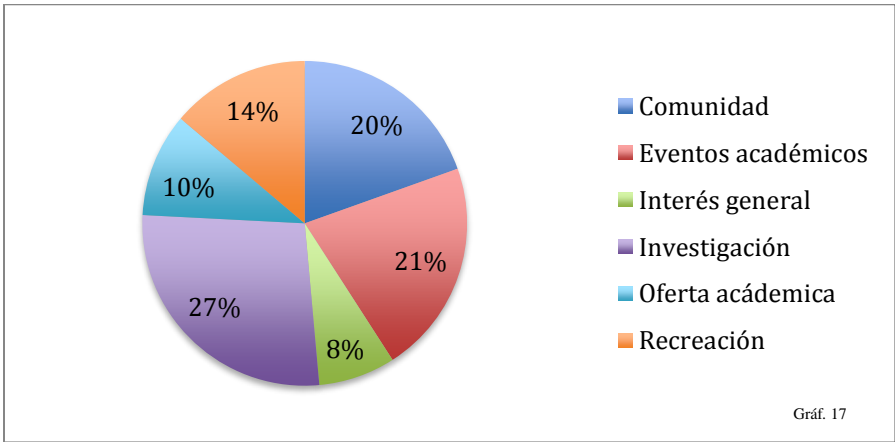
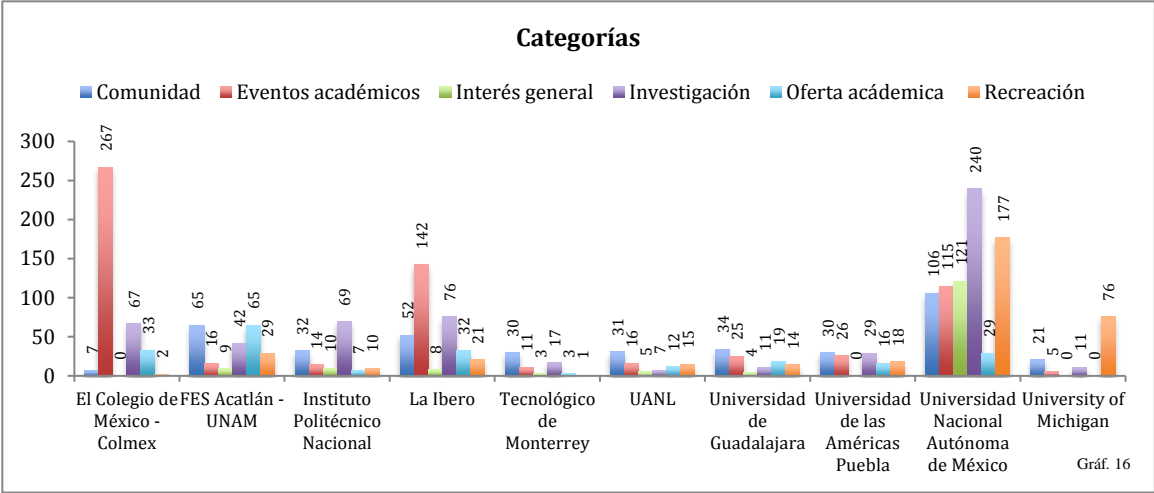
6. Recreación

En esta última categoría localizada en el análisis se han posicionado las publicaciones que refieren a eventos, no necesariamente académicos, que difunden las universidades para la complementación de la formación académica de sus estudiantes, aquí están posicionados todos los eventos deportivos y culturales (teatro, cine, música, literatura, etc.).



Fig. 10. Publicaciones con más interacción, sin repetir universidad, correspondientes a la categoría Recreación

En la gráfica 16 se puede observar el comportamiento que tiene cada una de las universidades con la cantidad de publicaciones que dedica a cada una de las categorías localizadas.



De acuerdo con la gráfica 17, existe cierto equilibrio entre la cantidad de publicaciones generadas por cada una de las categorías localizadas: Comunidad 20% (408 publicaciones), Eventos académicos 21% (446), Interés general 8% (160), Investigación 27% (569), Oferta académica 10% (216) y Recreación 14% (289).

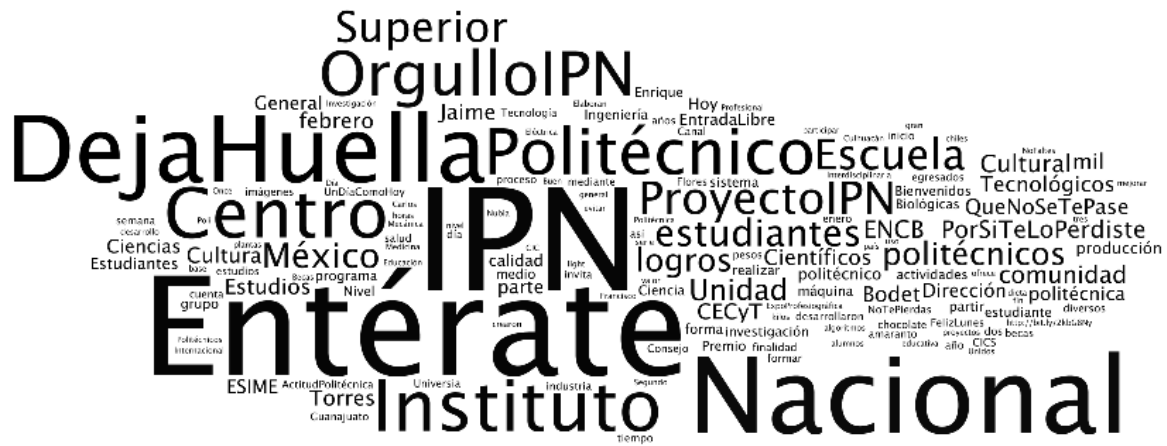
A continuación se consideran las nubes de conversación correspondientes a cada una de las universidades consideradas:



Nube de conversación 2. Resume las palabras que se repiten con mayor frecuencia en las publicaciones del Colegio de México



Nube de conversación 3. Resume las palabras que se repiten con mayor frecuencia en las publicaciones de la FES Acatlán



Nube de conversación 4. Resume las palabras que se repiten con mayor frecuencia en las publicaciones del Instituto Politécnico Nacional



Nube de conversación 5. Resume las palabras que se repiten con mayor frecuencia en las publicaciones de la Universidad Iberoamericana



Nube de conversación 6. Resume las palabras que se repiten con mayor frecuencia en las publicaciones del Instituto Tecnológico de Monterrey



Nube de conversación 7. Resume las palabras que se repiten con mayor frecuencia en las publicaciones de la Universidad Nacional Autónoma de Nuevo León

Este segundo capítulo funciona para presentar un benchmark en el cual se analiza la actividad de 10 universidades, incluyendo los casos de estudio y el de referencia, durante un mes correspondido entre enero y febrero de 2017, en este análisis se revisan variables de posicionamiento como la cantidad de fans totales y su crecimiento; variables de contenido como el total de publicaciones, el periodo del día en el que se comparten, el tipo de publicaciones y la categoría; además de las variables de interacción como las reacciones, los comentarios y los compartidos.

Otro análisis que se realiza a partir del benchmark es el de revisar la agenda setting, es decir, localizar las principales temáticas que las universidades estudiadas están poniendo en los medios, en este caso las páginas institucionales en Facebook, para el conocimiento de sus audiencias. Aquí se pueden localizar seis categorías de contenido: Comunidad, Eventos académicos, Interés general, Investigación, Oferta académica y recreación.

Por último, de manera general (todas las universidades) y específica (cada una de las universidades), se analizan las principales palabras que se utilizaron en el total de publicaciones a través de nubes de conversación, donde son dominantes aquellas palabras con mayor repetición en el análisis de contenido.

Capítulo III. Uso de Facebook por parte de las instituciones educativas

3.1 Gestión de las estrategias de comunicación en redes sociales en las instituciones educativas

El desarrollo de este capítulo tiene como base los estudios de caso definidos, es decir, toda la información que aquí se encuentra corresponde a la investigación aplicada en la Universidad Iberoamericana y la FES Acatlán – UNAM. Como primer acercamiento para conocer la gestión de las páginas oficiales en Facebook, tanto de La Ibero como de la FES Acatlán – UNAM, se realizaron entrevistas a profundidad con los responsables de los equipos de trabajo correspondientes a cada una de las universidades.

Taylor y Bogdan (1994, p. 101) mencionan que “las entrevistas cualitativas en profundidad son encuentros, entre el investigador y el informante, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación”.

Los informantes para este trabajo fueron por parte de la Universidad Iberoamericana: el Lic. Jorge Cervantes, Coordinador de Medios y Web quien se relaciona directamente con el trabajo de redes sociales al supervisar la estrategia de cobertura; además del Lic. Jorge Ayala, Coordinador de Mercadotecnia, quien gestiona las campañas pagadas en los diferentes medios sobre la oferta académica de la institución. Del lado de la FES Acatlán – UNAM, el respondiente fue el Mtro. Arturo Salcedo, Responsable del Departamento de

Estudios de Imagen Institucional, quien supervisa al equipo de redes sociales en dicha Facultad.

El diseño de la entrevista contempló 26 preguntas encaminadas a obtener información sobre sus datos personales, la historia de las redes sociales oficiales de las instituciones, los equipos de trabajo y finalmente la estrategia de comunicación en redes sociales.

3.1.1 Historia de las redes sociales oficiales de las instituciones educativas

En el caso de la Universidad iberoamericana, las preguntas relacionadas a la historia de las redes sociales oficiales de la institución sólo fueron realizadas al Lic. Jorge Cervantes y el Mtro. Arturo Salcedo fue el encargado de brindar información correspondiente de la FES Acatlán – UNAM.

Respecto al momento en el que las instituciones comenzaron a tener presencia oficial en redes sociales, de La Ibero se obtuvo la siguiente información:

Sé que la cuenta de Twitter se creó en noviembre de 2009, seguramente en ese momento se creó la de Facebook, quizá un poco antes, porque el furor por las redes inicia antes con Facebook que con Twitter. (Lic. Jorge Cervantes, Universidad Iberoamericana)

Mientras que de la FES Acatlán – UNAM se contó que:

Seguramente fue hace ocho años (2009) a inicios de la primera gestión del Director actual (Dr. José Alejandro Salcedo Aquino), aunque antes, debo decir que a pesar de que no se nos permitía publicar contenido en redes sociales, fui abriendo los perfiles de las tres principales, que son: Facebook, Twitter y YouTube; y a partir de este momento se fue delimitando la estrategia que se llevaría a cabo cuando nos permitieran hacerlo. En ese momento pensé que tenía la vía libre, dado que no íbamos a tener la supervisión

ni de la Dirección general de Comunicación Social ni tampoco apoyo de la Coordinación de Comunicación Social. (Mtro. Arturo Salcedo, FES Acatlán – UNAM)

Sobre la intención que se tenía en los inicios de la presencia en redes sociales por parte de las instituciones educativas, de la Universidad Iberoamericana se contó que:

Lo que yo vi es que sí había mucho descuido en la difusión de contenido en redes sociales y prueba de ello es el volumen de contenido que se publicaba ... yo creo que el ritmo dependía mucho de la voluntad que tenía el operador, no sé cuál sería la estrategia, pero las evidencias son de que no se tenía mucha intención de tener presencia sólida en las redes sociales. (Lic. Jorge Cervantes, Universidad Iberoamericana)

Por el lado de la Facultad, se comentó lo siguiente:

Tiene actualmente el proyecto dos objetivos, en ese momento también tenía los mismos. Primero, la parte de imagen, la parte de proyección, fundamental. Y segundo, establecer un vínculo con nuestra universidad, dar respuesta a las dudas, a los comentarios, a las preocupaciones de nuestra comunidad. (Mtro. Arturo Salcedo, FES Acatlán – UNAM)

Entre otras variables, también se les preguntó sobre la facilidad o no de tener presencia institucional en redes sociales. Para ello, en La Ibero se dijo que:

A la mejor limitaciones hay desde el punto de vista humano. Uno quisiera tener mucha gente para explotar de mejor manera las redes sociales, pero bueno tienes que ajustarte a un presupuesto que brinda la universidad para el área y eso te brinda la posibilidad de tener una persona que es la community manager (término con el que se conoce a la persona que gestiona las redes sociales de las marcas) y es ella la que publica la mayor parte de lo que vemos en redes sociales. Entonces si hablamos de delimitantes a la mejor sí tenemos un freno por la parte presupuestal y no es de culpar a nadie, pues todas las dependencias públicas y privadas no han aquilatado el valor que tienen las redes sociales y la importancia que tendría un manejo con una mayor inversión de

personal, de recursos... en cuanto al manejo de información ninguna restricción, tenemos la libertad de publicar información, claro siempre apeándonos a los criterios éticos que tiene la Ibero, no publicamos información inapropiada que promueva valores que no son ejemplares, que aliente a hacer cosas indebidas, eso jamás lo vamos a hacer, pero sí se trata de promover actividades que hay en la universidad, a los académicos e iniciativas que hay e investigaciones siempre estamos abiertos para dar ese tipo de información. (Lic. Jorge Cervantes, Universidad Iberoamericana)

Por su cuenta, el informante de la FES Acatlán – UNAM compartió lo siguiente:

Sí, sí hubo barreras, tanto de la Administración Central como por parte de la Facultad. En un inicio, como muchos de los proyectos del Departamento de Imagen se concebía el proyecto de redes sociales como un capricho mío, como “el juguete de Arturo”. Esa fue una de las principales trabas, no querer aportar absolutamente nada y tampoco aportar información por parte de otras entidades. Sin embargo cuando ven que el proyecto cobra vida y es tomado en serio pues es cuando las áreas comienzan a participar y asumir su papel como suministradoras de información y de contenido de las redes sociales. No se ha logrado al 100, pero bueno ahí vamos. (Mtro. Arturo Salcedo, FES Acatlán – UNAM)

Otros de los datos que compartieron fue que el responsable de que se hayan abierto las redes sociales institucionales de la Universidad Iberoamericana fue Carlos Deboe y en Acatlán el mismo Mtro. Arturo Salcedo junto con un ex-alumno que lo apoyó con el proyecto. En ambos casos, se menciona que la gestión de redes sociales ha tenido dos periodos y/o administraciones distintas, entendiéndose que se ha cambiado al personal responsable en los equipos de trabajo.

3.1.2 Equipos de trabajo

La tercera parte de la entrevista tuvo la intención de conocer cómo estaban conformados los equipos de trabajo de las redes sociales institucionales en cada una de las universidades consideradas como casos de estudio. Además de conocer el lado humano de los equipos de

trabajo, se pretendió también saber cómo están conformados los recursos materiales, tanto hardware (equipo físico) como software (equipo lógico de un sistema informático).

El equipo de trabajo de la Universidad Iberoamericana está conformado de la siguiente forma:

Hay una community manager y yo en el equipo de trabajo. Hay un área de prensa, tratamos de trabajar de manera integrada, entonces el chico que hace fotos para medios le proporciona material para redes sociales, si pensamos en que hay que hacer algún trabajo especial sí echamos la mano de un diseñador, pero no es que haya diseñador, fotógrafo específico para redes sociales. (Lic. Jorge Cervantes, Universidad Iberoamericana)

La ibero brincó a un ritmo más lento que otras instituciones educativas y empresas, esto repercute directamente en el esquema y organización del equipo. Parte del equipo está diseminado: el contenido orgánico está en la Coordinación de Medios que es de Jorge. Aquí, me acabo de hacer cargo de lo que tiene que ver con estrategia y publicidad digital. (Lic. Alejandro Ayala, Universidad Iberoamericana)

Sobre el equipo de trabajo de redes sociales de la FES Acatlán – UNAM se contó lo siguiente:

Actualmente hay un estratega, quien es el que coordina la labor de redes sociales, de forma conjunta, tanto la parte de contenido, como la parte de monitoreo y también la parte de atención a la comunidad y también hay un community manager, que genera contenido que es supervisado por el estratega y bueno también apoya, de cierta manera al titular del área de redes sociales. Ah, y además servidores sociales y practicantes profesionales que también apoyan en la generación de contenido, monitoreo, elaboración de reportes, básicamente. (Mtro. Arturo Salcedo, FES Acatlán – UNAM)

A los informantes se les cuestionó también sobre el cómo consideran que son o deberían de ser los perfiles de las personas que conforman los equipos de trabajo de redes sociales de las instituciones educativas. En la universidad Iberoamericana se dijo:

Que sea muy receptiva de lo que está sucediendo, que sea sensible a los temas que les interesan a la comunidad . Obviamente, que tenga formación periodística, que sepa redactar, que sepa escribir, que tenga excelente ortografía, que esté monitoreando constantemente lo que está sucediendo en otras universidades, lo que está sucediendo en los medios, lo que está sucediendo en todo el entorno, que sea muy proactiva, que vea que hay algo que no teníamos previsto como decíamos cierta información que está surgiendo en las redes y que tú te enteras a través de *Tweetdeck* o de *Hootsuite* (herramientas de gestión de redes sociales) y que lo ves y pues bueno cómo lo aprovecho, cómo lo voy a manejar , cómo utilizas esta información que involucra a La Ibero y cómo puedo apropiarme de ella para darla a conocer, siempre pensando en dar a la comunidad información que le sea de valor y de utilidad. No importa qué genero sea, sí de preferencia que sea joven para que hable el mismo lenguaje de los que son nuestro principal público objetivo, pero que también sepa comunicarse con gente adulta. (Lic. Jorge Cervantes, Universidad Iberoamericana)

Te voy a contestar como si esta fuera ya una dirección, lo que va a pasar en dos años. Primera no community managers en lo absoluto, no me sirven ni le han servido a la historia de la comunidad, el concepto no supimos desarrollarlo en Latinoamérica y lo que tuvimos son chavos de 18 años a los que les pagas dos mil pesos para que abran un Facebook y un Twitter y tuiteen la información que tú les das en un libro. Eso dista mucho de ser estratégico. Entonces, primero más una figura de estrategia digital, una persona que conozca tu marca, sepa cómo respira, cómo habla, y entonces aunque yo no esté sepa qué hacer en un momento de crisis porque tenemos un manual que vamos a desarrollar a cada una de las redes sociales, que indique exactamente qué se hace en qué momento y que cuando algo no lo cubra el manual sepa qué hacer porque primero se dedicó a analizar y a entender a la marca antes de tuitear cualquier cosa. Entonces básicamente lo que estoy diciendo es que nos vamos del perfil ejecutivo junior al perfil estratégico senior que es el estratega digital. En la medida que vas creciendo, como cualquiera otra empresa, necesitas escindir el equipo porque las responsabilidades van siendo más grandes. Yo me puedo imaginar que aquí va a pasar lo mismo, de pronto vamos a necesitar un especialista en Facebook e Instagram, otro en Twitter, Periscope y Snapchat, otro equipo para website y otras necesidades periféricas digitales y probablemente alguien que haga mobile (desarrollo de aplicaciones para smarphone), pero lo que no está es un enfoque visto desde big data (información de datos). En la

medida que crezca voy a necesitar especialistas que se hagan cargo de ciertas áreas, cosas o plataformas. Este equipo de trabajo lo visualizo, en dos años, con mínimo seis personas. (Lic. Alejandro Ayala, Universidad Iberoamericana)

Sobre la misma pregunta, en la FES Acatlán – UNAM se obtuvo lo siguiente:

