



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS
“Francisco García Salinas”
UNIDAD ACADÉMICA DE DOCENCIA SUPERIOR
MAESTRÍA EN EDUCACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL
DOCENTE

TESIS

**PROPUESTA DE MANUAL DE GESTIÓN DE REDES
SOCIALES PARA LA MAESTRÍA EN EDUCACIÓN Y
DESARROLLO PROFESIONAL DOCENTE- UAZ**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN EDUCACIÓN Y DESARROLLO
PROFESIONAL DOCENTE**

PRESENTA:

Ana Cristina López Guerrero

Directora:

Dra. Josefina Rodríguez González

Zacatecas, Zac.; a 18 de marzo de 2026

RESUMEN

El presente trabajo busca analizar los principales elementos de las redes sociales de los programas académicos de la Universidad Autónoma de Zacatecas en el proceso de gestión de la información y así comprender su articulación con los modelos de comunicación institucional y generar un manual de gestión. Se realizaron siete entrevistas semiestructuradas a responsables, formales e informales, de la gestión de redes sociales de distintos programas de la universidad. Las redes sociales contribuyen a la construcción de comunidad, al fortalecimiento de la identidad institucional y a la difusión de valores y logros académicos. Por tanto, la gestión de redes sociales debe realizarse a través de lineamientos y estrategias que garanticen una comunicación institucional coherente y de calidad.

Palabras clave:

Comunicación institucional, gestión de la información, identidad institucional, manual de gestión, redes sociales.

Abstract

The present work seeks to analyze the main elements of the social media accounts of the academic programs at the Autonomous University of Zacatecas within the information-management process, in order to understand how they align with institutional communication models and to develop a management manual. Seven semi-structured interviews were conducted with both formal and informal personnel responsible for managing the social media of various university programs. Social media contributes to community building, the strengthening of institutional identity, and the dissemination of academic values and achievements. Therefore, social media management must be carried out through guidelines and strategies that ensure coherent and high-quality institutional communication.

Keywords:

Information management, institutional communication, institutional identity, management manual, social media.

AGRADECIMIENTO INSTITUCIONAL

Agradezco a la Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”, a través de la Unidad Académica de Docencia Superior y la Maestría en Educación y Desarrollo Profesional Docente, por la oportunidad de concluir mi formación de posgrado en el nivel de Maestría.

De igual forma agradezco a la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) el apoyo brindado.

Zacatecas, Zacatecas, México; a 18 de marzo del 2026

Ana Cristina López Guerrero

Generación 2023-2025
MEDPD

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

Este momento me toca profundamente el corazón. Es cuando uno debe reflexionar no solo sobre lo que se ha hecho o dejado de hacer, sino también sobre todo lo que ocurrió para llegar al final de este camino académico. Y así como hubo eventos significativos, también hubo personas que estuvieron y continúan a mi lado en cada paso. Por eso, quiero dedicar este espacio con mucho amor, cariño, respeto y admiración a mi abuela, Rosalinda Calvillo. Si alguien ha sido un ejemplo de tenacidad, responsabilidad, fortaleza y resiliencia, es ella. Gracias abuelita bella, por no soltarme nunca.

Para mi abuelo, Arturo Guerrero, este espacio también tiene una dedicatoria especial, hasta el cielo, y debo decir que el prestigio, reputación y buen nombre son conceptos que gracias a él aprendí. Hoy día, personas dedicadas a la comunicación y periodismo me dicen que no fue un periodista más de Zacatecas, sino que fue el periodista zar de los encabezados; maestro de muchos, alumno de nadie.

Y bueno, hay un dicho que menciona que uno no elige a la familia, pero he de decir, que sí tuve libertad de elegir, y de lo cual estoy muy orgullosa, a mi esposo, amigo y compañero, Jorge Valenzuela. Gracias por cuidarme, apoyarme, quererme e impulsarme a crecer. Gracias por cada día recargar mi energía, por ser mi lugar seguro, mi hogar. A mis suegros, Victoria Cisneros y José Antonio Valenzuela, ha sido una suerte bendita que sean parte de mi familia, y este logro alcanzado, en gran medida es por el respaldo y apoyo de ustedes. ¡Gracias!

A mi hermano, Alejandro López, decirte que te admiro; la vida ha tenido retos peculiares para ti, y has salido adelante con una actitud y carisma que ya quisiéramos varios. Hoy falta menos para que cumplas tu objetivo y estoy ansiosa por estar presente el día que avientes por lo más alto el tan anhelado birrete. A mis primas Sara Robles y Daniela Ríos, debo decirles que siempre están en mis pensamientos y sepan que muchas de mis acciones, las cuido pensando en ser un buen ejemplo para ustedes. Espero esto también las motive a cumplir con lo que sea que se propongan en la vida. A mi mamá, Cristina Guerrero, gracias por enseñarme que es importante luchar y no rendirse para alcanzar metas y sueños. No olvido ese acto de amor y esfuerzo tan grande que fue para ti pagar mi carrera. ¡Gracias!

Por último, pero no menos importante, agradecer a las y a los docentes de la Maestría en Educación y Desarrollo Profesional Docente, fue un tremendo placer ser guiada por personas con una gran calidad tanto personal como profesional. A mi asesora, la Dra. Josefina Rodríguez, gracias por la oportunidad y por hoy culminar conmigo este proceso. Ha sido un honor para mí, ser parte de este extraordinario Programa Académico.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES	34
1.1 Definición de redes sociales.....	34
1.2 Tipo de redes sociales.....	38
1.3 Elementos y principales características de las redes sociales	43
1.4 Gestión de información a través de los contenidos en las RSD	45
1.4.1 Elementos para la gestión de información en RSD.....	49
CAPÍTULO II. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, INSTITUCIONAL Y SOCIAL	52
2.1 Definición de comunicación.....	53
2.2 Definición de Comunicación Organizacional	55
2.2.1 Principales elementos y características de la comunicación organizacional	57
2.3 Definición de la Comunicación Institucional	62
2.3.1 Gestión institucional	65
2.3.2 Imagen Institucional dentro de las Redes Sociales.....	66
2.4 Definición Comunicación Social.....	69
2.4.1 Principales elementos y características de la Comunicación Social	71
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA PROPONER UN MANUAL DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES PARA LA MEDPD	73
3.1 Contexto de la gestión de redes sociales en Unidades y Programas de la UAZ	74
3.1.1 Criterios para la selección de las y los responsables de la gestión de redes	76
3.1.2 Criterios para la selección de redes sociales, de contenido y programación	80
3.1.3 Generación de estrategias y selección de tecnología y medición de resultados.....	84
3.2 Elementos de la comunicación organizacional, institucional y social en los sujetos de estudio	88

3.2.1 Planeación administrativa para la gestión de las redes sociales.....	88
3.2.2 Proyección de la filosofía institucional de los programas de estudio a través de sus principales redes sociales.....	92
3.3 Manual de gestión de redes sociales.....	100
3.3.1 Propuesta para la creación de una Mesa Permanente de Comunicación Digital en la gestión de contenido de las redes sociales en la MEDPD	103
3.3.2 Objetivo de la presencia en redes sociales y definición de audiencia.....	105
3.3.3 Plataforma selecta y proceso para generar contenido.....	105
3.3.4 Calendarización, estrategia de interacción y medición	108
CONCLUSIONES	113
REFERENCIAS	120
ANEXOS	128
Anexo A. Codificación de Responsables de las Redes Sociales	128
Anexo B. Propuesta de Manual de Redes Sociales para la MEDPD	129
Anexo C. Formato de Entrevista	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conceptos Clave.....	31
Tabla 2. Programas de Estudio y sus Redes Sociales	76
Tabla 3. Responsables de los Programas de Estudio	78
Tabla 4. Descripción de Actividades.....	107
Tabla 5. Consideraciones Generales en la Gestión de Comentarios.....	109
Tabla 6. Plan de Acción	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de la Teoría de Grafos.....	36
Figura 2. Tipo de Redes Sociales.....	42
Figura 3. Tipos de Comunicación	62
Figura 4. Análisis FODA-FECA.....	101
Figura 5. Análisis FODA MEDPD	102
Figura 6. Mesa de coordinación de comunicación digital	103