Creo yo que la característica principal, para la gestión de redes sociales es la confianza que te pueden generar esas personalidades. Darle las contraseñas de las cuentas institucionales a una persona es como darle las llaves de tu casa a alguien más. Creo que es medular, es fundamental la parte de la confianza creo que también es importante, en el perfil de esas personas, pues la licenciatura en comunicación para que comprendan la importancia de proyectar de manera positiva la imagen de la institución y también pues la atención a la comunidad y generar ese vínculo. Si bien no es requisito tener licenciatura para ocupar estos puestos, creo que es importante que así sea, no solamente para aportar al departamento de imagen, sino también algo que veo en el equipo es la proyección individual, el personal branding. Otra cosa que deben de conocer es la parte de servicio, conocer cómo se mueven las redes sociales de otras universidades. También es importante pues proyectar una imagen adecuada de ellos mismos en sus redes sociales, tener conocimiento de relaciones públicas, de ortografía, redacción y estar automotivados. (Mtro. Arturo Salcedo, FES Acatlán – UNAM)

Respecto a las herramientas de trabajo que utiliza el personal de la gestión de redes sociales en la universidad Iberoamericana se contó que:

Con que sepas administrar plataformas de gestión de contenidos, sepas editar fotos en Internet, sepas de edición de video y más ahora que es creciente el uso de recursos como el Facetime o el Periscope con las transmisiones en vivo, que tengas esa capacidad que actúes muy rápidamente y que hagas bien las cosas. Que tengas dominio de internet y que sepas publicar en distintos formatos: textos, audios, infografías, gif, según se presente la necesidad. El software que se utiliza es Hootsuite, Fotoscape, Tweetdeck, y revisar las cuentas de otras universidades. (Lic. Jorge Cervantes, Universidad Iberoamericana)

Primero tengo mucha información general en *iab*, en *amipci*, otras fuentes como *Merca2.0*, de pronto incluso entrevistas que te encuentras de *wobi* y los documentos más sólidos en los que confío son encuestas, o entrevistas o focus group que de pronto me pueden compartir “off the record” amigos míos, me pasan un estudio y me dicen “esto te podría ayudar”, me comparten un resumen ejecutivo que me ayuda a enfocarme o a conocer los datos confidenciales de otras empresas o instituciones, a ese yo le hago mucho caso. Además yo soy muy de la calle, entonces cada tres días a lo mucho me agarro a alguien allá abajo (su oficina dentro de la universidad se encuentra en un quinto piso) , lo conozca o no, y le hago preguntas, las que pueda dependiendo de su perfil, hago mucha entrevista informal y esa termina siendo una fuente bastante acercada a las fuentes estadísticas cuantitativas. Las herramientas te las abres tú, no existe un marketing kit. (Lic. Alejandro Ayala, Universidad Iberoamericana)

Por las respuestas cedidas en La Ibero, es probable que no se haya querido compartir la información específica de manera abierta a diferencia de lo compartido por el informante de la FES Acatlán – UNAM, aunque también se mostró un poco dubitativo:

Del equipo directo, del community manager y también del estratega cuentan con dos computadoras Mac, una de ellas es equipo portátil y la otra es equipo fijo. Cabe mencionar que los servidores sociales y practicantes profesionales tienen a su disponibilidad dos computadoras. Además cuentan con el apoyo del equipo de producción audiovisual que tienen cámaras de tipo profesional, y bueno también, tanto del estratega como el community manager, utilizan su propio equipo para hacer cierto tipo de coberturas en directo. Creo que la principal herramienta que se utiliza es Hootsuite, aunque hay otras más. A la mejor me equivoco de nombre, pero hay unas que me llaman la atención que es Twtrland y entre otras. Pero básicamente y por lo que he apreciado, para monitorear utilizan Hootsuite. Y en lo personal, para supervisar esta labor, veo directamente que es lo que se hace en Facebook y utilizar la herramienta de búsqueda de Twitter. (Mtro. Arturo Salcedo, FES Acatlán – UNAM)

Por último, en lo que respecta a los equipos de trabajo, se preguntó sobre la dinámica que estos tienen para el desarrollo de sus actividades. Por un lado, en la Universidad Iberoamericana se respondió lo siguiente:

Hay dos tipos de información que se publica: una que está programada y que obedece a una agenda conferencias, foros, actividades, presentaciones, invitados, y eso es un ambiente controlado un evento programado y que sabes cómo vas a manejar esa información. Y hay otro tipo de cosas que no están programadas y que de repente surgen, ese tipo de eventos que no están programados y que tenemos que hacer la cobertura y nos coordinamos para ver qué ángulo le vamos a dar cómo lo vamos a presentar, de qué manera vamos a presentarlo y cómo es atractivo y útil para la comunidad la presentación de esa información. (Lic. Jorge Cervantes, Universidad Iberoamericana)

Por ejemplo, la estrategia para orgánico se genera entre los dos y se aplica en coordinación de medios. La investigación, la hace una persona aquí encargada que depende de admisión que es quien me provee de insumos. Hay un par de personas que se encargan de recopilar datos cualitativos que sirven para segmentar mejor las campañas y por otro lado está la planeación estratégica que es la que me toca. (Lic. Alejandro Ayala, Universidad Iberoamericana)

Y en la FES Acatlán – UNAM se dijo que:

En ocasiones se sugiere a las áreas que envíen los textos al estratega, el estratega finalmente da el visto bueno de ese contenido. Pero sí creo yo que un 80% del contenido es generado tanto por el estratega como por el community manager. El diseño audiovisual en ocasiones lo hacen ellos mismos, pero también apoya el área de producción audiovisual del departamento de estudios de imagen institucional. (Mtro. Arturo Salcedo, FES Acatlán – UNAM)

De acuerdo con las respuesta obtenidas se puede apreciar que las instituciones educativas consideradas no poseen una gran cantidad de personal específico para la labor de redes sociales y que estos equipos de trabajo se deben de valer a su vez de otras áreas para cuestiones de investigación, producción audiovisual o incluso la generación del propio contenido.

3.1.3 Estrategias de comunicación en redes sociales

Con la intención de conocer si La Ibero y la FES Acatlán – UNAM tienen una estrategia de comunicación en redes sociales se realizaron diferentes preguntas a los informantes, considerando primero la importancia que tienen estas plataformas digitales como medios o canales de comunicación para cada una de las instituciones, para lo cual se dijo en la Universidad Iberoamericana lo siguiente:

Son un canal de comunicación con la comunidad y con el universo de la web, mal haríamos en negar que son un canal que funciona que es el conducto a través del cual los más jóvenes, los alumnos preferentemente, se enteran de las cosas que están sucediendo en su universidad, entonces sí apreciamos su valía. Yo creo que a la comunidad lo que le interesa mucho es la pantalla principalmente, pero después seguramente son las redes sociales y la página pasaría a un tercer plano. Ya lo que puedas hacer en medios impresos, medios tradicionales, se va a otro plano. (Lic. Jorge Cervantes, Universidad Iberoamericana)

Sí son reconocidas por la institución, pero déjame compartirte mi enfoque: las redes sociales, es más todo lo digital, no es un medio de comunicación, ni es un medio masivo publicitario, es una plataforma de interconectividad de personas. Si tú te presentas, una marca comercial o un servicio, en este caso como nosotros, nos presentamos como nos presentaríamos en un espectacular sobre la avenida, es una tremenda falla estratégica. En redes debes humanizar a tu marca, convertirte en un individuo. Ya no existes como una marca intangible allá arriba. La gente está chateando con alguien. Por primera vez descubrimos que las marcas están hechas por seres humanos, porque antes, hasta hace 20 años, las marcas eran un abstracto que estaba allá arriba intocable, etéreo y que me hablaba sin que yo le pudiera responder. Ahora si no le respondes en redes sociales estás jodido. Más de lo que yo desearía y más cada día. El marketing mix y el pay publicitario cada vez convocan más a los medios digitales. Si es cierto que hay un boom digital, que nos abren grandes herramientas, plataformas, apps, widgets, todo lo que el mundo digital te puede aportar. Sin embargo, creo que deberíamos ir mucho más lento, nos estamos subiendo al tren del meme. Sale un Snapchat y lo agotamos en un año, ahora pobre Snapchat

anda de salida. Lo mismo le pasó a Vine, Vimeo... solamente algunas están subsistiendo más del tiempo, porque tienen más tiempo de añejamiento por su naturaleza. No usas tan eufóricamente un Waze como un Snapchat, la naturaleza hace también la vida de estas redes sociales. Entonces creo que si nos vamos a la velocidad correcta no tendríamos tanta ansiedad tecnológica y no invertiríamos la curva de crecimiento de la inversión en lo digital no sería tan dramática como lo estamos viendo, sería más madura. (Lic. Alejandro Ayala, Universidad Iberoamericana)

Conforme a lo que ocurre en la FES Acatlán – UNAM se informó que:

Sí, las redes sociales son importantes; tan es así que se hace mención en todos los informes anuales de la labor que se lleva a cabo en ello. En mi percepción sería el primer canal de información y creo que en la opinión de muchos. Creo que los estudiantes para informarse de alguna situación recurren a las redes sociales y los medios tradicionales, evidentemente pasan a un segundo plano. (Mtro. Arturo Salcedo, FES Acatlán – UNAM)

A los informantes también se les preguntó si consideran que existe una estrategia de comunicación en redes sociales o cómo es que han consolidado esta presencia en los diferentes sitios como Facebook, además de buscar conocer los objetivos actuales que perseguían ambas instituciones al tener cuentas oficiales. En la Universidad Iberoamericana se respondió que:

Nuestra estrategia ha sido publicar de manera creciente contenidos. En Twitter, se multiplica por cuatro el volumen de publicaciones en enero de 2015 a enero de 2016. Entonces sí ha sido creciente la programación de publicaciones en las redes sociales, hemos tratado de publicar más y mejores contenidos para amplificar nuestra voz, para comunicarnos, para estar enlazados de manera más cercana con nuestras audiencias: alumnos, académicos, investigadores, con los papás, con los directivos, con todos los externos, con los aspirantes y con la sociedad. La Ibero es una institución que trata de incidir en el quehacer de la actividad general que hay en el país en términos políticos, sociales, culturales, económicos, entonces pues aprovechamos las redes sociales para dar a conocer lo que se está haciendo aquí con esos propósitos. El principal objetivo es

amplificar nuestras voces, incidir en la opinión pública, en el quehacer de la sociedad en su conjunto y claro establecer una relación más estrecha con los usuarios internos de redes sociales, estar de la mano con toda la comunidad informando lo que estamos haciendo anunciando nuestras principales actividades. Esos serían nuestros principales objetivos. (Lic. Jorge Cervantes, Universidad Iberoamericana)

Sí, indudablemente sí hay una estrategia. Lo hemos estado haciendo “silvestremente”. La naturaleza jesuita hace que seamos más contemplativos para después analizar e incidir, eso te lleva un poco más de tiempo. Por eso el TEC tiene 10 años haciendo redes sociales a “nivel Dios” y nosotros nos fuimos muy lento. Si vemos una comparación, cualquier tipo del TEC se podría voltear y decir “¿qué onda?, ustedes van súper mal, están muy atrás de nosotros”. Claro, lo estamos pero porque no somos de naturalezas iguales, aquella es un instituto tecnológico que vende la idea de emprendedurismo y entra matrícula y sale matrícula, es una tortillería de profesionales, aquí nosotros lo vemos diferente, lo vemos con mucha más lentitud y ese enfoque hace que la estrategia misma también vaya creándose más silvestremente y más a su paso. A La Ibero no le costaba nada, porque tiene los recursos, contratar un estratega digital externo y decirle “hazme todas mis redes sociales, maneja tú mi página web” pero no se hizo así porque el chiste era que estos seres humanos que están creciendo con la institución se abrieran a nuevos campos, absorbieran la parte digital y de una forma mucho más orgánica se creciera. Si hay una estrategia, es perfectible, es evolutiva y te puedo asegurar que nunca habrá una estrategia fija para un periodo largo, será progresista. El objetivo en redes sociales es formar hombres y mujeres para los demás, es el objetivo jesuita y esa es la forma en la que pensamos incidir en la sociedad; sin embargo, más práctico el objetivo es abrir un canal más de interacción, comunicación y dialogo, para con la comunidad en general pero en específico con la comunidad con un pensamiento humanista (Lic. Alejandro Ayala, Universidad Iberoamericana)

Por la FES Acatlán – UNAM, el informante compartió lo siguiente:

Por su puesto, está muy bien definida todo lo que se hace debe ir acorde a con lo que es la institución. También va de acuerdo con los objetivos planteados en nuestro plan de desarrollo donde se mencionan a las tecnologías de la información y la comunicación como una parte medular de la gestión y en tercer punto pues conocer a quienes nos estamos dirigiendo que son la comunidad universitaria en particular los alumnos de las

licenciaturas. Proyectar a la Facultad de manera positiva. Quizás el segundo sea la parte informativa, brindar información de utilidad a la comunidad universitaria y en tercer lugar la parte de interacción, atender a los usuarios en sus dudas, sugerencias y comentarios en general. (Mtro. Arturo Salcedo, FES Acatlán – UNAM)

Otra de las variables cuestionadas a ambas universidades fue el tratar de conocer en qué redes sociales tenían presencia y cuáles eran las diferencias que había entre cada una de estas plataformas digitales. Para ello, en La Ibero compartieron que:

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, estábamos en Vine, y Snapchat. Sí hay variaciones, cada plataforma tiene un lenguaje y pues haces mal si no respetas esos lenguajes propios, llegas a distintos públicos y a esos les llegas de distintas maneras. Es un uso generalizado de redes sociales. Twitter llega a públicos más adultos y gente interesada en la política e intelectuales, Facebook es más en torno a la familia a subir la foto del paseo y demás, eso en términos generales. En esa medida sí le damos un tratamiento diferenciado aunque finalmente el material termina siendo el mismo, si vas a promocionar una conferencia la promocionas aquí y acá pero sí con un lenguaje distinto. (Lic. Jorge Cervantes, Universidad Iberoamericana)

Facebook, Twitter, hemos jugueteado con Snapchat, Instagram y con YouTube, pero estamos en plena reestructura de plan de mercadotecnia y en esta reestructura te puedo adelantar que vamos a considerar Pinterest, Spotify, y LinkedIn, creo que por el momento esas serían las más importantes. En las redes sociales en tres meses vez que crece otra aplicación y revisas si la montas a tu portafolio. (Lic. Alejandro Ayala, Universidad Iberoamericana)

Sobre las redes sociales donde tiene presencia la FES Acatlán – UNAM reconocidas de manera institucional, se dijo que:

Creo que las principales redes sociales que utilizamos en el departamento o a las cuales les damos mayor importancia son con las que iniciamos, Facebook, Twitter y también YouTube, sin embargo tenemos presencia en otras redes sociales como Instagram que también es una de las principales redes existentes y tenemos otras complementarias

como pueden ser Pinterest, Tumblr, Vine, por ejemplo, LinkedIn. (Mtro. Arturo Salcedo, FES Acatlán – UNAM)

De manera general, y basándose en las entrevistas realizadas con los responsables de las redes sociales en la Universidad Iberoamericana y en la FES Acatlán – UNAM, se puede decir que sí existe una estrategia de comunicación en redes sociales para cada una de las instituciones educativas consideradas, aunque no se tienen de manera concreta; es decir, existen esfuerzos para cumplir los objetivos establecidos pero son improvisados, ya que en ninguna de las dos instituciones se pudo observar un documento que establezca dicha estrategia de comunicación en redes sociales. También es probable que no lo hayan querido compartir de manera abierta. Incluso, la información que comparten los entrevistados en esta investigación no es necesariamente exacta, esto puede ser comprobado en el momento que se les preguntó sobre las redes sociales donde tenían presencia y en ninguno de los casos se obtuvo una respuesta completa y certera, sólo mencionaron de las que se acordaban.

3.2 Análisis estadístico del posicionamiento

Una siguiente técnica de investigación que se utilizó para conocer la estrategia y posicionamiento de las páginas de Facebook institucionales de la Universidad Iberoamericana y de la FES Acatlán – UNAM fue el análisis estadístico de su actividad en esta red social.

Estos datos sólo se pueden obtener cuando se es administrador de las páginas; es decir, si uno como usuario común de Facebook trata de obtenerlos le será imposible. Otra de las opciones que se tienen para la obtención de estos datos es con herramientas web de paga como *Social Bakers*, que se utilizó en esta misma investigación para obtener la información correspondiente al benchmark de universidades presentado en el Capítulo II.

Aprovechando la entrevista con los responsables de las redes sociales en La ibero y en Acatlán, se solicitó la obtención de los datos de sus respectivas páginas con intenciones

académicas y se facilitaron para lo que se tuvo que acordar una siguiente reunión donde se descargaran los documentos necesarios.

Con los permisos facilitados por ambas instituciones, se obtuvieron los datos estadísticos que arroja directamente Facebook a los administradores de páginas; pero no sólo las gráficas que se muestran directamente en la sección *Estadísticas* sino que se exportaron los archivos en Excel correspondientes al año 2016. Es decir, el análisis estadístico que se hace a continuación incluye los datos de un total de 6,369 publicaciones: 3,160 de la Universidad Iberoamericana y 3,209 de la FES Acatlán – UNAM realizadas del 1° de enero al 31 de diciembre de 2016.

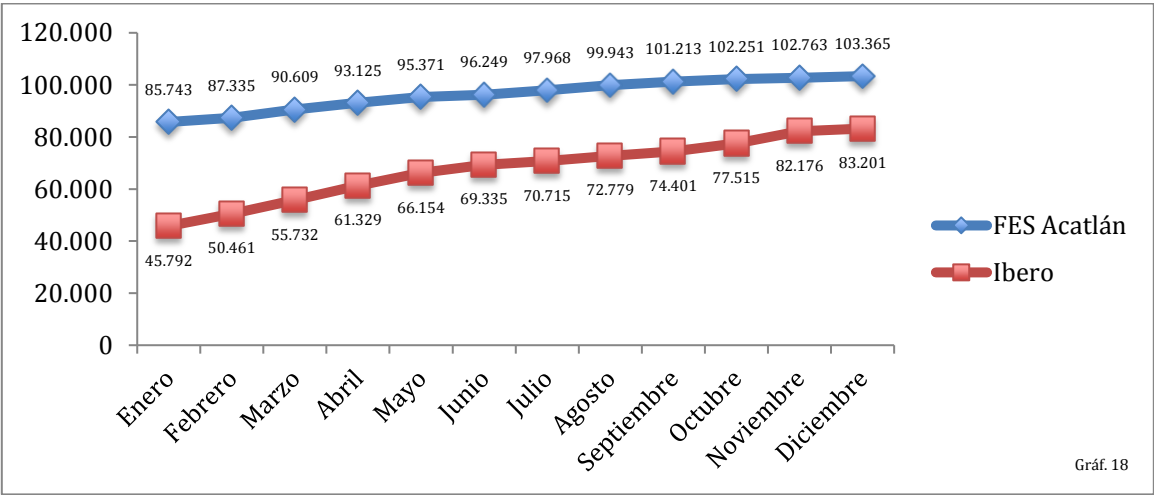
Se eligió un año completo con la intención de obtener más variables que permitan la configuración de una propuesta de estrategia de comunicación en redes sociales que se presenta en el siguiente Capítulo del presente trabajo. Principalmente las variables que se analizan son el crecimiento de fans, las publicaciones y la interacción, para posteriormente hacer cruces con estos datos por cada una de las universidades.

3.2.1 Crecimiento de fans

Cuando uno piensa en métricas clave de las redes sociales, como Facebook, seguramente la primera en la que pensará será el número de fans que se tienen en las cuentas. Y aunque se sabe que una gran cantidad de fans en las cuentas no es necesariamente un factor que pueda garantizar el cumplir los diferentes objetivos que se tengan, siempre es destacable tener una cantidad considerable. Este dato podría ser engañoso, pues de la cifra que se puede observar no necesariamente significa que sean seguidores activos de las cuentas, muchas ocasiones lo usuarios sólo indican que les gusta una página pero nunca generan interacción alguna con la misma. Otra actividad que se ha detectado, no exactamente en las cuentas que aquí se analizan, es que entre los fans se localizan cuentas apócrifas, es decir perfiles de usuarios que realmente no existen. Incluso hay agencias y modelos de negocio que se dedican a vender fans para las páginas en Facebook.

Por ello no se podría garantizar que una página es mejor que otra sólo por tener una mayor cantidad de fans, aunque siempre será vistoso contar con ellos. Por ejemplo (muy banal pero que puede justificar), bien es sabido en la cultura popular mexicana que siempre será mejor comer en los puestos de tacos que tienen más gente. Si hay dos negocios de tacos y en uno sólo hay dos personas y en el otro 10, es muy probable que los que están dispuestos a comer tacos prefieran elegir el lugar donde hay más personas aunque demoren más tiempo en ser atendidos. Cuando hay más gente en este tipo de negocios da un sentimiento de mayor confianza, y lo mismo podría entenderse con las cuentas en redes sociales.

En la *Gráfica 18*, se puede observar el crecimiento que presentaron ambas páginas de Facebook correspondientes a La Ibero (indicada en color rojo) y la FES Acatlán (indicada en color azul).



Gráf. 18

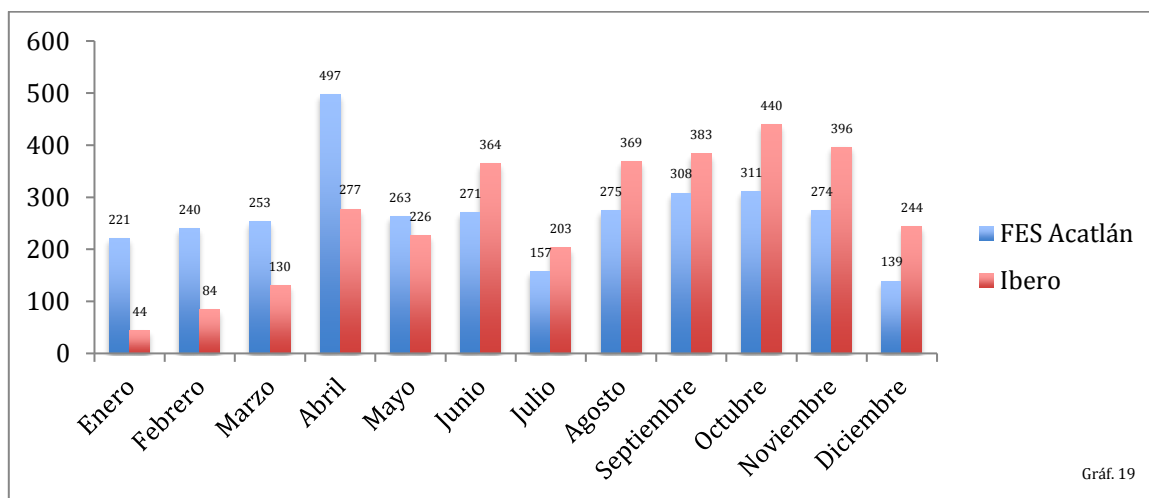
La Universidad Iberoamericana tuvo un crecimiento de 41,039 nuevos fans durante el 2016, lo que corresponde a una tasa de crecimiento del 97.33%, es decir que casi duplicó la cantidad de fans que tenía al inicio del año. Tuvo un promedio de crecimiento de 3,420 personas por mes y fue abril el mes en el que presentaron un mayor crecimiento con 5,597 nuevos usuarios.

La FES Acatlán tuvo un crecimiento de 20,316 nuevos fans durante el 2016, lo que corresponde a una tasa de crecimiento del 24.46%, lo que indica que sólo creció casi una

cuarta parte en su totalidad. Tuvo un promedio de crecimiento de 1,693 personas por mes y fue marzo el mes en el que presentaron un mayor crecimiento con 5,597 nuevos usuarios.

3.2.2 Publicaciones

Otra de las variables que se consideran para realizar este análisis son las publicaciones generadas. Como anteriormente se indicó y puede verse ahora en la *Gráfica 19*, La Ibero generó 3,160 publicaciones y la FES Acatlán 3,209. Con ello se obtiene un promedio de 263.33 publicaciones de La Ibero por mes y 267.41 de la FES Acatlán. Octubre es el mes en el que La Ibero generó una mayor cantidad de publicaciones con 440 y abril el mes en el que más generó la FES Acatlán con 497.



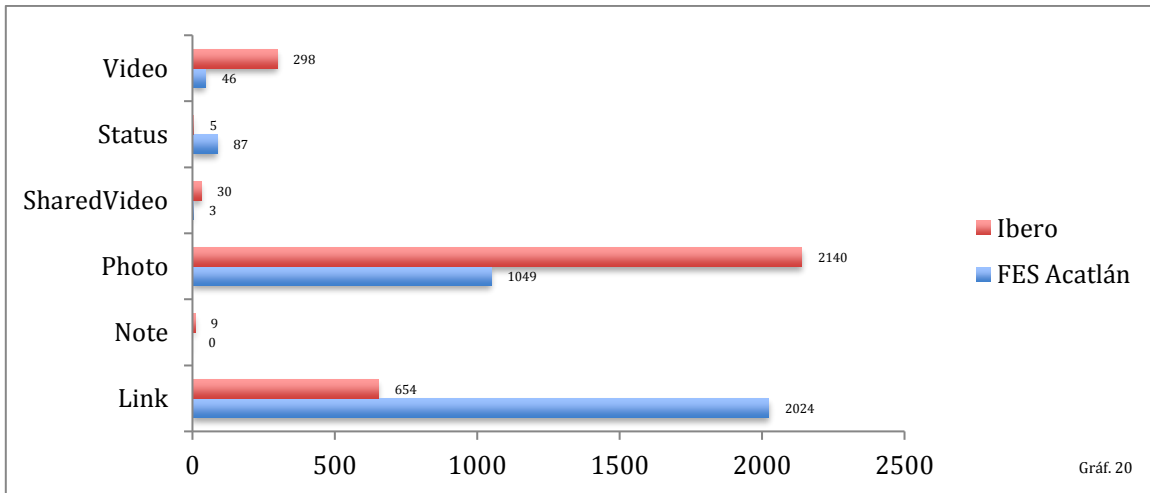
En lo que refiere al tipo de publicación, son seis diferentes estilos los que reconoce Facebook a través de sus reportes estadísticos:

- **Link:** Son las publicaciones en las que se comparte un vínculo a una página que lleve a los usuarios fuera de Facebook. Este tipo de publicaciones pueden ser reconocidas porque se generan previsualizaciones del contenido alojado en el sitio ajeno a través de imágenes que se convierten en vínculos a otro sitio. Es decir, a diferencia de las imágenes que se comparten en el tipo *Photo*, las

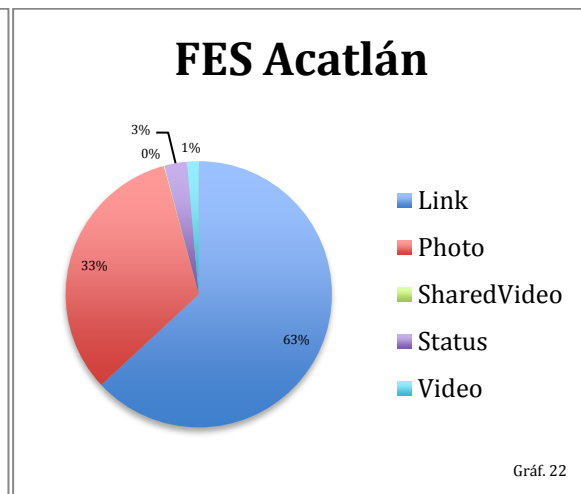
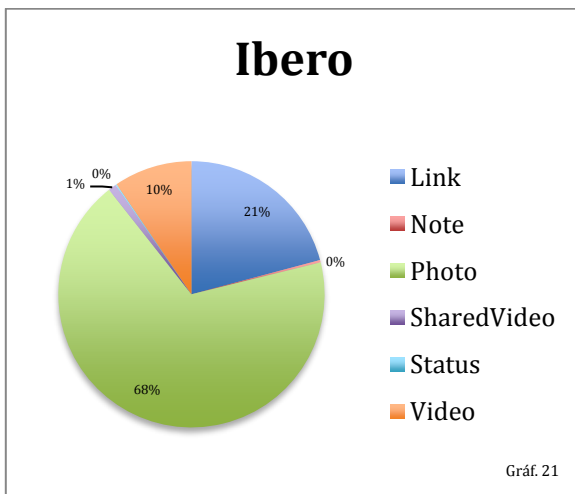
generadas en las previsualizaciones no se van a algún álbum dentro de la página de Facebook. Otra de las anotaciones que se deben de hacer aquí es que Facebook no reconoce los videos que no son nativos de su plataforma, entonces los que provienen de YouTube o Vimeo, los considera como del tipo *Link* en lugar de *Video*. Lo mismo pasa con los GIF.

- Note: Facebook tiene una opción de publicación para generar notas, a diferencia de las publicaciones comunes en esta red social tienen un formato más periodístico. En este análisis sólo es La Ibero quien hace uso de este tipo de publicaciones.
- Photo: Son las publicaciones en las que se adjunta una imagen para acompañar a la publicación. También pueden contener vínculos a páginas externas a Facebook la diferencia es que aquí se sube una imagen y no sólo se genera una previsualización del contenido. Estas fotos sí se alojan en los álbumes de las páginas de Facebook.
- SharedVideo: Refiere a las publicaciones en las que se comparten de un video que publicó, directamente en Facebook, alguna otra página.
- Status: Facebook reconoce como *status* las publicaciones que sólo llevan texto. No van acompañadas ni de links, ni de imágenes. Al mismo tiempo, Facebook reconoce en este tipo de publicación los eventos programados en esta plataforma.
- Video: Facebook considera como este tipo de publicación a los videos nativos de la plataforma, es decir, a los que son subidos por las páginas directamente en Facebook.

En la *Gráfica 20*, se puede observar la cantidad de publicaciones generadas por La Ibero y la FES Acatlán – UNAM. En este caso se deben de restar 24 publicaciones al total de La Ibero porque mencionaron a su misma página en las publicaciones, lo que genera un conflicto en el algoritmo de Facebook y no las categoriza como ninguno de los tipos de publicaciones que se describen en la lista anterior.



De acuerdo con esta gráfica, se puede observar que La Ibero utilizó con mayor frecuencia el recurso de *Photo*, 2,140 publicaciones y la FES Acatlán utilizó más el tipo *Link*, con 2,024 publicaciones. En las *Gráficas 21* y *22* se puede observar en gráficas de pastel el porcentaje que corresponde a cada tipo de publicación de acuerdo con cada una de las universidades estudiadas.

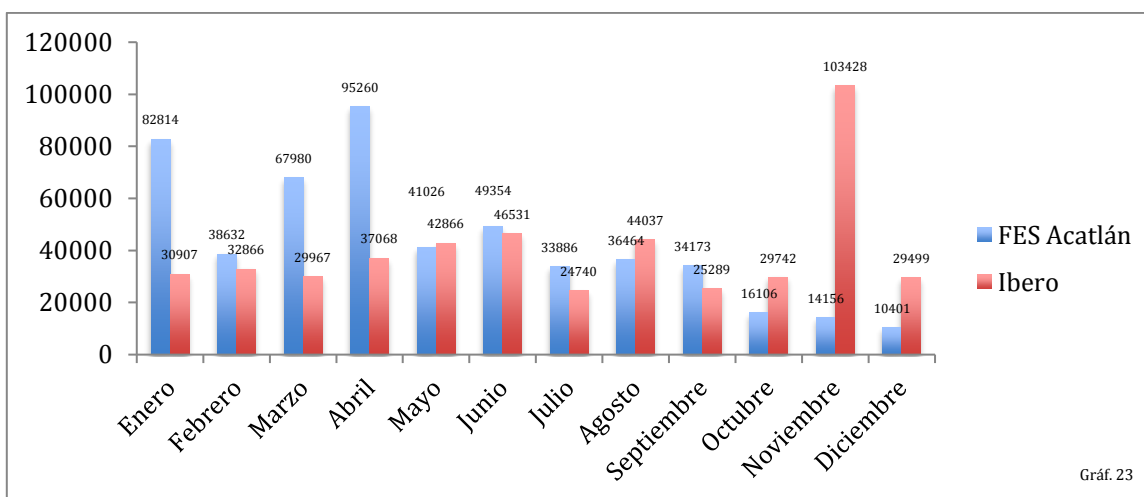


3.2.3 Interacción

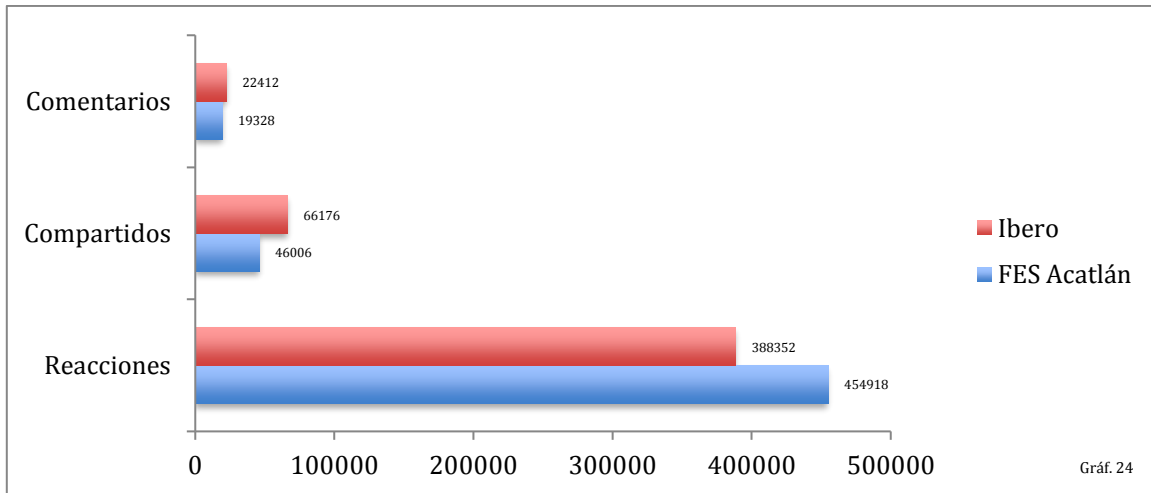
La tercera variable que se está midiendo en este reporte analítico es la interacción generada por las publicaciones compartidas en las páginas de Facebook oficiales de la Universidad

Iberoamericana y la FES Acatlán – UNAM, durante todo el 2016. Es importante mencionar que, a diferencia del análisis correspondiente al benchmark realizado para esta misma investigación, se están englobando todas las reacciones en una sola variable; esto último con razón de que las estadísticas nativas de Facebook engloban en una sola las opciones “Me gusta”, “Me encanta”, “Me divierte”, “Me asombra”, “Me entristece” y “Me enfada”.

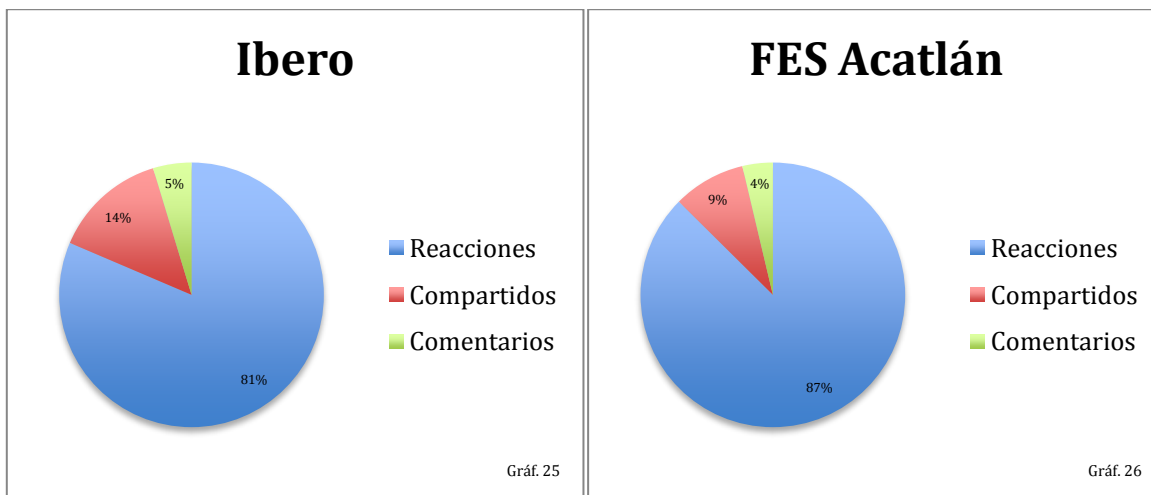
En la *Gráfica 23* podemos observar el total de interacciones que tuvieron durante cada mes las páginas de La Ibero y la FES Acatlán – UNAM, quienes a lo largo del año adquirieron un total de 476,940 y 520,252 interacciones respectivamente.



De manera más específica, los tres tipos de interacciones que aquí se miden son: Comentarios, que literal refiere a las respuestas que generan los seguidores de las páginas en las publicaciones generadas por las páginas de Facebook; Compartidos, que son las ocasiones en las que los usuarios comparten las publicaciones generadas por las páginas en Facebook; y Reacciones, que son las opciones de “sentimientos” que Facebook pone disponible para generar interacción con los usuarios en cada una de las publicaciones generadas por una página en Facebook. En la *Gráfica 24* se puede observar la cantidad de interacciones de cada uno de los tipos recibidas en la página de Facebook de La Ibero y de la FES Acatlán – UNAM durante el 2016.



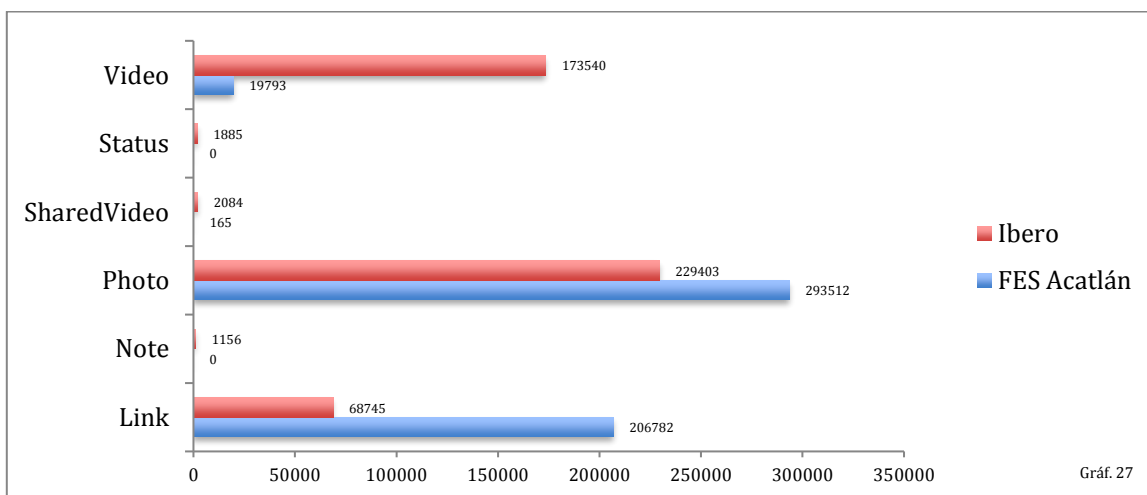
Además las *Gráficas 25 y 26* muestran a manera de pastel los porcentajes que representan estas cantidades de cada tipo de interacción respecto a los totales de cada uno de los casos de estudio.



3.2.4 Interacción por tipo de publicación

Un cruce de variables que se puede realizar es las interacciones respecto a los tipos de publicación. Es decir, cuántas interacciones obtuvieron La Ibero y la FES Acatlán – UNAM

conforme a cada uno de los diferentes tipos de publicación que generaron durante 2016. La *Gráfica 27* muestra los resultados.