ACRÓNIMOS

AERCO - PSM	Asociación Española de Responsables de Comunidad de Profesionales Social Media
CM	Community Manager
DIRCOM	Directivo de Comunicación
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
MEDPD	Maestría en Educación y Desarrollo Profesional Docente
MGRS	Manual de Gestión de Redes Sociales
MiPymes	Micro, Pequeña y Mediana Empresa
PUJ	Pontificia Universidad Javeriana
RSD	Redes Sociales Digitales
TIC	Tecnologías de la Información y Comunicación
UACA	Unidad Académica de Contaduría y Administración
UADS	Unidad Académica de Docencia Superior
UAZ	Universidad Autónoma de Zacatecas
UAGro	Universidad Autónoma de Guerrero
UCR	Universidad de Costa Rica
ULPGC	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un Manual de Gestión de Redes Sociales (MGRS) para la Maestría en Educación y Desarrollo Profesional Docente (MEDPD) de la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ), que, al igual que otros programas educativos de la universidad, gestiona y difunde parte de su quehacer en estos espacios sociales virtuales.

La gestión de redes sociales en instituciones educativas es un tema complejo, porque cada red social tiene características propias. También, suelen estar dirigidas a sectores sociales diferentes, por ende, al momento que una universidad utiliza las redes sociales como una herramienta para transmitir información relacionada con las actividades educativas, debe tratarse con el cuidado pertinente, así como tener en cuenta los elementos de estas redes aplicadas al contexto institucional.

Por otra parte, para lograr que la información llegue a un determinado público objetivo, se debería considerar el funcionamiento de los algoritmos, ya que estos logran un óptimo alcance y, por ello, mayor difusión e interacción. Es decir, en palabras de Steiner en 2012, citado por Monasterio, 2017, los algoritmos son “[...] *una lista de instrucciones que llevan al usuario a una respuesta o resultado particular dada la información disponible*” (Monasterio, 2017, p. 185).

Para que la difusión de información a través de redes sociales institucionales pudiera ser efectiva, se requiere elaborar estrategias que potencialicen la difusión en las redes sociales; todo esto puede ayudar a generar mayor pregnancia aunado a un manejo impecable de la imagen que, como institución educativa, se quiere

transmitir siguiendo una sola línea informativa. El escenario idóneo se daría si esta labor fuera trabajada por creadores de contenido especializados en el tema, es decir, contar con un *Community Manager* (CM), esquema que no en todos los escenarios se presentaría así.

No es lo mismo el manejo de las redes sociales personales como simple espacio de entretenimiento y socialización, que el uso dado, por ejemplo, en los medios informativos que comparten las noticias a través de *Facebook* o *Instagram*. Tampoco puede manejarse una plataforma social de tinte institucional como lo haría un *influencer*, siendo que el objetivo de estos, en su mayoría, es la promoción de sí mismos como una figura pública para vender su imagen y generar publicidad para las distintas marcas.

Las universidades que emplean las redes sociales como medios de comunicación, según el manual de uso de cuentas en redes sociales institucionales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) deben utilizarlas “[...] como un canal de difusión que permite interactuar con las comunidades de manera instantánea, y obtener un gran alcance e impacto científico y en la opinión pública” (Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), 2020, p.2).

La información estadística obtenida del *19º Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México*, realizado por Knowsy (2023), muestra el 84.80% de las y los usuarios accede a redes sociales como principal actividad en internet, siendo *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* las plataformas con más cuentas activas (95.60%, 84.90% y un 76.20%). Además, el 77% de las y los usuarios acceden a estas aplicaciones, principalmente, para mantenerse informados e informadas.

En cuanto a dicho contexto, se considera que, en el ámbito de la educación, se están empleando las redes sociales digitales como medios oficiales de consulta de información. Por lo que las universidades deben implementar estrategias en sus redes sociales oficiales y así brindar la mayor información posible a la comunidad, siendo que deben corresponder a lo que debiera ser una institución o área académica responsable.

No se debe olvidar que la UAZ, sus unidades y programas académicos reciben recursos públicos, por tanto, es su responsabilidad informar de los productos, acciones y tareas de corte académico. La implementación de un manual de uso de redes sociales para la MEDPD abonaría para generar una mayor comunicación entre la sociedad universitaria, posibles interesados en el programa y sociedad en general.

Al tomar lo anterior como punto de partida surge una problemática dentro de las instituciones educativas, ya que no siempre se tiene el conocimiento técnico sobre el manejo de plataformas sociales. Por ejemplo, en el ámbito académico, donde el origen de la universidad, unidades y programas está en el desarrollo de criterios, conocimientos y habilidades específicas, según su área. Tampoco se cuenta con los elementos básicos de la comunicación organizacional o social. No existen líneas informativas marcadas o establecidas, ni se cuenta con un equipo específico para trabajar con base a una imagen institucional fija o unificada, el cual permitiría una comunicación interna y externa.

Debe considerarse, entonces, darles un sentido relevante y protagónico a las redes sociales institucionales para su homologación con estrategias de difusión, ya que esto es clave para que tengan éxito y generen una comunidad social, en el cual

los mensajes se transmitan con efecto *feedback* (retroalimentación). Al mismo tiempo, que éstas coadyuven al fomento de identidad y pertenencia de los propios estudiantes, docentes y administrativos, además de hacer ver a la sociedad, en general, las acciones que realizan estas instituciones académicas.

Guerra explica que el cuidado de la imagen institucional, organizacional o corporativa parte de una especie de fenómeno mental y total: “[...] *mental, porque sólo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la interiorizan y total, porque reúne en un mismo constructo todas las experiencias, percepciones informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad*” (Guerra, 2009, p.11). Es decir, la imagen institucional en su núcleo tiene entes o personas que interactúan en un mismo espacio, que tienen relación cercana y, por ende, entienden determinados significados, pero a su vez es total, porque de manera externa otras personas también pueden relacionar e identificar significados o elementos de esa institución.

La UAZ es considerada la máxima casa de estudios de las y los zacatecanos, su lema utilizado durante el transcurso de la administración 2021-2025, periodo durante el cual se realizó la investigación, es el mismo que colocan a modo de *hashtags* en redes sociales: “Somos arte, ciencia y desarrollo cultural”¹. Este lema es conocido a nivel interno (comunidad UAZ), al mismo tiempo que la población lo relaciona con la institución y esto se debe, en gran medida, por el uso constante en redes sociales. Este tipo de acciones fortalecen el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria y a su vez abonan a la proliferación de la imagen institucional utilizando un mismo lenguaje en la difusión de actividades.

¹ Rector en turno, el Dr. Rubén Ibarra Reyes (periodo de 2021-2025).

Con tales antecedentes surge la siguiente interrogante: ¿Desde dónde nacen estas acciones? Pues del punto central, la Rectoría de la UAZ. En la revisión visual del perfil de *Facebook* del Rector² en turno, el Dr. Rubén Ibarra Reyes, se percibe que el sistema comunicativo para el manejo de sus redes sociales tiene una línea informativa predeterminada y sumamente cuidada, ya que cuenta con una oficina de Comunicación Social de la cual se desprende la gestión de las mismas; y, en este caso, se muestra al Rector como principal vocero de la UAZ y sus actividades. Es decir, para la población en general, la cuenta de *fanpage* de *Facebook* del Dr. Ibarra es una fuente de consulta de información oficial. Los colores, el lenguaje, la periodicidad de publicación, el uso de etiquetas y el manejo de la información genera confianza para ser consultados e interactuar en dicha página.