De acuerdo con los datos, el tipo de publicaciones que generan más interacciones, tanto para La Ibero como para la FES Acatlán – UNAM, son las fotografías (o imágenes) compartidas en su página institucional de Facebook. Contemplando estas mismas variables, podemos obtener las interacciones promedio que tienen por cada tipo de publicación. (Ver Tabla 5)

	Universidad Iberoamericana	FES Acatlán - UNAM
Link	105.1	102.2
Note	128.4	0
Photo	107.2	279.8
SharedVideo	69.5	55.0
Status	377.0	0
Video	582.3	430.3

Tabla 5. Interacciones promedio por cada tipo de publicación de la Universidad Iberoamericana y la FES Acatlán - UNAM.

3.2.5 Top publicaciones

Por último, se comparten las 10 publicaciones con mayor interacción para cada una de las instituciones educativas que funcionan como caso de estudio. Primero las publicaciones de la Universidad Iberoamericana (Ver *Tabla 6*):

	Fecha	Publicación	Tipo de post	Total de interacciones	Reacciones	Compartidos	Comentarios
1	15/11/16		Video	64304	51738	9221	3345
2	19/01/16		Photo	13098	10408	2325	365
3	26/05/16		Video	8689	5659	2689	341
4	26/04/16		Video	5674	3954	1466	254
5	25/10/16		Photo	5592	4349	825	418
6	16/11/16		Link	4780	3854	786	140












7	24/02/16		Video	4684	3583	907	194
8	05/02/16		Video	4468	3461	785	222
9	27/12/16		Video	4076	3381	533	162
10	27/03/16		Video	4005	3113	665	227

Tabla 6. Top 10 publicaciones con mayor interacción durante 2016 de la Universidad Iberoamericana.

Las 10 publicaciones con mayor interacción por parte de la Universidad Iberoamericana son en su mayoría videos que incluyen campañas de comunicación (Sí acepto), conferencias magistrales, sus instalaciones y su comunidad.

Aquí el Top 10 de publicaciones con mayor interacción de las publicaciones generadas en 2016 por la FES Acatlán – UNAM en su página oficial de Facebook (Ver *Tabla 7*):

	Fecha	Publicación	Tipo de post	Total de interacciones	Reacciones	Compartidos	Comentarios
1	29/01/16		Photo	16554	14624	1524	406
2	11/01/16		Photo	16162	14183	1450	529
3	17/03/16		Photo	7665	6759	740	166
4	09/03/16		Link	7314	5446	867	1001
5	10/03/16		Photo	6069	5280	495	294
6	06/04/16		Photo	5800	5447	314	39
7	08/08/16		Photo	5411	5026	295	90




8	17/03/16		Video	4871	3948	785	138
9	12/09/16		Video	4307	2908	893	506
10	18/01/16		Photo	4290	3821	402	67

Tabla 7. Top 10 publicaciones con mayor interacción durante 2016 de la FES Acatlán - UNAM.

Las publicaciones con mayor interacción de la FES Acatlán – UNAM muestran en su mayoría imágenes de sus instalaciones y su comunidad, entre ellas algunas que son compartidas de un archivo fotográfico histórico. Además, destaca que una de sus publicaciones con mayor interacción es un aviso indicando que las actividades se llevan con normalidad en sus instalaciones.

Capítulo IV. Identidad e interacción. Uso de las redes sociales por parte de las Comunidades

4.1 Análisis Semántico Basado en Imágenes (ASBI)

Para el desarrollo de este capítulo, se tendrá como base un Análisis Semántico Basado en Imágenes (ASBI) mismo que Clifford (1998) lo considera arraigado en la etnometodología por compartir su orientación en general. El mismo autor considera que la etnometodología es vista como una rareza dentro de la sociología moderna y que se construye a partir de la interacción social. Con la intención de dar un enfoque diferente, Graham Murdock y Guy Phelps, realizaron un estudio sobre el impacto de la música en alumnos de escuela secundaria en 1967, pero las entrevistas fueron menos dirigidas y más dinámicas al usar tarjetas con los nombres de los cantantes pidiendo a los informantes usarlas para contestar ciertas preguntas. Es por ello que en esta investigación con corte cualitativo se buscan entrevistas menos formales y que permitan a los informantes generar un vínculo de confianza para brindar respuestas más cercanas a su naturalidad.

Originalmente el ASBI se había contemplado como un grupo focal, pero diferentes circunstancias imposibilitaron el desarrollo de los mismos. Principalmente en la Universidad Iberoamericana, donde fue más difícil contemplar al menos a cuatro personas que pudieran ayudar con esta actividad. Bajo estas circunstancias, la técnica ASBI permitió obtener información a través de entrevistas personales con alumnos correspondientes a las comunidades de la Universidad Iberoamericana y la FES Acatlán – UNAM, los casos de estudio del presente proyecto.

El objetivo principal que tiene la técnica ASBI en esta investigación es recolectar información valiosa por parte de las comunidades de la Universidad Iberoamericana y la FES Acatlán – UNAM sobre la actividad que presentan estas instituciones en sus perfiles oficiales de Facebook.

Es por ello que se diseñaron seis actividades que funcionan para esta recolección de información:

1. Muestra de una imagen para la asociación inmediata de palabras
2. Análisis de discurso basado en la misma imagen mostrada en la primera actividad
3. Pregunta abierta sobre el uso de la red social Facebook y el seguimiento de las páginas institucionales correspondientes
4. Evaluación de variables sobre el uso que las instituciones educativas dan a sus perfiles oficiales en Facebook
5. Asociación del comportamiento de los perfiles oficiales de las instituciones educativas en cuestión con dos modelos que definen los roles y arquetipos de comunicación que se pueden utilizar
6. Ejercicio de personalización de marca basado en siete preguntas

Como se puede observar, este diseño contempla como base diferentes técnicas proyectivas que Uribe, Oliva y Martínez (2006) consideran como cualquier tipo de prueba de personalidad en la cual el sujeto responde libremente a una serie de estímulos tales como manchas de tinta, los retratos, o las oraciones incompletas. Tales pruebas se basan en el concepto psicoanalítico de la proyección, el supuesto consiste en que el sujeto proyectará los aspectos inconscientes de su personalidad en los estímulos de prueba y los revelará en sus respuestas.

Esta técnica de investigación se aplicó tanto con miembros de las comunidades de la Universidad Iberoamericana como los de la FES Acatlán – UNAM. Fueron de manera presencial y se solicitó el permiso de los informantes para ser grabados a través de audio y el uso de sus nombres para la presente investigación. La técnica estaba diseñada, con base en un piloto previamente aplicado, para tener una duración de entre 10 y 15 minutos de acuerdo con las capacidades de comunicación de los diferentes informantes, pues algunos mostraron mejor disponibilidad y conocimiento de los temas abordados. La selección de los

informantes fue aleatoria, teniendo como premisa el no repetir alumnos de una misma licenciatura correspondiente a cada una de las dos universidades.

Sólo como observación, es necesario explicar que Katia y Santiago, prefirieron compartir sus respuestas de manera conjunta. Son los únicos que repiten licenciatura en la Universidad Iberoamericana respecto a los informantes, pero son considerados porque Santiago es un alumno de intercambio proveniente de Colombia.

4.2 Tres palabras relacionadas con las instituciones educativas

Como anteriormente se mencionó, la primera actividad consistió en mostrar una imagen con la intención de asociarla con tres palabras, las primeras que vinieran a la mente por parte de los informantes obteniendo las siguientes respuestas para la Universidad Iberoamericana:

“Pixeado, rojo, universidad” (Alejandro, 25 años, Diseño Industrial)

“Universidad, carrera, cerca de mi casa” (Abigail, 20 años, Derecho)

“Universidad, escuela, estrés” (Katia, 20 años, Literatura latinoamericana)

“Pensamiento crítico, inclusión, jesuita” (Eduardo, 19 años, Negocios Internacionales)

Por otro lado, la comunidad de la FES Acatlán – UNAM respondió lo siguiente:

“Orgullo, importancia, estudio” (Azucena, 19 años, Relaciones Internacionales)

“Responsabilidad, estatus, educación” (Daniela, 22 años, Comunicación)

“Educación, orgullo, pertenencia” (Israel, 21 años, Matemáticas Aplicadas y Computación)

“FES, escuela, unidad” (Margarita, 22 años, Diseño gráfico)

Se puede observar que entre las respuestas de la comunidad de informantes de la Universidad Iberoamericana la palabra que más frecuencia tiene es “Universidad”, mientras que entre las respuestas de la FES Acatlán – UNAM, la palabra que más se dijo fue “Orgullo”. Gracias a estas respuestas se puede expresar que para los respondientes de la Universidad Iberoamericana, la imagen de su escudo puede representar su lugar de estudio; por otro lado para los estudiantes de la FES Acatlán, es un lugar de estudio que los llena de orgullo. Para hacer válida esta información, la investigación podría valerse de análisis cuantitativos, a través de una encuesta con una muestra bien definida y bajos márgenes de error. En esta ocasión, interesa más la información cualitativa que se puede obtener.

4.3 Lo que representan las instituciones educativas para sus comunidades

Con la misma imagen del escudo de cada una de las instituciones educativas seleccionadas, se preguntó a los informantes respecto a lo que sus universidades representa para ellos. Las respuestas obtenidas por los respondientes de la Universidad Iberoamericana indican lo siguiente:

“Es donde estudio, representa prestigio y orgullo” (Alejandro, 25 años, Diseño Industrial)

“Mi alma mater, la casa donde estudio, el lugar donde más tiempo paso” (Abigail, 20 años, Derecho)

“Mi proyecto de vida” (Katia, 20 años, Literatura latinoamericana)

“Es el proyecto de vida que uno escoge” (Santiago, 22 años, Intercambio)

“Me ayudó mucho, porque yo tuve un problema familiar, falleció mi papá y pues era el que se encargaba de todo, de pagar y todo eso, entonces ahorita me está becando con el 100% y me está ayudando con un tutor, con psicólogo y todo, entonces sí me está ayudando” (Eduardo, 19 años, Negocios Internacionales)

Los alumnos informantes de la FES Acatlán – UNAM expresaron lo siguiente en la misma dinámica:

“Representa mis ganas de estudiar y terminar una licenciatura así como más estudios de posgrado” (Azucena, 19 años, Relaciones Internacionales)

“Creo que principalmente representa más que una oportunidad, un lugar en el que he crecido como persona y también en conocimientos, pero más creo como persona, debido a todas las experiencias que he obtenido entonces creo que sí es como una segunda casa porque es como un lugar donde he crecido y me he formado” (Daniela, 22 años, Comunicación)

“Es como un instituto para la formación de profesionales y personas que contribuyen positivamente con la sociedad” (Israel, 21 años, Matemáticas Aplicadas y Computación)

“Representa una oportunidad tanto académica como de vida, porque yo la veo y como que me da orgullo de estar aquí. Es una oportunidad para seguir creciendo” (Margarita, 22 años, Diseño gráfico)

A diferencia de la asociación de la imagen del escudo con tres palabras, esta segunda actividad permitió encontrar discursos más estructurados donde se puede observar que también los alumnos de la Universidad Iberoamericana están orgullosos de estudiar ahí y saben que están en una universidad con prestigio. Los alumnos informantes de la FES Acatlán – UNAM, parecen estar más en sintonía con lo que la propia universidad ha querido reflejar a través de sus diferentes medios de comunicación, contemplando las redes sociales como uno de los principales.

Este tipo de técnica proyectiva funciona siempre en la búsqueda de información cualitativa, a partir de las construcciones de discursos que los mismos usuarios, en este caso estudiantes, de las organizaciones se pueden obtener palabras o frases clave sobre qué es lo que más se disfruta o qué es lo que menos y debe ser considerado para emprender acciones que impulsen lo bueno y erradiquen lo no tanto.

Por ejemplo, en el caso de la Universidad Iberoamericana, el testimonio de Eduardo, es sin duda, un gran valor agregado a lo que la institución representa siendo coherente con sus fundamentos y reforzando valores como el de la familia. Si este caso fuera expuesto, podría tener una gran aceptación entre la comunidad y la institución sería reconocida por su labor permitiendo un mejor posicionamiento. La FES Acatlán – UNAM fue reconocida por Daniela como su segunda casa, y es éste uno de los temas con los que las redes sociales institucionales de dicha institución más frecuentan, porque están conscientes de que su comunidad pasa mucho más tiempo en las instalaciones de la universidad que en sus propias casas.

4.4 Uso de Facebook por las comunidades de las instituciones educativas

La tercera actividad de este ASBI consistió en preguntar sobre el uso de Facebook y si los informantes seguían o no la página de sus respectivas universidades en este sitio de red social. De inicio se esperaba que todos fueron usuarios activos, pero que no necesariamente siguieran las cuentas de las instituciones educativas. Las respuestas cedidas por los alumnos de la Universidad Iberoamericana fueron las siguientes:

“Sí, uso Facebook para hacer negocios. No sigo a la página de la Ibero”
(Alejandro, 25 años, Diseño Industrial)

“Sí, uso Facebook para compartir fotos, subir contenido y cosas así. Sí, sigo la cuenta de la universidad” (Abigail, 20 años, Derecho)

“Sí uso Facebook para ver videos y también sigo la página de la Ibero” (Katia, 20 años, Literatura latinoamericana)

“Sí utilizo Facebook para ver cosas, pero no sigo a la página de la escuela”
(Santiago, 22 años, Intercambio)

“No uso Facebook, pero sí veo el contenido que comparten en la página de Facebook de la escuela” (Eduardo, 19 años, Negocios Internacionales)

Mientras tanto, los alumnos considerados en el ASBI de la FES Acatlán UNAM proporcionaron las siguientes respuestas:

“Sí uso Facebook, en parte para estar ahí cuando me aburro y para ver algunas noticias de la Facultad, así como de lo que pasa en el país. Sí sigo la página de la FES” (Azucena, 19 años, Relaciones Internacionales)

“Sí, normalmente lo uso para comunicarme con mis amigos para cosas de la escuela; pero también me gusta compartir mi vida, de repente soy más apegada a compartirla tal vez en Instagram, pero sí comparto de mi vida, o para estar cerca de familiares y también tengo una página ahí de un blog que tengo. Sí, sigo la página de la FES Acatlán.” (Daniela, 22 años, Comunicación)

“Sí, lo uso para compartir tareas y trabajos escolares. También sigo la página de Facebook de la escuela” (Israel, 21 años, Matemáticas Aplicadas y Computación)

“Sí lo uso, para informarme de lo que sucede en la escuela como con mis amigos. Aunque es más por la escuela, por los grupos que tengo para saber lo que vamos a hacer o salir para conocer cosas” (Margarita, 22 años, Diseño gráfico)

De manera general, podemos observar cómo la mayoría de las personas utiliza esta red social, aunque existen excepciones que prefieren no tener un perfil en Facebook pero sí en otros lugares, aunque ello no signifique necesariamente que no saben lo que ocurre en los perfiles institucionales de sus respectivas universidades.

En gran parte de las respuestas ofrecidas por los informantes, se puede observar que Facebook es una plataforma de entretenimiento y comunicación, pues es utilizada como una opción de diversión, así como de vinculación con familiares y amigos. Otro de los usos que le dan a Facebook es como un medio de información, donde los usuarios pueden enterarse de lo que ocurre en diferentes lugares, tanto de sus universidades como de manera general en el país y en el mundo. Además se puede destacar un tercer uso del cual uno de los respondientes comparte información: “hacer negocios”.

Por este tipo de respuestas, se puede analizar que Facebook se ha convertido en un nuevo medio que las universidades pueden utilizar a su favor para informar a sus comunidades sobre lo que ocurre: eventos académicos, deportivos, culturales y más. Pero no se trata sólo de convertir esta plataforma en un modelo de comunicación unidireccional; por el contrario, hoy los mismos usuarios pueden ser quienes generan la información de lo que ocurre dentro de las universidades y, entendiendo Facebook, como una plataforma de vinculación e interacción, las gestiones de las propias instituciones académicas deben encontrar una manera empática de convivir con sus comunidades en estas plataformas digitales.

4.5 Evaluación de las comunidades sobre el uso de Facebook por las instituciones educativas

Gracias al análisis de publicaciones que se hicieron directamente de los perfiles de Facebook de la Universidad Iberoamericana y de la FES Acatlán – UNAM, así como el benchmark presentado en uno de los capítulos anteriores, se pudieron identificar algunas categorías de contenido que comparten las universidades con mayor frecuencia:

- **Comunidad:** refiere a las publicaciones en las que las universidades muestran información que puede motivar los sentimientos de identificación y arraigo de las comunidades. Por ejemplo, publicaciones respecto a sus instalaciones o monumentos, así como alumnos o docentes ejemplares que fueron premiados por alguna destreza académica, cultural o deportiva.
- **Eventos académicos:** como su nombre lo indica, aquí van todas las publicaciones de las universidades donde se informa sobre los diferentes eventos académicos que ocurrirán dentro de sus instalaciones. Por ejemplo, pláticas o conferencias magistrales por invitados expertos en diferentes temas. Además, gracias al piloto aplicado de este ASBI, se pudo contemplar en esta misma categoría aquellas publicaciones que refieren a avisos institucionales,

pues era confuso para los respondientes encontrar una diferencia entre ambos contenidos.

- **Interés general:** en general, las universidades han encontrado en la generación de publicaciones genéricas una vía más para la obtención de interacción en sus páginas institucionales. Esta categoría refiere a aquellas publicaciones donde se habla de datos comunes y fechas históricas que representan algo importante para la cultura general. Por ejemplo, recordatorios de natalicios o decesos de personajes históricos.
- **Investigación:** son las publicaciones que informan sobre diferentes productos de investigación que las comunidades de las universidades generan, tanto académicos como alumnos. Artículos de investigación, libros completos, capítulos o investigaciones en proceso son ejemplos de este tipo de publicaciones. Además, se está contemplando en esta categoría las opiniones que los expertos de cada universidad comparten respecto a diferentes temas coyunturales que ocurren en el día a día de la sociedad.
- **Oferta académica:** podría entenderse como la categoría donde las universidades ponen más atención, pues es aquí donde las instituciones educativas comparten con sus comunidades el catálogo de opciones académicas de las cuales disponen. Tanto licenciaturas, posgrados, cursos de educación continua, idiomas y más, son los ejemplos que corresponden a este tipo de publicaciones.
- **Recreación:** en esta última categoría identificada, las universidades comparten información respecto a las diferentes actividades culturales y deportivas que pueden complementar la formación personal, académica y profesionales de sus diferentes comunidades. Inauguraciones de exposiciones, talleres culturales o clases deportivas, así como encuentros deportivos de diferentes disciplinas son las publicaciones que componen los ejemplos de esta categoría.

Si el lector está interesado en ver de manera gráfica ejemplos de estas categorías de contenido, puede revisar el Capítulo 2 de este trabajo donde también se especifican para la elaboración de un análisis de benchmarking.

A los informantes se les compartió estas explicaciones para que pudieran comprender mejor los temas a los que se refieren las categorías de contenido; la aplicación de un piloto permitió hacer algunos ajustes necesarios para obtener una mejor comprensión de la actividad. Además se agregaron dos variables a evaluar, diseño e interacción. La primera haciendo referencia al diseño gráfico en general que muestran las páginas de Facebook de las universidades en cuestión y la segunda referente al grado de interacción que se maneja en los mismos sitios.