Las diferentes unidades y programas de la UAZ no mantienen esa misma línea institucional en sus diferentes perfiles sociales digitales, porque no se desprende la gestión de la oficina central de Comunicación Social, pero esto no ha sido impedimento para que abran una cuenta en alguna red social a nombre de la institución que representan. Al realizarse un primer análisis visual de algunos perfiles de unidades y programas de la UAZ, se puede observar que su gestión presenta diferentes características, es decir, puede apreciarse la falta de marcos normativos para generar una publicación, ya que no existe uniformidad en el lenguaje, las imágenes, los colores, el diseño, la periodicidad para publicar y, en

² (<https://web.facebook.com/ruben.ibarrareyes>). La investigación se llevó a cabo de agosto de 2024 a junio de 2025 periodo del Rector Rubén Ibarra Reyes.

general, el tipo de contenido es bastante diverso (llega a ser formal e informal), así como la cantidad de seguidores e interacción varía de una cuenta a otra.

Dadas las presentes condiciones, la MEDPD no es la excepción, pues actualmente presenta duplicidad de cuentas en *Facebook* (existe más de una con el mismo nombre), y, al contrario la cuenta que está activa y por parte de la Maestría es la que menos seguidores tiene. También presenta poca generación de contenido y divulgación aislada de todas las actividades académicas que ahí se realizan, así como niveles de interacción bajos. Como consecuencia, al buscar el sitio, el algoritmo de *Facebook* primero muestra una cuenta que es inaccesible para el personal de la Maestría.

Existe, al mismo tiempo, una falta de orden según la unidad académica y el programa de estudio. En efecto, La Unidad Académica de Docencia Superior (UADS)³ cuenta con su página de *Facebook*, en ella realizan publicaciones de todos sus programas, incluido el de la MEDPD. Sin embargo, se observa informalidad en el lenguaje que utilizan y no toman en cuenta la página “oficial” de la Maestría, ya que no comparten ni hacen otra interacción basándose en ella y esta carece de etiquetas o *hashtag* que conecten la información.

El perfil de la UADS, en general, se utiliza para compartir noticias de medios de comunicación que hacen mención o sacan la nota de alguna actividad de sus programas; mientras que, en la MEDPD⁴, lo que más se socializa son los exámenes de grado de las y los estudiantes, así como las diferentes conferencias o presentaciones de libros que organiza el cuerpo docente. Todo esto, pese a que es

³ (<https://web.facebook.com/Unidad.Academica.Docencia.Superior>)

⁴ (<https://web.facebook.com/MEDPDoficial>)

la información que más se replica no tiene una etiqueta que clasifique tal contenido y le ayude al algoritmo de la red social.

Con el escenario anterior nacen las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es el método adecuado para generar estrategias en la gestión de redes sociales institucionales para la difusión efectiva y asertiva de las actividades académicas en la MEDPD? ¿Existen protocolos o manuales de gestión de redes sociales de la universidad? ¿Se cuenta con estrategias para la difusión de información en la MEDPD y manuales de gestión de redes sociales?

En el desarrollo de la presente investigación se recopiló información que estructura el estado del arte, en relación con la creación de manuales que gestionen las redes sociales, para entender y explorar el método más adecuado que conforme un MGRS para la MEDPD. En la búsqueda se tomaron en cuenta conceptos y palabras clave como: gestión de redes sociales en universidades, usos y estilo de redes sociales en instituciones educativas, manual para el manejo de redes sociales en instituciones académicas, universidades y manejo de redes sociales en nivel superior.

La búsqueda se concentró en tesis, tesinas y artículos de revistas que abordan la gestión de redes sociales con índole institucional, los cuales se pueden localizar en los repositorios de la UNAM y de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro). También a través del buscador *Google* o *Google Académico*, entre ellos en *Redalyc*, y por medio de las referencias de los manuales de redes sociales de otras universidades.

La temporalidad de búsqueda, por las propias características del tema, no trasciende a más de 20 años, ya que según Rodríguez (2018), *Facebook* nace en

febrero del 2004, siendo esta una de las primeras redes sociales en aparecer, y por consiguiente, su integración entre los usuarios fue paulatina. Se retoman fuentes desde 11 años atrás, en 2012, 2013, 2014, 2018 y 2020; encontrando aportaciones extranjeras de países como Argentina, España y Ecuador, así como trabajos realizados a nivel nacional en los estados de México, Sinaloa y Guerrero.

A continuación, se hace una breve descripción de las fuentes consultadas, presentando la información obtenida desde el artículo o tesis con mayor antigüedad, para finalizar con la información más actual, contemplado en primera instancia aquellos con tinte internacional, para culminar con lo nacional.

El primer artículo aborda la necesidad de generar estrategias institucionales para el uso de redes sociales, lleva por título: "El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo". El objetivo principal de Brito, Laaser y Toloza (2012) consistió en focalizar el uso institucional que realizan las universidades de América Latina en las, hoy necesarias, redes sociales. Su metodología se basa en la revisión de bibliografía relacionada con el tema y en el monitoreo de cinco sitios en redes sociales de universidades Iberoamericanas. También realizaron entrevistas a distancia por videoconferencias y cuestionarios a las y los responsables de las áreas de comunicación en las instituciones, teniendo como marco conceptual el social media y redes sociales.

Entre los resultados plasmados en el artículo anterior está el análisis de las diferentes modalidades de gestión y perspectivas a futuro de los mediadores y las mediadoras de redes sociales, desde la visión institucional. También detonó como resultado la carencia de estrategias institucionales en torno a la implementación de redes sociales y exhiben problemas en la moderación, validación y uso de la

información. La implementación de entrevistas es lo que vuelve a este trabajo relevante, mismo ejercicio que se contempla para contextualizar el uso que le están dando a las redes sociales en la MEDPD.

En otro estudio llamado “El uso de redes sociales en las Universidades Andaluzas: El caso de Facebook y Twitter” de Reina, Fernández y Noguer (2012), buscaron determinar si las universidades del Sistema Universitario Andaluz hacen uso de las principales redes sociales, para así analizar la utilización que las instituciones de esta comunidad española le están dando a sus plataformas de difusión social en la Web 2.0.

Aplicaron el método empírico analítico para realizar análisis de contenido de las redes sociales de diez universidades públicas, las cuales fueron: Universidad de Sevilla, Universidad de Málaga, Universidad de Córdoba, Universidad de Granada, Universidad de Jaén, Universidad de Huelva, Universidad de Almería, Universidad de Cádiz, Universidad Internacional de Andalucía y la Universidad Pablo de Olavide. En ellas se estudió el contenido de los mensajes, la periodicidad de las publicaciones y el número de seguidores en *Facebook* y *Twitter*.

Entre los principales resultados y conclusiones obtenidos se sabe que las Universidades Andaluzas, sí disponen de cuentas, tanto en *Facebook* como en *Twitter*, pero su estrategia de comunicación no es homogénea y debe de consolidarse. Tiene un bajo nivel de seguimiento, hay falta de planificación para sus contenidos y poca retroalimentación entre las y los usuarios. Estas universidades no aprovechan al máximo sus redes sociales y deben de apostar a mejorar los mensajes y la estrategia comunicativa.

Lo que este artículo aportará en el propio estudio es tomar elementos del análisis que realiza de las redes sociales, desde la clasificación que Celaya, 2008, citado por Reina *et al.*, 2012, les da, colocándolas en tres grupos: generalistas, de contactos profesionales y redes especializadas (Reina *et al.*, 2012), así como la importancia que le asigna a un CM en el ámbito institucional “[...] *para lograr mejorar la conectividad con los usuarios mediante una nueva forma para gestionar sus mensajes*” (Reina *et al.*, 2012, p. 129).

En la misma sintonía de análisis para universidades, Paniagua y Gómez (2012) fueron los autores del artículo “Hacia la comunicación 2.0. El uso de las Redes Sociales por parte de las Universidades Españolas”. En este texto fijan el análisis de la presencia de universidades públicas y privadas en las redes sociales más populares, desde el uso y la interactividad que se tiene, partiendo de la línea de comunicación institucional. De igual manera genera un diagnóstico de disfunciones en las estrategias de comunicación digital, apoyándose de “[...] *gabinetes de comunicación online [...]*” (Paniagua & Gómez, 2012, p. 349), mismos que utilizaron para estructurar su análisis.