Aquí, la intención es que evaluaran en una escala de Likert donde 1 era el valor más bajo y 5 el valor más alto pero no todos entendían exactamente la escala de Likert, por lo que se decidió explicar a través de una metáfora con las estrellas de calificación que implementan aplicaciones como Netflix. Con esta explicación, fue más fácil que los informantes pudieran hacer la evaluación de los contenidos. En las siguientes tablas, podemos observar las calificaciones que otorgaron y algunas explicaciones del porqué la daban. Primero lo correspondiente a la Universidad Iberoamericana. (Ver *Tabla 8*)

	Alejandro	Abigail	Katia	Santiago	Eduardo
Diseño	4	3, les falta llamar más la atención	3, les falta	3	4
Comunidad	5, antes no lo hacían, pero ahora sí hablan de alumnos que ganan premios	4, eso te identifica como parte de La Ibero	4, está todo ahí	4, toda la información que se necesita	3, podrían ser más
Eventos	5, siempre promueven los eventos que hay aquí	3, a veces no me entero de lo que pasa	3, porque a veces no avisan	4	4, tienen bastantes, pero deben integrar más a los alumnos
Interés general	4, no he visto que publiquen cosas externas	4, eso sí está bien	3, no lo hacen tan seguido	3	5
Investigación	5, lo publican cuando los profesores hacen algo	Las ves más en el sitio web, no tanto en la página de Facebook	4	3	4
Oferta	5, creo que es bueno	3, creo que podría ser mejor	5, bastante	5, lo hacen bastante seguido	4
Recreación	4, antes no había nada, hasta el cambio con el Nuevo rector	4, sí comparten mucho de eso	4, porque a veces no avisan	4	3
Interacción	He visto que la comunidad comenta, pero La Ibero no responde	Envié un mensaje urgente y lo respondieron dos días después	0	No tienen interacción	5, sí están interesados en lo que pensamos

Tabla 8. Evaluación de los informantes sobre las variables de contenido generadas en la página de Facebook de la Universidad Iberoamericana

La siguiente tabla muestra la evaluación que hicieron los informantes respecto a la actividad en redes de la FES Acatlán UNAM. (Ver *Tabla 9*)

	Azucena	Daniela	Israel	Margarita
Diseño	4, siento que a veces faltan más elementos llamativos	5, sus publicaciones son más visuales pero con la información que deben de tener	4, tiene mucho contenido multimedia pero aún pueden dar más	4, esta guiado por muchas imágenes visuales
Comunidad	5, le dan más importancia a esa parte	5, está padre porque al menos a mi me hace sentir identificada	4, promueven lugares simbólicos para dar a conocer la imagen de la escuela	5, hay muchas fotografías de zonas de la escuela, está Amigo Acatlán y ponen imágenes de los estudiantes
Eventos	4	4, debería de haber más repeticiones	3, hay menos información que en otros temas	4, hay cosas que me entero más por carteles
Interés general	5	3, porque lo que he visto son cosas relacionadas con la escuela	*No respondió	2, casi no las he visto
Investigación	4	2, nunca he visto cosas de investigación	4, luego no hay tanta información que promover	1, no recuerdo nada
Oferta	5	4, deberían de poner más cosas de movilidad estudiantil	3, es más fácil encontrar la información en otras páginas	5, eso sí lo comparto con todos mis amigos
Recreación	5	5, sí hay bastante difusión de esas cosas	5, es mucha la información que dan de esos eventos	5, eso sí lo he llegado a ver
Interacción	*No respondió	5, alguna vez he comentado y no se tardaron en responderme	*No respondió	4, no publicaciones sin comentarios y luego la misma comunidad responde

Tabla 9. Evaluación de los informantes sobre las variables de contenido generadas en la página de Facebook de la FES Acatlán - UNAM

Respecto al diseño que tiene en general la página de Facebook de la Universidad Iberoamericana los respondientes dan un promedio de 3.4 de un total de 5, en general consideran que les falta generar más contenido audiovisual para llamar la atención. En ese mismo rubro, sobre la página de la FES Acatlán, el promedio es de 4.25 de un total de 5, aunque consideran que es bueno el diseño piensan que se debería de hacer aún más esfuerzos para mejorarlo.

Sobre el contenido de la categoría Comunidad, la Universidad Iberoamericana tiene un promedio de 4 y la FES Acatlán – UNAM un promedio de 4.75, ambas sobre un total de 5. Los informantes de la primera universidad consideran que es una actividad que están haciendo recientemente, incluso mencionan que con anterioridad no se hacía. Los de la segunda, mencionan que parece ser una de las intenciones que tienen en su Facebook.

Una de las categorías donde más bajo salieron fue la de Eventos académicos: La Ibero tuvo 3.8 en promedio y la FES Acatlán 3.75 en promedio de 5 totales. Una constante de ambas comunidades es que no se tiene una cobertura suficiente y que las universidades deberían de enfocarse más en compartir más información y con un mayor tiempo de anticipación previos a los eventos, así como la frecuencia de las publicaciones.

Sobre la categoría de Interés general, las dos universidades en cuestión casi no generan información, por lo que obtuvieron aquí una evaluación promedio de 3.8 La Ibero y 3.33 la FES Acatlán – UNAM. Gracias al benchmark presentado en el Capítulo 2, se puede observar que esta categoría genera una gran interacción; por ejemplo estas publicaciones las genera en demasía la UNAM en su cuenta de Facebook utilizando el hashtag #UnDíaComoHoy para compartir datos que no necesariamente están relacionados con las actividades académicas actuales.

En la categoría de investigación existe una gran diferencia en los promedios de La Ibero que tiene 4 y la FES Acatlán – UNAM que tiene 2.75. Incluso los mismos informantes comparten que en La Ibero es una práctica común que podría mejorarse, contrastando con los de la FES Acatlán que mencionan que casi no recuerdan o que simplemente no han visto este tipo de publicaciones.

Sin duda, una de las categorías que no deben faltar en la información que comparten las universidades es su oferta académica; en este rubro la Universidad Iberoamericana tiene una evaluación promedio de 4.4 y la FES Acatlán 4.25 de un total de 5. Aquí, aunque los informantes reconocen que es una actividad constante, consideran que no se hace de la

mejor forma o que incluso es más fácil encontrar la información directamente en los sitios web u otras páginas.

La única calificación promedio perfecta en este ejercicio de evaluación la obtuvo la FES Acatlán en la categoría de Recreación, mientras que la Universidad Iberoamericana obtuvo un promedio de 3.8. Dichos promedios pueden coincidir con algunas de las observaciones compartidas, mientras que en una hay mucho contenido de este tipo, en la otra casi no se práctica.

Por último, una de las variables que se complicó medir y obtener información al respecto fue en la interacción, pues no todos los informantes habían generado algún comentario o buscado información directamente por un mensaje directo. Quienes lo hicieron, mencionan que en La Ibero, tardaron hasta dos días en responder mientras que en la FES Acatlán la atención fue más inmediata. Realmente no es un parámetro para poder decir si tienen una buena evaluación o no, aunque llama la atención un comentario que menciona el cómo la misma comunidad genera respuestas en este sitio de red social para los interesados.

4.6 Roles de marca y arquetipos de comunicación

La quinta actividad del ASBI consideró dos modelos gráficos que se mostraron a los informantes para tratar de ubicarlos en los conceptos que los mismos modelos proponen y contemplar cuál sería el mejor rol de marca y arquetipo de comunicación que conviene a las universidades para establecer vínculos con sus comunidades a través de los sitios de red social como Facebook. Estos modelos se proponen en las estrategias de comunicación para brindar justamente un tono de comunicación a las universidades y que no necesariamente consideren posicionarse con un lenguaje estricto y meramente institucional.

El primer modelo que se mostró fue el de Rol de Marca, propuesto por Jordi Oliva (2015) retomando la teoría de Alfred Adler en su obra *The Individual Psychology*. Este modelo considera ocho diferentes roles en los que podrían caer las diferentes marcas, empresas o instituciones. Estos ocho roles son Placer, Convivencia, Pertenencia / Aceptación,

Seguridad, Control / Estabilidad, Reconocimiento / Individualidad, Status / Poder y Vitalidad. Como se puede observar en el modelo, los polos opuestos son contradictorios es decir, mientras algunas marcas pueden estar posicionadas en el rol de Convivencia, otras que desean un rol opuesto deben posicionarse en el de Reconocimiento / Individualidad. (Ver Fig. 11)

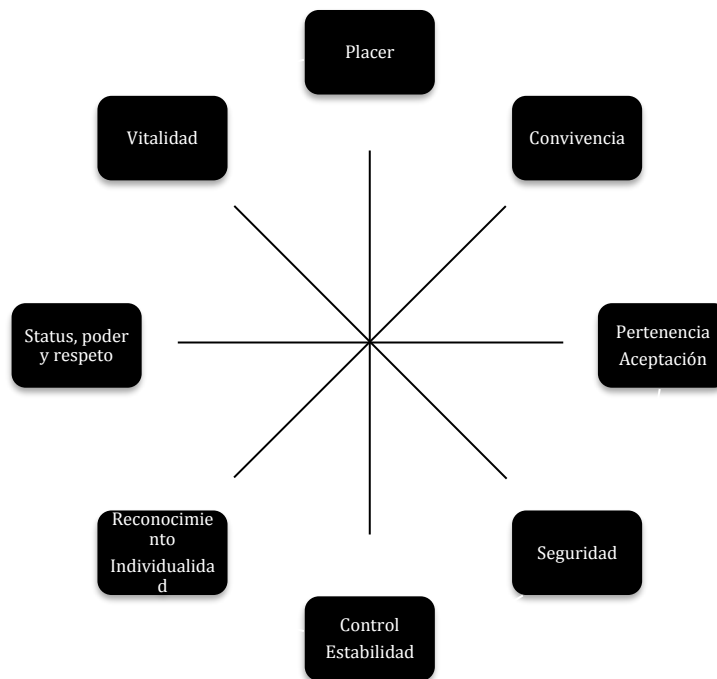


Fig 11. Rol de Marca, modelo propuesto por Jordi Oliva basado en The Individual Psychology de Alfred Adler

Con base en la actividad que presentan las universidades en cuestión en sus redes sociales oficiales se solicitó a los informantes que identificarán en cuál se ubicaban sus respectivas instituciones y en cuál se deberían de ubicar. Las respuestas concedidas por los alumnos de la Universidad Iberoamericana contemplan lo siguiente:

“Estaría posicionada en Reconocimiento / Individualidad y ahí mismo se debería de quedar” (Alejandro, 25 años, Diseño Industrial)

“Actualmente está en Reconocimiento / Individualidad y en Control / Estabilidad, aunque creo que estaría mejor en Pertenencia / Aceptación y Convivencia” (Abigail, 20 años, Derecho)

“Está en Reconocimiento / Individualidad y debería de estar en Convivencia”
(Katia, 20 años, Literatura latinoamericana)

“Está en Vitalidad y debería de estar en Pertenencia / Aceptación” (Eduardo,
19 años, Negocios Internacionales)

Sobre la identificación de roles de marca de la página de Facebook de la FES Acatlán – UNAM, los respondientes compartieron la siguiente información:

“Está en Pertenencia / Aceptación; siento que estaría mejor en Reconocimiento / Individualidad” (Azucena, 19 años, Relaciones Internacionales)

“Está en Reconocimiento / Individualidad, pero creo que debería de sumar un poco de Status / Poder / Respeto ” (Daniela, 22 años, Comunicación)

“Está en Vitalidad y al mismo tiempo en Pertenencia / Aceptación, debería llevar hacia Reconocimiento / Individualidad” (Israel, 21 años, Matemáticas Aplicadas y Computación)

“Está en Reconocimiento / Individualidad, pero debería de estar en Convivencia, siento que a ello debe estar dirigida la página para que convivamos con ella” (Margarita, 22 años, Diseño gráfico)

De manera general se puede analizar que la Universidad Iberoamericana y la FES Acatlán – UNAM están posicionadas principalmente en el rol de marca correspondiente al Reconocimiento y a la Individualidad, situación que no ven mal los informantes, aunque, en su mayoría, consideran que estas instituciones educativas deberían encaminar sus estrategias hacia el rol de Convivencia. Esto suena lógico pues, como ya se ha mencionado con anterioridad, una de las grandes características que da el tener una cuenta institucional en redes sociales, como lo es Facebook, es la interacción.

El segundo modelo que aquí se utilizó fue el Brand Archetype propuesto por Millward Brown donde Staplehurst y Charoenwongse (2012) mencionan que cuando se habla de la personalidad de una marca, se está describiendo la manera en la que se expresa y representa a sí misma. Para llegar a la definición de estos arquetipos de marca pidieron, a alrededor de

500,000 personas, describir a las marcas usando una lista de 24 adjetivos elegidos para cubrir un amplio rango de las características personales. Luego asignaron cada marca a uno de los 10 arquetipos de acuerdo con su carácter dominante. Basados en la semiótica e investigaciones cualitativas y cuantitativas, estos arquetipos permiten reducir una gran serie de personalidades de marca a un número manejable de características reconocibles y bien definidas. Dichos arquetipos son: Bromista (Joker), Seductor (Seductress), Rebelde (Rebel) Héroe (Hero), Sabio (Wise), Rey (King), Madre (Mother), Amigo (Friend), Doncella (Maiden) y Soñador (Dreamer). (Ver Fig. 12)

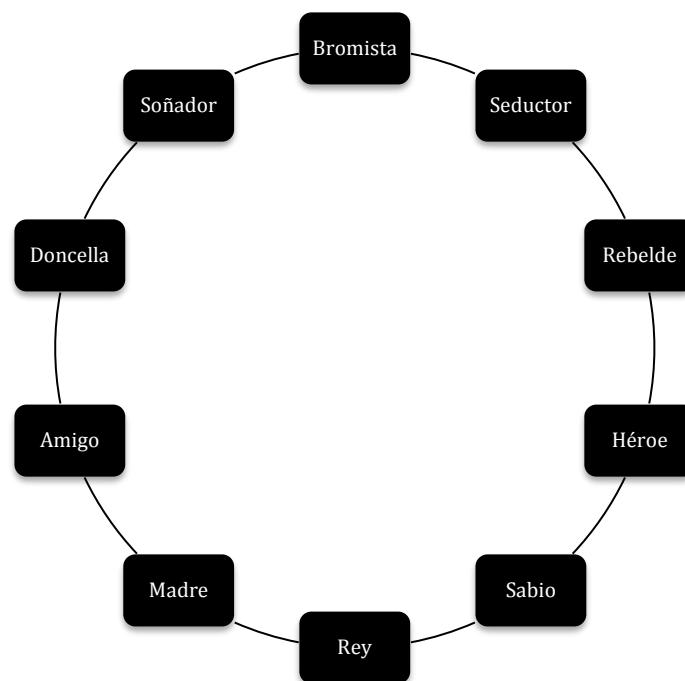


Fig 12. Brand Archetype de Millward Brown

Con este segundo modelo, las respuestas obtenidas por los estudiantes contemplados de la Universidad Iberoamericana fueron las siguientes:

“Estaría en Sabio y ahí mismo me gustaría que se quede” (Alejandro, 25 años, Diseño Industrial)

“Está en una mezcla de Sabio y Rey; está bien ahí donde está aunque agregaría un poco de Soñador” (Abigail, 20 años, Derecho)

“Está en Madre, pero debería de estar en Amigo” (Katia, 20 años, Literatura latinoamericana)

“Está en Soñador y debería estar más en Amigo” (Eduardo, 19 años, Negocios Internacionales)

Por su parte, los alumnos que compartieron sus respuestas de acuerdo a la página institucional de la FES Acatlán en Facebook expresaron lo siguiente:

“Está en Soñador y está bien ahí, pero debe de entrar también en la parte de Sabio” (Azucena, 19 años, Relaciones Internacionales)

“Está en Sabio y tal vez debería de compartir con Soñador pues me parece algo interesante y son características que todos los universitarios deberían de tener” (Daniela, 22 años, Comunicación)

“Está en Amigo y Soñador, porque la información que promueve es para que se de una buena imagen de la Facultad y eventos que son para recreación apoyando a los alumnos; tal vez la información que promueven es dar una idea de cómo serían las cosas. Está bien en Amigo” (Israel, 21 años, Matemáticas Aplicadas y Computación)

“Está en Sabio y Madre, quiero que sea Soñador, idealista, diferente y creativo” (Margarita, 22 años, Diseño gráfico)

Este ejercicio resultó más complejo al momento de analizar y tratar de definir en qué arquetipos de marca están colocadas las instituciones gracias a la actividad que desarrollan en sus cuentas de Facebook. Por ejemplo, la Universidad Iberoamericana fue posicionada en los arquetipos de Sabio, Rey, Madre, Amigo y Soñador y los mismos informantes consideran que debería tener los comportamientos de los arquetipos Sabio, Soñador y Amigo. Por otro lado los informantes de la FES Acatlán – UNAM comparten que está en Soñador, Sabio, Amigo y Madre y que su comportamiento debería corresponder más a los arquetipos de Sabio, Soñador y Amigo.

Como se puede observar, en ambas instituciones educativas, los informantes coincidieron en que sus páginas de Facebook deben estar ubicadas en una mezcla de los arquetipos Sabio, Soñador y Amigo. La lógica que se puede encontrar para esta definición es que las comunidades esperan que sus Universidades sean sabias y confiables con la información que están compartiendo, pero que no sean tan estrictas como lo sería un arquetipo Rey. Buscan también un arquetipo Soñador en este comportamiento en redes sociales con la intención de que el lugar se convierta en algo aspiracional y que quienes ya forman parte de las respectivas comunidades estén orgullosos de compartir. Por último, necesitan a un Amigo el cual les pueda compartir información respecto a sus universidades, más que las figuras de una Madre (o un docente o administrativo) quieren tener la confianza de establecer una relación a través de mensajes que sean respondidos por la institución a través de estas cuentas.

4.7 Personalización de marca

La última actividad del ASBI fue un ejercicio de personalización de marca. Para esta práctica, se diseñaron siete preguntas que buscan entender a las marcas, empresas u organizaciones como si fueran unas personas y no como tales. Estas preguntas se encaminan en dar un género, una edad, profesión u oficio, lugar de residencia, medios de transporte, hace una metáfora con un animal y por último describir las características psicosociales que definen a estas “personas” que realmente son marcas, empresas u organizaciones.

Este último ejercicio, junto con el anterior, ayudan a definir el comportamiento y estilo de comunicación que las diferentes organizaciones pueden emplear en sus estrategias en redes sociales con la intención de generar empatía con sus seguidores y convertir estos medios de comunicación en vías confiables de transmisión de información.