Paniagua y Gómez cuantificaron perfiles, seguidores y volumen de comentarios generados, así como el contenido compartido por cada institución para determinar el grado de adaptación de la comunicación 2.0 y las carencias de la actividad online en sí, dentro 76 universidades españolas con página de *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Flickr*, *Tuenti* y *YouTube*. Al finalizar el análisis cuantitativo concluyen que la participación de las instituciones españolas carece de planificación estratégica y que, a su vez, existe poca accesibilidad por parte de los enlaces directos, así como poca interactividad.

Dicho texto deja en claro los objetivos de la correcta gestión de redes sociales en un nivel institucional, ya que, Octavio en 2011, citado por Paniagua y Gómez, 2012, enlistan metas claras que cualquier universidad debe plantearse al abrir una cuenta en plataformas sociales. Estos son: Generar posicionamiento e imagen, atraer alumnos, generar comunicación con la comunidad estudiantil, mantener conexión con exalumnos y tener comunicación con públicos externos (Paniagua, Gómez, 2012).

En el artículo “La Marca Ecuatoriana y su Gestión en Redes Sociales”, se muestra un análisis del soporte que necesitan las estrategias integrales de comunicación para organizaciones con y sin fines de lucro en sus redes sociales. Como marco conceptual, Paladines, Granda y Velásquez (2014) se apoyaron de la gestión de redes sociales y de la publicidad interactiva para analizar la gestión de la comunicación en tres marcas diferentes, contemplando entre ellas a una Universidad de Educación a Distancia. Aquí, lograron mostrar cómo se han incorporado estrategias comunicacionales, basándose en análisis de contenido de las redes sociales, utilizando herramientas como entrevistas estructuradas y semiestructuradas.

En cuanto al resultado de la gestión de redes sociales de la universidad en específico encontraron que los lineamientos de una institución educativa son diferentes a los de cualquier otra organización de productos o servicios, sin embargo, se hizo imprescindible repensar en la efectividad de la estrategia con el uso del *fan page* que se le estaba dando. En otras palabras, debe existir el mantenimiento adecuado en la alimentación de contenido para que la participación de usuarios exista, de otra manera no tendría utilidad trascendente y se debe

trabajar en estrategias para generar los contenidos. Este resultado sirve como elemento clave en la planeación y elaboración de la propuesta de MGRS.

Otro elemento internacional se localizó en España, con las aportaciones de García y Alonso (2014), teniendo como eje principal analizar los perfiles de las redes sociales *Facebook* y *Twitter* de un listado de las mejores instituciones académicas. El artículo lleva por título “Las Redes Sociales en las Universidades Españolas” y enmarca la implantación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el ámbito universitario para crear cercanía entre la institución y el alumnado. Utilizando metodología cualitativa se analiza el contenido de las páginas y la interacción con los seguidores de *Facebook* y *Twitter* de siete universidades, estudiando sus publicaciones y la interacción con el alumnado y la sociedad.

Los resultados obtenidos demuestran que las universidades con mayor número de seguidores poseen mayor interacción con sus alumnos y alumnas y, por lo general, sus publicaciones suelen tener mayor interacción a través de medios digitales. Los seguidores no solo comparten información, sino que también promocionan, consultan y realizan recomendaciones, lo que no pasa con las que tienen un menor número de suscriptores. Ante ello, la conclusión es que la MEDPD debería planificar estrategias para que el número de seguidores crezca y con ello generar mayor conectividad en la comunidad universitaria y sociedad en general.

A continuación, se aborda a Romero, Benites, Fuentes y Largo (2018), con el título “El Posicionamiento en Redes Sociales de las Instituciones Públicas del Ecuador”. Este artículo en particular no habla en relación con instituciones públicas educativas, sino a dependencias gubernamentales. Se toma a consideración ya que el objetivo principal consiste en analizar las estrategias digitales aplicadas por

instituciones públicas del Ecuador, y cómo estas influyen al posicionamiento en redes sociales para mejorar o entorpecer la divulgación de información.