En esta práctica, algunos de los informantes se sorprendieron al tratar de “convertir” a las instituciones educativas en personas, no lo creían posible. Aunque en un principio se les dificultaba responder, poco a poco, fueron comprendiendo la dinámica y al final les pareció

divertida e interesante. Las “personas” que fueron construidas por los alumnos informantes de la Universidad Iberoamericana son las siguientes. (Ver *Tabla 10*)

	Alejandro	Abigail	Katia	Santiago	Eduardo
Género	Mujer	Mujer	Hombre	No es algo definido	Mujer
Edad	30 años	25 años	50 años	40 años	60 años
Profesión	Psicóloga	Activista	Sacerdote	Cineasta	Maestra
Residencia	Santa Fe	La Roma	La Condesa	La Condesa	Santa Fe
Transporte	Uber	Ecobici y Uber	Uber	Uber	Transporte público
Animal	Búho	Ave bonita	Lobo	Orangután	Toro
Psicosocial	Comprensivo, buen amigo, divertido, una buena persona	Alguien que busca ser incluyente, amigable, cercana, que busca saber más	Sería un poquito sociable y amigable, pero estricto y controlador, así como los maestros	Creador, sabio, rebelde y juvenil	Empática, es lo que más la describiría, que se sabe poner en los zapatos de los demás

Tabla 10. Ejercicio de personalización de marca aplicado para la Universidad Iberoamericana

En esta última tabla pueden ser consultadas las respuestas de los informantes de la FES Acatlán – UNAM, quienes coincidieron en diferentes variables como la profesión, la residencia y la metáfora con un animal. (Ver *Tabla 11*)

	Azucena	Daniela	Israel	Margarita
Género	Mujer	Hombre	Hombre	Hombre
Edad	42 años	42 años	25 años	30 años
Profesión	Investigadora	Ejecutivo o docente	Comunicólogo	Maestro
Residencia	Naucalpan	Col. Del Valle o Polanco	Satélite	Naucalpan
Transporte	Un coche no tan lujoso, pero tampoco barato	Audi o Mercedes	Transporte público	Carro antiguo
Animal	Águila	León	Perro	Águila
Psicosocial	Protectora, no fomenta el conformismo, trata de impulsar a que se realicen más cosas, tanto en estudios como en la parte moral y ética	Estricta, pero responsable, no sería tan sensible, o no tendría tacto con la gente, pero esa dureza hace que haga bien su trabajo	Un joven muy sociable que le gusta conocer de diferentes temas. Todo lo que sabe te lo comunica para que estés al margen de las cosas	Confiable, apoya a las personas, es serio y divertido a la vez, le gusta ir rápido en la calle con su carro, siempre trae todo lo que necesita a la mano

Tabla 11. Ejercicio de personalización de marca aplicado para la FES Acatlán – UNAM

Contemplando las respuestas de los alumnos considerados por la Universidad Iberoamericana, la personalidad de la institución podría ser la siguiente: es una mujer de 41 años (edad promedio), con una profesión resultado de haber estudiado en la misma Ibero como psicóloga, cineasta o maestra o incluso activista. Mencionaron que viviría en Santa Fe, La Roma o La Condesa; la primera puede entenderse porque es el lugar donde está ubicada la misma universidad y las dos colonias mencionadas porque son lugares de moda entre las personas con un nivel socioeconómico de medio a alto. Todos coincidieron en que su transporte principal sería el servicio Uber, ninguno mencionó que tendría un auto propio, dejando entender que es una persona preocupada por el medio ambiente. En la metáfora con un animal, podría esperarse que coincidieran con un lobo al ser éste el animal oficial de la Universidad pero sólo una persona lo hizo, además mencionaron diferentes como búho, orangután o toro. Por último, en lo que refiere a las características psicosociales mencionaron que comprensiva, buena amiga, incluyente, cercana, estricta, controladora, creador, sabio, empática y comprensiva.

La FES Acatlán – UNAM, por su lado se “convertiría” en una persona con las siguientes características. Sería un hombre de 34 años (edad promedio), dedicado a la docencia. Respecto al lugar de residencia coincidieron que sería en Naucalpan, aunque dos respuestas mencionaron que Satélite o Polanco, lo que permitiría contemplar a esta persona con un nivel socioeconómico de medio a alto. Donde no hubo concordancia fue en el medio de transporte pues iba desde un Audi o Mercedes, hasta el transporte público, pasando también por un auto de mediana calidad o incluso un auto antiguo. Similar al caso de la Universidad Iberoamericana, la FES Acatlán – UNAM también tiene un animal que la representa y en este caso lo comparte con la Máxima Casa de Estudios del país, que es un puma; ninguno de los informantes lo contempló, en cambio mencionaron animales como un águila, un león y un perro. Por último, si se pudieran describir sus características psicosociales, la “persona” que representa a esta universidad sería protector, no conformista, con principios morales y éticos, estricta, dura con su trabajo, que todo comunica, confiable, apoya a las personas, una mezcla entre serio y divertido, así como precavido.

Capítulo V. Propuesta de comunicación estratégica en redes sociales para instituciones educativas

5.1 Buenas prácticas

Una buena práctica no es sólo una práctica que es buena, sino una práctica que ha sido probada para trabajar y que produce buenos resultados, por lo tanto es recomendada como un modelo. Es una experiencia exitosa, que ha sido puesta a prueba y validada, también que ha sido repetida y merece ser compartida para que un gran número de personas pueda adoptarla. (FAO, 2015)

Gracias a los análisis y diagnósticos realizados a lo largo de esta investigación se han detectado las siguientes buenas prácticas que pueden ser aplicadas en las estrategias de comunicación en redes sociales para instituciones educativas. La incursión en las estrategias de lo que a continuación se menciona no garantiza un gran crecimiento exponencial de seguidores ni de interacciones en las páginas, pero sí considera lo que al menos deben de considerar las instituciones educativas para su posicionamiento en las redes sociales como Facebook.

- **Objetivos:** Establecer objetivos para las estrategias de comunicación en redes sociales será siempre necesario, de lo contrario se tendrá presencia en estos sitios pero sin idea alguna. Los objetivos deben ser específicos para permitir conocer cuál es la finalidad de usar las redes sociodigitales pero siempre deben de estar vinculados con el beneficio de la organización. Lo recomendable para las instituciones educativas es que los objetivos específicos para redes sociales se vinculen de manera directa con los respectivos planes de trabajo presentados por las gestiones de las universidades. Hoy, la mayoría de estos debe de contemplar el posicionamiento y la difusión de las instituciones educativas a través de medios

digitales y en caso de que no esté así planteado se encuentra un área de oportunidad por explotar.

- **Filosofía:** Las instituciones educativas deben ser coherentes al plasmar sus estrategias de comunicación en redes sociales y respetar su esencia de marca. Los perfiles creados en redes sociales deben de compartir en todo momento la filosofía organizacional de las instituciones educativas: misión, visión, valores y otras variables que conforman este apartado. Al mismo tiempo los objetivos que se tengan en redes sociales deben compaginar con los que tenga en general la universidad según sea el caso. Será un error crear una identidad que no esté apegada con los ideales ya establecidos y perseguir objetivos que se alejen del beneficio de la institución. Compartir la identidad, filosofía y esencia de las universidades a través de redes sociales permitirá fortalecer los sentimientos de arraigo e identidades por parte de las diferentes comunidades con sus respectivas universidades.
- **Diseño:** Las instituciones educativas deben de cuidar el diseño gráfico que utilicen en sus redes sociales, ya que éstas terminan siendo un canal oficial de comunicación que de manera pública comparte con diferentes comunidades como estudiantes, académicos, administrativos, aspirantes y mucho más. El uso de imágenes o recursos audiovisuales con una baja calidad afectará la reputación de las universidades y restará seriedad al trabajo realizado en las redes sociales. Se debe recordar también que las estrategias de comunicación en redes sociales impulsarán el posicionamiento de las instituciones educativas en los diferentes públicos, por ello es menester mantener una imagen impecable, tanto en contenido como en diseño.
- **Contenido:** Se recomienda generar categorías de contenido para tener siempre de qué hablar y establecer los límites para no querer abarcar todo. Gracias a los análisis realizados en esta investigación se pudo rescatar que la mayoría de las instituciones educativas con presencia en redes sociales genera contenido que podría pertenecer a

las categorías: comunidad, donde se comparte la identidad, las instalaciones y las comunidades; eventos académicos, que refiere a las diferentes actividades académicas como ponencias, conferencias magistrales, entrevistas, firmas o similares; interés general, las instituciones educativas tienen siempre un compromiso social y por ello se les puede permitir hablar de diferentes temas coyunturales de la mano de estudiosos de los diferentes temas, lo ideal es hablar de cultura general siempre y cuando se pueda relacionar de alguna forma con la academia; investigación, para difundir los diferentes trabajos académicos que realizan docentes y estudiantes de las universidades; oferta académica, para compartir con las comunidades externas las diferentes opciones de estudio a las que pueden ingresar a las universidades, no sólo se trata de compartir las licenciaturas, sino también los posgrados, idiomas y cursos de educación continuamente con los que regularmente se cuenta; y recreación, donde se engloban los eventos culturales y deportivos que ayudan al crecimiento y desarrollo personal, académico y profesional de las diferentes comunidades.

- **Interacción:** la comunicación digital ha evolucionado, en los inicios de la Internet existía una comunicación 1.0 que era del tipo unidireccional, es decir que sólo se enviaban mensajes de un emisor a un receptor y que la interacción podría ocurrir pero no de manera inmediata. Con el tiempo se evolucionó a la web 2.0, donde la comunicación pasó a ser bidireccional donde los mensajes emitidos por los receptores pueden ser respondidos inmediatamente por las audiencias completando así un proceso de comunicación. Las redes sociales pertenecen a este segundo tipo, si las universidades las utilizan sólo para informar a sus comunidades estarán cometiendo un error, es necesario que generen conversaciones y diálogo con sus usuarios, mismos que han encontrado en estos canales una vía confiable para resolver diferentes dudas relacionadas con eventos que corresponden a las instituciones educativas.
- **Equipo de trabajo:** una estrategia de comunicación en redes sociales requiere de un equipo ideal en el que colaboren en conjunto los siguientes perfiles: un

coordinador, que administrará la labor del equipo de trabajo en búsqueda del beneficio de la institución educativa; un estratega, que planeará y evaluará el cómo se dará el posicionamiento de la institución educativa en las redes sociales; un content/community manager que generará los contenidos para las redes sociales además de atender y generar comunidades con los usuarios; un diseñador gráfico, que apoyará en la generación de los recursos audiovisuales que se comparten como ilustraciones, fotografías, videos, infografías, etc.; y un programador, que apoye en la generación de códigos informáticos así como en la seguridad web necesaria para la estrategia.

- **Segmentación:** las cuentas en redes sociales deben de estar conscientes sobre el público al que se están dirigiendo y encaminar sus estrategias, además de los objetivos, para establecer vínculos de empatía con sus comunidades. En el caso de la Universidad Iberoamericana y la FES Acatlán – UNAM, el grueso de sus seguidores en Facebook se ubica entre los 18 y 24 años con el 40% aproximadamente en cada uno y le siguen los usuarios entre 25-34 años que representan el 33%. Con esto se puede inferir que justamente los seguidores de las páginas de las instituciones educativas son los mismos estudiantes y que principalmente a ellos se debe de dirigir la información compartida en redes sociales; pero no por ello se deben de olvidar de sus diferentes públicos, pues no todos son estudiantes activos, también hay egresados, docentes, administrativos, aspirantes y más.
- **Competencia:** Es importante hacer un monitoreo de lo que otras universidades están haciendo. En el mundo académico es probable que el término “competencia” no sea el adecuado pues pueden considerar que por la oferta o magnitudes de las instituciones educativas unas no se puedan comparar con otras, incluso en lo que a la actividad en redes sociales refiere. Y no se trata sólo de comparar, sino de revisar/observar/consultar el qué y cómo están haciendo otras universidades con sus estrategias en redes sociales, esto permitirá encontrar áreas de oportunidad en la gestión propia, así como buenas prácticas que se deben personalizar para beneficio

propio de cada institución y también las acciones que no se deben ejecutar. Hacer un benchmark de manera periódica (un periodo no mayor a los seis meses) permitirá también no quedarse atrás en lo que a tendencias en las redes sociales refiere y en específico al uso que dan las instituciones educativas para obtener un mejor posicionamiento e interacción con sus comunidades.

- **Social Media Mix:** tener presencia en redes sociales no significa estar en todas sólo por estar. Toda estrategia de comunicación en redes sociales debe hacer una elección de las diferentes plataformas en las que conviene estar con base en los objetivos trazados, el uso que dan las comunidades a esas redes sociales y también la capacidad del equipo de trabajo para generar contenido apropiado para cada una de las redes sociales donde se tenga presencia. Publicar lo mismo en todas las redes sociales será un grave error contemplando que no todas son usadas con los objetivos similares. También se debe considerar las diferentes opciones que brindan cada una de estas plataformas y generar el contenido adecuado. Dentro de la selección de los sitios de red social, y de manera estratégica, se debe contemplar generar cuentas oficiales en aquellas plataformas con tendencia a un crecimiento considerable de uso, esto con la intención de que no sean ganados los nombres de la institución educativa en esos sitios; eso sí, no se debe de arrancar la generación de contenidos sin tener una estrategia bien trazada.
- **Personalización de marca:** uno de los errores que se cometen por parte de las instituciones educativas al utilizar las redes sociales es el no entender las mismas y menos adaptarse a sus exigencias. Además, en ocasiones las universidades se olvidan de “humanizar” sus perfiles, es decir, se siguen entendiendo como instituciones o marcas y no como un usuario más. Es complicado tratar de personalizar una marca, pero no imposible, conociendo ya los objetivos y las audiencias con las que se estará interactuando en los sitios de red social se puede realizar una serie de preguntas que ayudarán a esta personalización y también a definir el comportamiento de la institución educativa en su estrategia de comunicación en redes sociales. Esta personalización ayudará a generar más

fácilmente una empatía con las diferentes comunidades teniendo como base la interacción a través de estos canales de comunicación.

- **Arquetipos de marca:** otro de los ejercicios que ayudará a la personalización de la marca y el desarrollo de comportamiento en redes sociales es el establecer arquetipos de marca; en específico, estos roles ayudarán a delimitar el tono de comunicación que se desea establecer por parte de las instituciones educativas con las diferentes comunidades que los sigan en redes sociales. Tanto la personalización como los arquetipos de marca no deben ser establecidos solamente por decisión del equipo de trabajo de redes sociales, sino que esto conlleva un trabajo de investigación cualitativa y cuantitativa donde participen las diferentes comunidades de cada una de las instituciones educativas con la intención de localizar cuál es la personalización y arquetipo de marca que mejor conviene utilizar en la estrategia de comunicación en redes sociales para instituciones educativas.
- **Inversión publicitaria:** contar con un presupuesto para invertir en pautas dentro de las diferentes redes sociales por parte de las instituciones educativas les permitirá incrementar considerablemente el alcance de sus publicaciones. Hoy las redes sociales son consideradas como un gran medio para publicitar, pues a diferencia de los medios tradicionales la publicidad que en ellas se implementa tiene una mejor segmentación dados los algoritmos y estadísticas que se presentan; es decir, los anuncios llegan a las personas que pueden ser clientes o usuarios potenciales de los productos y/o servicios que se pautan porque es configurable y en los medios tradicionales no se puede garantizar esta situación. No todas las instituciones educativas tienen un presupuesto asignado para este tipo de actividades, incluso algunas escuelas como la FES Acatlán – UNAM podrían verse afectadas por sus comunidades si implementan este tipo de actividades al ser una universidad autónoma y pública. Aunque esto se puede manejar de manera estratégica, pues la misma UNAM en sus redes sociales genera pautas con diferentes temáticas. Por otro lado las instituciones privadas es común que recurran a este tipo de implementaciones pues cuentan, relativamente, con un presupuesto más amplio.

- **Documentación:** La última de las buenas prácticas que aquí se proponen, misma que tiene un carácter de indispensable es la documentación de las estrategias de comunicación en redes sociales. Con documentación se refiere a los archivos digitales e impresos que contienen las estrategias de posicionamiento diseñadas y su principal ventaja es que con el seguimiento de esta documentación se facilite la labor del equipo de trabajo en redes sociales pues ya saben qué hacer porque se tiene un documento que explica el qué y cómo hacer las cosas. La recomendación basada en esta investigación es que el documento contenga al menos las buenas prácticas mencionadas aquí más variables que terminen por ser propias de cada institución educativa, por ejemplo las claves de acceso, la gestión de crisis y los reportes periódicos con estadísticas provenientes de las redes sociales.

Aplicar estas buenas prácticas, se insiste, no garantizan un posicionamiento sobresaliente en redes sociales pero sí un muy buen acercamiento al mismo, pues se cuenta con una base de comunicación estratégica en redes sociales que bien puede ser aplicada a las instituciones educativas y en general son opciones que pueden ser aplicadas para diferentes organizaciones, empresas o marcas en las redes sociodigitales.

Además, no debe olvidarse que una estrategia de comunicación requiere ser holística y cubrir la mayor cantidad de medios y canales disponibles para conectar con las diferentes audiencias. Es decir, se necesita encontrar un equilibrio entre las actividades *off line* y las actividades *on line* para obtener mejores resultados. En este mismo rubro, se debe ser coherente en los tonos y arquetipos de comunicación, de poco sirve tener una muy buena y cordial relación con las audiencias en medios digitales y todo lo contrario de manera presencial; para lograr esta armonía se requiere de una estrategia de comunicación interna y más para capacitar a todos los colaboradores y que, como se dice vulgarmente, “se pongan la camiseta”.

5.2 Do's & Dont's

Ahora lo que aquí se presenta es una lista con las acciones que son recomendadas realizar y las que no, en una estrategia de comunicación en redes sociales para instituciones educativas. El título de este subcapítulo se ha nombrado en inglés porque es común encontrar estos términos dentro del ámbito del marketing digital en lugar de decir “qué hacer” y “qué no hacer”.

Hay situaciones que en cualquier estrategia de comunicación en redes sociales, no solamente para instituciones educativas, pueden adaptarse para cualquier marca u organización. Aquí se enlista lo que es recomendable hacer:

- **Conocer a los usuarios:** En las buenas prácticas se habló de la segmentación que se debe de implementar para generar actividad y posicionamiento en redes sociales; además de esta segmentación localizada siempre es bueno conocer a fondo el comportamiento de los usuarios y no sólo entenderlos como masas, sino como “comunidades” que comparten ciertos objetivos y espacios.
- **Ser activo:** Cuando se decide tener presencia en redes sociales, no sólo se trata de abrir un perfil. Estas cuentas deben de tener actividad constante y mostrarse activas, aunque se recomienda establecer horarios para la generación de información, así como horarios para la atención de usuarios a través de los redes sociales. Aunque estos canales se caracterizan por la inmediatez, los usuarios también deben de comprender que la atención es brindada por un humano y no por una maquina automatizada. Los horarios de atención se pueden escribir en las biografías de cada red social.
- **Ser original:** Cada perfil en redes sociales debe de mostrarse auténtico, es cierto que no se debe de hacer a un lado la competencia y se debe de monitorear su actividad, pero ello no significa copiar los mismos estilos y diseños que comparten.

El mostrar publicaciones únicas de cada marca ayudará con el reforzamiento de identidades por parte de los diferentes usuarios.

- **Generar campañas de comunicación:** De manera periódica se deben de planear y ejecutar campañas de comunicación aterrizadas en redes sociales. La periodicidad puede ser mensual y las temáticas deben ir conformes a las temporalidades de las marcas u organizaciones. Por ejemplo, en las instituciones educativas se pueden planear campañas de bienvenida para los alumnos de nuevo ingreso, algo para el día del maestro o similar. Estas campañas ayudarán también a no quedarse sin temáticas de publicación.
- **Vincular:** Para incrementar el alcance de las publicaciones de manera orgánica, es decir, sin invertir dinero para ello, una de las mejores opciones que se tiene es vincularse con otras cuentas en redes sociales en búsqueda de que ellos también compartan la información generada. Además de cumplir con una de las características primordiales de estos sitios que es la interacción, permitirá a las marcas u organizaciones crear vínculos con otras similares. Si La Ibero y la FES Acatlán – UNAM tienen en algún momento un vínculo académico o similar, será conveniente que en redes sociales se etiqueten respectivamente para que la publicación no sólo llegue a los seguidores de cada una, sino de ambas.
- **Promover el sitio web y otras redes:** Todos los canales oficiales de comunicación deben estar relacionados entre sí. La base de una estrategia de comunicación digital será siempre el sitio web, por ello es recomendable que en éste se tenga un apartado con vínculo a las redes sociales que se utilizan. Al mismo tiempo, en las mismas redes sociales, se pueden generar publicaciones para invitar a los usuarios a seguirlos en todos los canales disponibles y no sólo en el que ya lo hacen.
- **Conocer los horarios estelares:** Gracias al benchmark realizado en esta investigación con la actividad de diferentes universidades en Facebook, se pudo analizar que el periodo que corresponde a la mañana, más entre las 9:00 y 11:00

horas, y por la noche, entre las 20:00 y las 23:00 horas, son los horarios en los que mayor alcance tienen las publicaciones y por ende se genera más interacción con los seguidores. De manera estratégica se pueden utilizar estos horarios como estelares para impulsar difusión de información.

- **Utilizar recursos audiovisuales:** Cuando una cuenta de redes sociales comparte siempre el mismo tipo de publicaciones se convierte en monótona y es probable que este tipo de actividad aburra a las comunidades. De ahí la importancia de ofrecer una variedad de diferentes recursos audiovisuales como fotografías, ilustraciones, infografías, GIF, videos cortos y largos, con diferentes formatos de presentación como 1:1 o 16:9.
- **Employar llamados a la acción:** Mejor conocidos como “call to action” en el mundo del marketing digital, los llamados a la acción son, literal, las invitaciones que se hacen en las publicaciones con la intención de generar interacción con sus seguidores. Por ejemplo: “Participa”, “Comparte”, “Etiqueta”. Será necesario que las mismas cuentas se involucren en las conversaciones que se generan y que los call to action no sean sólo imperativos.
- **Brindar servicio:** Las redes sociales se han convertido en uno de los medios predilectos para resolver dudas sobre los productos y/o servicios que ofrecen las diferentes marcas u organizaciones. Aquellas que decidan ignorar esta situación y utilizar estos medios como un canal más sólo de difusión de información estarán cometiendo un grave error. En las redes sociales se debe de tener también una actitud de servicio, misma que servirá para ser más empáticos con los seguidores.

Estas 10 recomendaciones son perfectibles y adaptables a cada estrategia. Por otro lado, las recomendaciones que se tienen para lo que no se debe hacer en las estrategias de comunicación en redes sociales son:

- **Empalmar:** Es cierto que las redes sociales se caracterizan por su inmediatez, pero se estará cometiendo un error si no se respetan los “tiempos de vida” de las publicaciones en cada una de las diferentes redes donde se tenga presencia. Y peor si esto se hace sin una estrategia. Podría ser válido cuando se está generando la cobertura de un suceso de gran importancia, pero no cuando son publicaciones con temas totalmente diferentes y que tienen apenas unos minutos de diferencia entre sus respectivas publicaciones. En Facebook, es recomendable dejar un espacio al menos de tres horas entre cada publicación, a diferencia de Twitter donde se podría publicar cada 30 minutos. Para encontrar estos tiempos de descanso entre cada publicación se debe de contemplar tanto la red social, su uso, sus horarios y la capacidad de generar contenido. Para evitar el empalme de publicaciones se puede generar un cronograma de publicaciones.
- **Permitir comentarios ofensivos:** Las redes sociales se han entendido también como un medio de entretenimiento y muchos usuarios consideran que pueden tomar todo lo que se publica en estos sitios como una oportunidad para reír o burlarse de los demás. Los administradores de las páginas de Facebook por ejemplo, tienen la posibilidad de eliminar u ocultar los comentarios negativos que se hacen a otros usuarios y que involucran a nuestras marcas u organizaciones. Con las instituciones educativas es común que al subir fotografías de alumnos, se les critique o halague en exceso y esto puede perjudicar a los protagonistas de las imágenes, por ello será indispensable moderar los comentarios que se hagan al respecto. En Facebook lo ideal es “ocultar” los comentarios y en otras redes como Twitter, no se podrá realizar este tipo de acciones, pero sí invitar a los usuarios a hacer un mejor uso de los sitios, sin confrontar.
- **Consentir propaganda ajena:** Cuando se ha conformado una comunidad numerosa de seguidores en las redes sociales, será común que algunas otras marcas u organizaciones quieran aprovecharlas para hacerse conocer. A diferencia de aquellas con las que se tiene algún vínculo oficial, las publicaciones de este tipo deberán de ocultarse, de lo contrario se estará permitiendo, incluso, el libre

comercio de diferentes productos o servicios a través de un medio oficial de comunicación.

- **Confrontar:** Ya se dijo anteriormente que en las redes sociales se debe de brindar servicio a los usuarios, mismos que no siempre estarán conformes con la atención que se ofrece y que en algún momento pueden llegar a ofender de manera directa, tanto a la marca u organización como a la persona que está detrás de las redes sociales. También en momentos de crisis es muy común que los usuarios busquen confrontar, pero esto nunca será benéfico y el gestor de redes sociales debe de pensar siempre con la cabeza en frío para no cometer un error que pueda derivarse en una pérdida de buena reputación. Hay usuarios que se dedicarán a molestar con frecuencia, si ya se tienen identificados y no persiguen un objetivo diferente, pueden ser bloqueados o simplemente no tomados en cuenta por su fin.
- **Mentir:** Aunque es lo ideal, los administradores y generadores de contenido de las redes sociales de las marcas u organizaciones no siempre van a conocer toda la información que rodea su entorno; ello no indica que tienen la libertad de inventar respuestas o mal informar a las diferentes comunidades. Un dato falso o erróneo podría convertirse en una crisis que perjudique la reputación que se tiene. Si no se tiene una respuesta inmediata, es válido compartir con los usuarios que cuestionan que se buscará la información correcta pero que en ese instante no se tiene. Otro punto a cuidar son las crisis, pues en ocasiones explotarán antes, incluso, de que los mismos administradores se enteren de ello. Lo primero que se debe de hacer antes de emitir un comunicado será confirmar toda la información.
- **Evitar dar “me gusta” a las publicaciones propias:** Otro de los errores que se cometen con frecuencia es indicar con el perfil de la página en Facebook que sus mismas publicaciones les gustan. Y esto regularmente se hace por dos casos: no genera interacción la publicación con los demás usuarios o el administrador olvida cambiar el perfil para darle “Me gusta” desde su perfil personal. Esta práctica es

narcisista y aunque es cierto que dar “Me gusta” a las propias interacciones puede revivir la interacción con los usuarios, lo ideal es que se brinde de manera natural.

- **Convertirse en spam:** En su afán por vender productos o servicios, las marcas u organizaciones pueden convertirse en una molestia para sus seguidores en redes sociales. Existe un debate sobre si las redes sociales venden o no y la respuesta estricta es sí, aunque si pretendemos utilizar estos canales de comunicación como la principal forma de venta donde el contenido sólo diga “compra”, “adquiere”, “inscríbete”, “obtén”, es muy probable caer en el disgusto de los usuarios. Para cumplir con este tipo de objetivos, una de las recomendaciones es hacer uso de la experiencia de marca y el contar historias; pero no por la misma marca, sino por los propios usuarios que están satisfechos y son consumidores o usuarios ya afianzados. Actualmente la sociedad confía más en lo que le dice un igual (otra persona), que en lo que las marcas le tratan de persuadir.
- **Ignorar:** Sin contemplar a las cuentas que sólo tienen por objetivo desprestigiar la reputación de las marcas u organizaciones y que ya se tienen localizadas, se debe de atender y brindar servicio a la comunidad en general a través de las redes sociales. El hecho de no generar conversaciones, ni tampoco ofrecer respuestas pueden ser variables que también afecten la reputación. Además de que no se estaría cumpliendo con la lógica de interacción.
- **Automatizar:** El hecho de programar las publicaciones no es malo, incluso ayuda siempre a una estrategia de comunicación en redes sociales. Lo que sí podría considerarse de mal gusto es el “convertirse en máquinas” que hacen de manera automática la gestión de los diferentes canales digitales con los que se cuenta. Publicar contenido siempre en los mismos horarios y con los mismos temas permitirá la monotonía y aburrimiento de los seguidores. Aunque se programe el contenido con el uso de diferentes plataformas digitales que permiten esta acción, lo ideal será encontrar una estrategia que se asemeje a lo orgánico.

5.3 Gestión y monitoreo

Las labores de gestión y monitoreo en redes sociales corresponde directamente al equipo de trabajo designado para ello. Con base en la investigación aquí realizada se puede proponer algunos perfiles profesiográficos que ayudan a un diseño y ejecución de estrategias de comunicación en redes sociales:

- Community manager, que debe de ser un apasionado de la temática que engloba a la marca u organización para la cual colabora y que genera el contenido así como brinda el servicio a las comunidades.
- Diseñador gráfico, quien ayudará con la creación de recursos audiovisuales para compartirlos en redes sociales ilustrando los diferentes contenidos.
- Estratega digital, que posea una capacidad analítica para poder medir lo que se está haciendo bien y lo que puede mejorar. Esta figura es la responsable de generar propuestas basadas en los reportes de métricas de la actividad de redes sociales.
- Programador: este perfil es probable que no esté trabajando directamente con el equipo de trabajo de las redes sociales, pero sí será indispensable que se tenga contacto frecuente con él/ella porque el contenido base de toda estrategia deberá estar alojado en el sitio web, mismo que necesita un administrador.

En la gestión de contenidos ya se había comentado en este trabajo que una de las recomendaciones es el generar categorías de contenido y vaciar las publicaciones en un cronograma previo a ser publicados. Las ventajas de tener un cronograma de publicaciones es que se puede dar revisión al contenido, al menos una vez más. Si es el community manager quien genera el contenido, el mismo puede ser revisado por el estratega digital quien dará visto bueno, esto con la finalidad de disminuir al máximo los posibles errores que se puedan tener en la redacción como la ortografía o la sintaxis.

Este cronograma puede ser elaborado en un archivo del programa de Excel de Office o sus diferentes variables, por ejemplo se podría trabajar directamente en línea con aplicaciones como Google Sheets. Lo que aquí se debe de poner en las columnas es la fecha, el horario, el texto de la publicación, el recurso audiovisual que ilustra, la categoría, el tipo de publicación y la red social donde será publicado. Cada estrategia digital puede diseñar un cronograma que se adapte a las necesidades de la organización y que posteriormente este cronograma se convierta en un aliado de la generación de reportes.

Facebook permite a los administradores de redes sociales generar publicaciones directamente en su plataforma y al mismo tiempo tiene la opción de programar las mismas, esto con la intención de que no se utilicen herramientas ajenas para la generación de contenido en su plataforma. Otras redes sociales no tienen esta opción de programar contenido, lo que indica una probable problemática para los administradores, pues tendrían que estar publicando de manera directa en cada una donde se tenga presencia y esto sería desgastante.

Algunas aplicaciones web que cumplen con esta función de programar publicaciones en diferentes redes sociales y que se invita a revisar cada una para elegir la que mejor se adapte a sus necesidades son Hootsuite, Postcrone y Buffer. En efecto, hay muchas más pero estas tres herramientas han sido ya utilizadas y son las que menos problemas presentan, pues nunca faltan los errores técnicos. Al mismo tiempo, cuentan con versiones de paga que permitirán más opciones en cada una de ellas; pero si se cuenta sólo con una estrategia orgánica de posicionamiento, sin duda son las mejores opciones.

Por otro lado, en la misma implementación de la estrategia de comunicación en redes sociales se debe de realizar un monitoreo sobre todo lo que ocurre en estos medios y que puede afectar o beneficiar a nuestras marcas u organizaciones. Cuando se refiere al monitoreo, se refiere a la búsqueda de temas y menciones que involucran de alguna forma u otra los perfiles que se administran. Estos monitoreos ayudarán a generar conversaciones y también a estar alertas de diferentes situaciones que ocurren alrededor.

Una vez más la recomendación es utilizar Hootsuite para realizar este tipo de actividad. Además de la gestión de contenido, esta herramienta cuenta con la opción de generar hasta 10 columnas por pestaña en las cuales se pueden configurar búsquedas y con ello realizar el monitoreo. Otra de las ventajas que tiene Hootsuite es que en una misma pantalla se pueden visualizar diferentes redes sociales u opciones de estas mismas. Por ejemplo, en una pestaña configurada de Hootsuite se puede tener toda la actividad de Facebook, las publicaciones que se hacen a la página, los mensajes privados y las mismas publicaciones que se generan. Si esto se hace directamente en Facebook se tendría que dar click en diferentes pantallas.

Claramente se puede hacer toda una explicación sobre el cómo utilizar estas diferentes herramientas que ayudan en la gestión y el monitoreo pero se podría dedicar, incluso todo un nuevo capítulo para ello mostrando todas las funciones de cada una de ellas. La invitación es que se experimente de manera personal en búsqueda de la mejor opción.

5.4 Evaluación de la estrategia

Una frase conocida de Peter Drucker es que “lo que no se mide, no se puede mejorar”, misma que se asemeja con la de Lord Kelvin cuando menciona que “lo que no se mide, no se puede definir” y ambas pueden ser consideradas dentro de una estrategia de comunicación en redes sociales. Para aterrizarla a la temática que aquí se aborda, se puede decir que “lo que no se mide, no existe”, esto con la intención de que si una estrategia no tiene variables que se puedan medir o que, peor aún, teniéndolas se decida no hacer un reporte analítico de las mismas, simplemente pasarán desapercibidas y no quedará documentación alguna.

Incluso, a criterio personal para los integrantes de los equipos de redes sociales será bueno considerar un historial analítico de los perfiles en redes sociales durante el tiempo en el que ellos las han trabajado, pues con ello podrían medir sus logros e incluirlos en sus Curriculum Vitae cuando tengan la oportunidad de crecer laboralmente.

Sobre cómo hacer un reporte de la estrategia en comunicación de redes sociales, no se tiene una receta exacta, pero con base en el benchmark y el reporte analítico presentados en los capítulos anteriores, se pueden considerar algunas variables básicas para la generación de los mismos. Algunas agencias de publicidad o marketing digital utilizan términos en inglés como Key Performance Indicators (KPI) o Leads que no terminan por ser otra cosa que variables que permiten medir el cumplimiento o no de los objetivos trazados.

Las métricas que se pueden considerar como básicas al momento de generar reportes son el crecimiento de seguidores; la cantidad, tipo y alcance de publicaciones generadas; la interacción generada por las publicaciones de acuerdo a las diferentes redes sociales. Contemplando estos tres elementos: seguidores, publicaciones e interacción, se pueden configurar reportes sobre la actividad de los perfiles en redes sociales durante cierto periodo de tiempo asignado.

Así como hay herramientas para la gestión y el monitoreo de la actividad en redes sociales, muchas otras se han desarrollado para la obtención de métricas claves. A continuación se presenta un listado de algunas herramientas que pueden ser consultados y de las cuales se podría aprovechar lo que ofrecen.

- **Social Bakers:** anteriormente ya se mencionó esta herramienta, la cual ayudó a obtener estadísticas precisas de diferentes cuentas de Facebook al mismo tiempo. Si se pudiera hacer una inversión para obtener una herramienta de métricas clave en redes sociales, sin duda Social Bakers es una de las mejores.
- **LikeAlyzer:** es una herramienta gratuita que hace análisis solamente de páginas de Facebook. Esta herramienta se atreve a hacer recomendaciones sobre acciones a implementar en la estrategia de comunicación en redes sociales a partir de diferentes variables medibles como los likes, el engagement, las publicaciones y diferentes valores promedio.

- **Metricool:** es una de las herramientas gratuitas más completas en cuanto a métricas de redes sociales refiere. Para el caso de Facebook, las variables que mide son el crecimiento de fans, los clicks en la página, las publicaciones y las interacciones. Además de Facebook, entrega métricas también para el sitio web o blog, Twitter, Instagram y LinkedIn.
- **Klear:** también es una herramienta gratuita que permita analizar variables como la influencia, el engagement, el alcance, la audiencia, el contenido con más interacción, y algunos datos sobre los intereses de los seguidores. Aunque es una herramienta gratuita, para poder ingresar será necesario hacer un registro con un mail institucional.
- **Klout:** esta herramienta gratuita permite medir el impacto online de las marcas en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram. Klout otorga una calificación del 0 al 100 conforme sea el nivel de influencia, además entrega una lista de temas relacionados con la cuenta y también permite programar y compartir contenido.

Se recomienda estar en constante actualización de conocimientos y práctica para utilizar estas herramientas recomendadas y otras que sean similares o que puedan entregar variables que convengan a cada organización. Al mismo tiempo se recomienda evaluar la pertinencia de los valores que se entregan, pues no necesariamente son los resultados reales, para ello se podría comprar el mismo resultado con dos o más herramientas.

En caso de no querer utilizar herramientas de terceros para medir las métricas clave, algunos de los sitios de red social como Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest o Tumblr, entre otros, ofrecen reportes propios con la intención, justamente, de que no se tenga que recurrir a un tercero para hacer mediciones. Una de las ventajas que ofrecen directamente estas herramientas nativas de cada una de las redes sociales es que permiten descargar un archivo en excel con los valores de diferentes métricas clave con lo que se puede configurar un documento histórico de toda la actividad que se ha tenido.

La ventaja de tener un historial de los archivos descargados con la información de la actividad en los diferentes perfiles de redes sociales es que se pueden realizar reportes específicos en tiempos determinados, además de que convertir esto en un hábito, permitirá a los administradores de las páginas medir, evaluar y diseñar nuevas estrategias de comunicación en redes sociales.

Conclusiones

A lo largo de esta investigación, se fueron desarrollando las temáticas y los capítulos con la intención principal de abordar desde diferentes facetas la comunicación estratégica en redes sociales para instituciones educativas. En el marco teórico se definieron conceptos básicos que permiten un mejor conocimiento del tema que aquí se presenta, además de tratar de comprender la importancia que ha tenido esta llamada “revolución digital” en la que la sociedad se ha visto inmersa y que de cierta forma ha cambiado su forma, así como su estilo de vida.

Por lo mismo, las instituciones educativas se han involucrado también en esta “revolución” aunque de manera más lenta si se compara con el uso que la sociedad da en general de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Universidades como la Iberoamericana, la FES Acatlán – UNAM o la Universidad de Michigan son ejemplo de que las escuelas también han encontrado en el uso de estas tecnologías una forma más de interactuar con sus comunidades y posicionarse con los interesados a formar parte de sus matrículas.

Esta investigación, nos permite observar que al menos desde finales de la década anterior diferentes instituciones educativas comenzaron con el uso y posicionamiento de sus perfiles oficiales en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube o más. Y este uso ha presentado resultados, que se pueden suponer son favorables pues casi 10 años después siguen siendo canales utilizados para establecer vínculos de comunicación con sus diferentes comunidades.

Una de las conclusiones que se obtienen a partir de los resultados de esta investigación es que en efecto, reforzando la hipótesis que se tenía, una estrategia en redes sociales para instituciones educativas permitirá a éstas generar más vínculos de empatía que al mismo tiempo refuerzan el sentimiento de identidad y arraigo por parte de las diferentes comunidades para con sus respectivas universidades. Hay publicaciones generadas por las instituciones educativas que provocan ciertos sentimientos en sus comunidades y las

mismas deciden interactuar por medio de “Me gusta”, algunos comentarios o compartir la información que se está haciendo pública. Si se pudiera generar un dialogo a partir de estas reacciones, las mismas se podrían entender como “Me gusta lo que mi universidad está compartiendo” o “Miren, les comparto lo que mi universidad dice”. Aunque no necesariamente se comparten con esta intención siempre.

¿Existe un “cómo hacer” una estrategia de comunicación en redes sociales para instituciones educativas que garantice el éxito?

No realmente, incluso lo primero que se debería preguntar es ¿qué es el éxito? o ¿con base en qué se podría decir que una estrategia de comunicación en redes sociales es exitosa o no? Sin duda es algo muy cualitativo, y la respuesta idónea es un simple “depende” pues, depende de los objetivos que persiga la institución educativa con el uso de las redes sociales, depende también de la interacción que reciban estas cuentas y al mismo tiempo depende de un equilibrio entre lo que las universidades consideran que son en las redes sociales y el cómo las perciben sus diferentes comunidades.

El desarrollo de esta investigación tuvo como casos de estudio la actividad de los perfiles oficiales en Facebook de la Universidad Iberoamericana y la FES Acatlán – UNAM. En un primer momento se había contemplado como tercer caso de estudio a la Universidad de Michigan por la estrategia de comunicación, vinculada con la identidad, que implementan en sus sitios de red social, pero las condiciones no favorecieron para hacer una investigación de valor, a pesar de haber buscado por diferentes medios. Esto convirtió a la Universidad de Michigan solamente en un caso de referencia que se vio reflejado en el benchmark realizado.

Otro de los objetivos de esta investigación fue dar continuidad a la tesis presentada para obtener la Licenciatura en Comunicación titulada ‘*Comunicación, Identidad y Medios Digitales como elementos para lograr el éxito organizacional*’; en este proyecto de investigación se permitió retomar y ampliar el tema de comunicación y medios digitales a favor de las organizaciones con base en implementaciones estratégicas.

Esta investigación será entregada a los equipos de trabajo responsables de las redes sociales oficiales de cada institución educativa, tanto de la Universidad Iberoamericana, como de la FES Acatlán – UNAM. Cabe mencionar que en este punto, los equipos de trabajo han sufrido modificaciones totales o parciales en lo que respecta al personal entrevistado y se ha encontrado aquí una área de oportunidad más en la que se refuerza la necesidad de contar con una estrategia de comunicación en redes sociales documentada, pues cualquiera del personal con una mala intención podría poner en aprietos los intereses de las instituciones educativas y generar una crisis que afecte directamente la reputación e imagen de las universidades.

En una plática informal con la nueva persona encargada de la gestión de las redes sociales, una nueva community manager, ella destacó que nunca había visto un trabajo que refiriera exactamente a las estrategias de comunicación en redes sociales para instituciones educativas, a pesar de ya haberlo buscado, y que estaba muy interesada en leer este trabajo. Sin duda, esta es una de las intenciones que se tienen, que si bien no será una fórmula secreta que lleve indudablemente al éxito a las instituciones educativas en redes sociales, esta investigación puede ser leída por profesionales de la comunicación que busquen tener nociones, al menos básicas, de las variables mínimas que se deben de contemplar para poner en marcha una estrategia de comunicación en redes sociales para instituciones educativas.

Aunque es cierto que se cuenta con cierto rezago en la implementación de vínculos de comunicación a través del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, hoy parece ser que las instituciones educativas se han dado cuenta de la importancia de tener una presencia institucional dentro de los sitios de red social porque, aunque no estuvieran ahí, sus comunidades sí lo están y generan conversaciones respecto a ellas. En estas plataformas se cuenta con una gran oportunidad para conocer aún más a las diferentes comunidades y generar conversaciones con las mismas con la intención de incrementar la empatía, así como reforzar las identidades entre ambas partes.

Dada la importancia que tiene la implementación de una estrategia de comunicación en redes sociales para instituciones educativas, este trabajo debe de ser desarrollado por profesionales y, al mismo tiempo, se tiene que contemplar el dar seguimiento al documento que avale dicha estrategia. En severas ocasiones, las marcas, empresa u organizaciones, no sólo las instituciones educativas, cometen la terquedad de poner a prestadores de servicio social o practicantes profesionales a desarrollar este trabajo, y no se duda de la capacidad que puedan tener estas personas, lo que es un hecho es que no es una inversión, pues este trabajo no es remunerado, necesariamente, y se tiene que estar en constante capacitación y actualización de conocimientos, además de que puede existir una falta de compromiso por los perfiles antes mencionados.

Otra de las recomendaciones que se hacen como conclusión para las instituciones educativas y su presencia en redes sociales es precisamente conocer cuáles son las favoritas de sus comunidades y cuál es el uso, así como el lenguaje, que se emplea en esta plataformas para desarrollar estrategias que convengan al posicionamiento. Las mismas redes sociales se van actualizando día con día y el uso que tienen también, si las instituciones educativas no están al tanto de las tendencias actuales llegará el momento en el que se vean obsoletas y en lugar de generar empatía podrían construir una imagen que no convenga para la reputación de la marca.

En búsqueda de responder si existe o no un impacto favorable para las instituciones educativas cuando éstas implementan estrategias de comunicación en las redes sociales digitales y si, al mismo tiempo, este impacto logra fortalecer las identidades de las comunidades con sus respectivos centros de educación de nivel superior, la respuesta es que sí. Estas estrategias de comunicación pueden influir en el fortalecimiento de las identidades de los públicos con las instituciones educativas; en caso de no desarrollar e implementar una estrategia, es muy probable que también la situación sea desfavorable para las universidades.

Respecto al uso que dan las comunidades a los medios digitales oficiales de las instituciones educativas, gracias a esta investigación se puede decir que los usuarios siguen

a sus universidades con la intención de conocer toda la información actualizada de su institución. Aunque, por otro lado, el verdadero uso que le dan a las redes sociales y en general al Internet es principalmente de entretenimiento y comunicación. Sí, las TIC son una excelente herramienta en la búsqueda de información, pero al mismo tiempo se han convertido en un excelente recurso de entretenimiento y como medio de comunicación para acortar distancias y tiempo por su inmediatez.

Aprovechando estos conocimientos, las instituciones educativas no deberán nunca proponerse caer en el agrado de todos, pues dentro de sus comunidades hay diferentes identidades y gustos por lo que esto será casi imposible. Lo ideal es que el uso que den a las redes sociales sea meramente informativo respecto a lo que se comparte dentro de las publicaciones y al mismo tiempo sea comunicativo respecto a generar vínculos de empatía con los diferentes usuarios por medio de mensajes, respuestas y/o comentarios.

Sobre los contenidos en redes sociales, las instituciones educativas nuevamente deben de conocer las tendencias actuales de uso. Gracias a los análisis aquí realizados, se puede comprobar que los contenidos que más interacción generan son en primer las imágenes y en segundo lugar videos de corta duración. Principalmente, los contenidos que generan mayor interacción, son aquellos que están vinculados con aspectos que refuerzan la identidad de las comunidades con las instituciones educativas. Estos contenidos son vaciados en las plataformas digitales que mayor uso tienen de manera general siendo Facebook la principal red social, seguida de otras como Twitter, Instagram y YouTube.

Aunque el Internet y las TIC, se terminan convirtiendo en las principales herramientas de trabajo para gestionar una estrategia de comunicación en redes sociales para instituciones educativas, dentro de estas dos variables se pueden encontrar diferentes herramientas que faciliten la labor. Hootsuite, Social Bakers o las mismas estadísticas de Facebook son algunas de las que se recomienda utilizar en esta investigación. La elección de estas herramientas dependerá de los presupuestos o no que se tengan destinados al trabajo de las instituciones educativas en las redes sociales, incluso si no se tiene nada de inversión es posible utilizar diferentes herramientas.

Las instituciones educativas no necesariamente cuentan con una estrategia de comunicación en redes sociales, algunas están ahí sólo por tener presencia y hay otras que no tienen la mejor aceptación de sus comunidades porque no muestran una actividad constante y menos generan conversaciones. Incluso, hay algunas universidades como la UAM que muestran en su sitio web links a sus redes sociales oficiales, mismas en las que no se encuentra una actividad y por otro lado hay cuentas no institucionales que parecen estar mejor posicionadas dentro de sus comunidades.

También, gracias a la información compartida en las entrevistas realizadas a los entonces responsables de las redes sociales de cada una de las instituciones educativas, se puede observar cómo estas plataformas se han convertido en uno de los medios o canales de comunicación más importantes de las universidades, a grado de superar otros medios de comunicación como los tableros de anuncios o algunos otros medios físicos.

En este punto podemos confirmar la hipótesis inicial y decir que sí, si las instituciones educativas del nivel superior establecen una estrategia de comunicación en redes sociales se reforzarán las identidades de sus comunidades con las mismas.

Por último, en un ejercicio de prospectiva, se mencionan algunas variables en las que se debe continuar estudiando y de las que se debe de apropiar las mejores prácticas para implementarlas en las estrategias de comunicación en redes sociales. La comunicación digital se ha caracterizado siempre por su dinamismo e inmediatez, y fácilmente puede recorrer grandes distancias en lo que a modernidad refiere convirtiendo en anticuadas y obsoletas algunas marcas, empresas u organizaciones.

Por ejemplo, se puede recordar a la poderosa marca Olivetti, misma que en el siglo pasado se caracterizaba por ser una de las marcas más reconocidas por la calidad de sus productos novedosos en aquel entonces: las maquinas de escribir. El tiempo ha dejado hoy en el olvido a esta marca, misma que no creyó en el crecimiento y funcionamiento de los ordenadores digitales (computadoras) y en una especie de darwinismo, hoy Olivetti es una

marca débil que ha intentado pero que está próxima a consumir su imposibilidad de sobrevivir en un mundo que exige cada vez más y mejores herramientas para las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Lo mismo puede pasar con las redes sociales, con las instituciones educativas o con aquellas organizaciones que simplemente decidan no adaptarse a los cambios venideros y que perezcan en el intento, la desidia o la decisión de no hacerlo.

Este ritmo acelerado, y no necesariamente sano, seguramente traerá consigo nuevas redes sociales que pueden llegar a quedarse para imponer o que simplemente sean pasajeras. Hoy es común utilizar Facebook, Twitter o Instagram y tener incluso, diferentes cuentas en las mismas de manera personal, pero nada garantiza que estas mismas redes sociales tengan una vida eterna; las mismas mencionadas en algún momento fueron novedad y desplazaron a otras como Hi-5 o Metroflog y hasta el momento han logrado sobrevivir y permanecer en el gusto de los usuarios. Otras se han creado y han tenido un gran impacto, pero sólo momentáneo como Tumblr, Pinterest o Snapchat; incluso hay otras que fueron buenas pero con un periodo de vida casi nulo como Vine.

Facebook, desde su creación en 2004 como una red social meramente universitaria ha sabido mantenerse e imponer sus condiciones, siendo reconocida por ello como “la reina de las redes sociales”. Desde su uso comercial ha llevado la delantera entre sus posibles competidores y se ha sabido posicionar en todo momento. Aunque se ha comentado que los usuarios de Facebook cada vez más migran a otras, no la han dejado de utilizar y en su estrategia de posicionamiento, esta red social ha terminado absorbiendo a otras que aparentaban ser una amenaza como Instagram y Whatsapp, además de copiar algunas características de otras redes como los streaming de Periscope o las historias de Snapchat.

De manera inteligente, los estrategas en comunicación digital deberán de estar siempre pendientes de las actualizaciones y novedades que se presenten dentro del mundo de la comunicación digital y decidir si vale la pena y conviene a sus marcas u organizaciones formar parte de las tendencias, pues no necesariamente todas van a ajustarse a las necesidades organizacionales.

Una estrategia de comunicación en redes sociales debe, necesariamente, contemplar posibles cambios de personal. Como humanos, se está expuesto a ya no poder continuar con los proyectos que se desarrollen día a día por decisiones propias o incluso naturales y esto puede influir, de manera negativa, directamente en las organizaciones. Por ejemplo, si alguien del equipo de trabajo con acceso a las claves de redes sociales decide irse en búsqueda de mejores oportunidades y termina de mala forma su relación laboral es posible que use a su favor el poder que se le ha brindado teniendo estos accesos. Hay que ser siempre cuidadosos de este tipo de acciones y tener siempre en cuenta la importancia que tiene para beneficio de las organizaciones este tipo de perfiles.

Las instituciones educativas, además, tienen que lidiar con otra variable que puede beneficiar o afectar todo el trabajo realizado con la estrategia de comunicación en redes sociales. Aquí se refiere a los cambios de gestión, entendiendo el significado que esto conlleva. Un cambio de gestión muchas veces significa cambios de objetivos, de misiones, de visiones, de filosofía, incluso cambios de personal, lo que puede venir a modificar por completo toda la labor que se ha desarrollado durante cierto periodo de tiempo. Para ello también se debe de estar prevenido y blindar esta labor argumentando y entendiendo que el trabajo es para beneficio de la organización y nunca lo será para beneficio personal.

Es menester insistir en la documentación de las estrategias de comunicación en redes sociales para las organizaciones. Este documento será el cómo implementar la misma y facilitará al equipo de trabajo en diferentes situaciones, desde el simple hecho de delimitar funciones y tareas hasta el cómo actuar en casos de crisis o el mismo entendimiento, por escrito, de la confidencialidad y seguridad de esta labor siempre para beneficio de las organizaciones.

Contemplar una documentación de las estrategias de comunicación en redes sociales es, a su vez, contemplar un registro y dejar una huella del trabajo que se realiza. Algo que vendrá a reforzar esta tarea son los reportes periódicos que se realicen sobre la actividad en redes sociales, de los cuales se ha mencionado en el desarrollo de esta investigación cuáles son las variables mínimas que debe de contener. En este caso se puede recordar que lo que no

se mide no existe así como el hecho de que las palabras se las lleva el viento, por ello la importancia de documentar toda la actividad para encontrar siempre un argumento sólido que defienda esta gran labor.

Para todo se debe de estar preparado y en caso de enfrentarse a una crisis en los medios de comunicación digitales, el equipo de trabajo debe de saber cuál es la forma correcta de actuar. Por ejemplo, Jiménez (2016) menciona seis elementos clave para estos momentos difíciles que a continuación se parafrasean:

1. Anticiparse a la crisis, elaborar un plan para el control y gestión de la reputación en línea es la mejor manera de controlar y prevenir una posible crisis
2. Prever los diferentes escenarios posibles, conocer las diferentes situaciones de crisis a las que la organización se pueda enfrentar alguna vez, ayudará a desarrollar los parámetros de respuesta para cada uno
3. Conocer capacidades y recursos, cada marca, producto u organización tiene diferentes recursos y prioridades
4. Formar un equipo de gestión de crisis, se deben de elegir las personas correctas para formar este equipo contemplando siempre al portavoz correcto en caso de ser necesario
5. Elaborar los mensajes a transmitir en caso de crisis, es necesario saber qué decir y cómo decirlo
6. Evaluar el tiempo de respuesta, retrasarse en la respuesta o tratar de ocultar información puede causar incluso más daño que la crisis inicial

Seguramente nadie quiere estar frente a una crisis en redes sociales que pueda afectar la reputación de las marcas u organizaciones, pero siempre se debe de estar preparado para ello. Dentro de la búsqueda de buenas prácticas una crisis representa al mismo tiempo una gran oportunidad para revertir la situación y lograr un mejor posicionamiento dentro de la mente de los consumidores o usuarios, sin lugar a dudas, esto tiene su grado de complejidad y estrategia, pero en caso de lograrlo será algo digno de contar.

Lo que sigue es poner en práctica lo aquí recomendado y continuar implementando estrategias de comunicación en redes sociales para diferentes, marcas, productos u organizaciones. También, estar en constante actualización de conocimientos y estudio de diferentes estrategias de comunicación aplicadas en las redes sociales para apropiar las mismas de acuerdo con las necesidades u objetivos que se tengan planteados.

Por último, a título personal, quiero destacar la importancia que tiene en mi realizar esta tesis con la intención de obtener el grado de la Maestría en Comunicación de la Universidad Iberoamericana. Ha sido un trabajo que me complace en el ámbito personal, en el académico y en lo profesional porque justo la temática abordado es una mezcla de estos tres rubros y la importancia que ha tenido en mi existencia. Con esta investigación confirmo lo mucho que me gusta lo que hago y que en vez de suponerlo como un trámite, esta tesis realmente la disfruté en demasía. Espero que esto represente el seguir teniendo oportunidades para compartir lo que he decidido es mi filosofía de vida:

Saber pensar, para saber hacer.

Bibliografía

- Alberto Pérez, Rafael (2008). *Estrategias de comunicación*. Ariel, Barcelona, 4ed.
- Bordieu, Pierre (1984). *La délégation et le fetichisme politique. Actes de recherche en Sciences Sociales, n° 52-53*.
- Castells, Manuel (2001). *El poder de la identidad. Vol. II. La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI editores.
- Calhoun, Craig (ed.) (1994): *Social Theory and the Politics of Identity*, Oxford, Blackwell.
- Clifford, Reginald (1998). *Análisis semántico basado en imágenes: un enfoque etnometoológico* en Galidno Jesús *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Pearson Educación, México
- Costa, Joan, (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Buenos Aires, Paidós.
- Giménez, Gilberto (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
- Jenkins, Henry (2006). *Converge Culture, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Martin Serrano, Manuel (2007) *Teoría de la comunicación*, Edit. McGraw Hill, España.
- McChesney, Robert (2013) *Digital Disconnect. How capitalism is turnignthe Internet against democracy*. Nueva York, New Press.
- Libaert, Thierry (2009). *El plan de comunicación organizacional*. México, Limusa.
- Oliva, Jordi (2015). *Modelo de roles de Marca* compartido en la clase Gestión de marcas correspondiente a la Maestría en Comunicación de la Universidad Iberoamericana
- Qualman, Erik (2011). *Socialnomics, Cómo transforman los medios sociales el modo en que vivimos y hacemos negocios*. México: Grupo Editorial Patria.

- Rocha Paz, Arturo Ulises (2013). *Comunicación, identidad y medios digitales como elementos para lograr el éxito organizacional* (tesis de licenciatura). Facultad de Estudios Superiores Acatlán, UNAM, Estado de México.
- Rocha Paz, Arturo Ulises (2017). *Análisis de actividad y posicionamiento en redes sociales de universidades reconocidas en México* en Revista Multidisciplina, FES Acatlán – UNAM, Estado de México.
- Rodríguez Díaz, Raquel (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. España.
- Vasallo, María y Navarro, Fuentes (2005). *Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. ITESO, México.
- Uribe, Rodrigo; Oliva, Ismael y Martínez, Carolina (2006). *Buscando el Insight del Consumidor: Técnicas Proyectivas Usos y Limitaciones* en Revista Económica y Administración, Repositorio Académico de la universidad de Chile.

Ciberografía:

- Acatlán (consultado en noviembre 2015) Recuperado de:
<http://www.acatlan.unam.mx/campus/559/>
- AMIPCI, (2016). *12º estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015*. Recuperado de:
https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf
- Black, Danilo (2016). *Estrategia Digital Para Escuelas y Universidades*. E-book obtenido en: <http://blog.daniloblack.com/estrategia-digital-para-escuelas-y-universidades>
- EMarketer (20 de noviembre de 2014). *Internet to Hit 3 Billion Users in 2015*. Recuperado de: <http://www.emarketer.com/Article/Internet-Hit-3-Billion-Users-2015/1011602>
- Facebook (Consultado en noviembre, 2015). Recuperado de:
<http://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>
- FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations (2015). Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/019/as547e/as547e.pdf>
- IAB, (2016). *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre internautas mexicanos*. Recuperado de: <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf>
- Ibero (consultado en noviembre 2015) Recuperado de:
<http://www.uia.mx/bienvenido-ibero>
- Instagram (consultado en noviembre, 2015) Recuperado de:
<https://instagram.com/about/us/>
- Michigan (consultado en noviembre 2015) Recuperado de:
<http://alumni.umich.edu/about/university-of-michigan-history>
- Qualman, Erik (26 de enero de 2015). *Social Media Revolution 2015 #Socialnomics* [archivo de video]. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=jottDMuLesU>

- Staplehurst, Graham & Charoenwongse, Suthapa (2012) “Why personality matter: aligning your Brand to cultural drivers of success” Disponible en: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/millward_brown_pov_brand_personality.pdf Consultado en mayo 2017
- Trejo Delarbre, Raúl (2012). *Somos constelaciones. Medios tradicionales y redes sociales en la construcción de la identidad* [Artículo publicado] Recuperado de: <http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/viewFile/439/243>
- Twitter (consultado en noviembre, 2015) Recuperado de: <https://about.twitter.com/es/company>
- Unioviedo (2015), *Motivación, procesos psicológicos básicos*. [Diapositivas de PowerPoint] Recuperado de: <http://www.unioviedo.es/psiquiatria/docencia/material/PSI%26COMUNICACION/2011-12/4PC-MOTIVACION.pdf>
- YouTube (Consultado en noviembre, 2015). Recuperado de: <https://www.youtube.com/yt/about/es/>