Se analizan las instituciones públicas, utilizando el método de observación y el software online *Socialbakers* (herramienta gratuita para análisis de plataformas) como instrumento de análisis. Fueron seleccionadas seis instituciones públicas con presencia online y, además, se identificaron las redes sociales más utilizadas a nivel nacional (Ecuador), estudiando el contenido y el impacto generado entre las audiencias de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*.

El resultado reflejó que la mayoría de las instituciones analizadas no han logrado posicionarse de forma visual, ya que tienen problemas en generar contenido. Se detectó que la información emitida, a pesar de ser relevante, en la difusión por medio de redes sociales carece de impacto social por falta de estrategias de comunicación. De igual manera se identifican factores para lograr el posicionamiento deseado, entre los cuales destacan optimizar la experiencia del usuario y planear los contenidos publicados.

La conclusión del trabajo respalda el objeto de la investigación que se realiza, siendo que los autores mencionados en la antesala afirman que es necesario generar una guía cuyo objeto sea mejorar la divulgación de información en redes sociales con pasos precisos para publicar. O mejor dicho, es necesaria la creación de un manual que ayude a optimizar la experiencia del usuario y a planear los contenidos que se publican.

En cuanto al ámbito nacional se encontró un artículo del año 2018 en Sinaloa, llamado "El uso de Redes Sociales para la Divulgación de Información Institucional". Este consistió en focalizar la utilización institucional de las redes sociales,

convocando a los responsables de las diversas áreas de comunicación social a analizar las modalidades de administración y perspectivas a futuro de los mediadores desde la visión universitaria, para así mostrar que la gestión de redes debe regirse como requerimiento en todas las instituciones educativas (Peña, Félix, Qui & Lavín, 2018).

Peña, Félix, Qui y Lavín (2018) enmarcaron su análisis bajo los conceptos de redes sociales y tecnologías de comunicación e información, aplicando su metodología en cinco universidades Iberoamericanas seleccionadas de Argentina, México y España. Estas fueron ubicadas a través de una muestra intencional, donde se analizó la práctica visible y documentada en las páginas web accesibles al público. Se solicitó a dichas universidades el contacto con expertos y responsables en la política y estrategias referentes al uso de redes sociales. De igual forma, se realizaron entrevistas, videoconferencias y análisis de la interacción de las y los usuarios de las diferentes plataformas.

Entre los resultados obtenidos se demostró que las universidades tienen que implementar estrategias como las de invitar a los profesores y al alumnado a crear contenido que pueda ser difundido en redes sociales, para mostrar la personalidad del campus. La universidad deberá definir el tipo de información con la que quieren ser identificados, utilizando soportes en el diseño y lenguaje audiovisual para la gestión de redes sociales, con esto se busca obtener mayor provecho teniendo en cuenta las características de cada red y así mejorar sus mecanismos de difusión. Entonces, esto es lo que se busca al proponer un manual para redes sociales, ya que, como bien lo mencionan en este artículo, es requerimiento en las instituciones

educativas generar una buena gestión de redes sociales y defina el tipo de información con la que será identificada la universidad, en este caso la MEDPD.

En una investigación elaborada en la UNAM, se abordó la creación de manuales de gestión. Andrea Fernanda Flores Ramírez (2013) presenta una tesina con el título: “Escribir en la red: Propuesta de manual de estilo para la interacción en redes sociales de las micro, pequeñas y medianas empresas” (MiPymes). Esta, a pesar de no enfocarse en instituciones universitarias, tiene como objetivo principal dar solución a las Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MiPymes) que estén interesadas en incorporarse a las redes sociales por primera vez y que no cuenten con asesoría personalizada.

Flores propone un manual de estilo para que estas empresas interactúen con el público a través de plataformas sociales en internet. El resultado consistió en presentar a los negocios bases necesarias para la interacción con los clientes mediante redes sociales. Donde sobresalen los elementos principales que se deben atender con relativa urgencia, los cuales fueron la redacción y el proceso de crear nuevos perfiles eficientes y competitivos.

González (2020) en su tesis trabajada en Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, bajo el título: “Propuesta de modelo de gestión de comunicación para la red social Facebook en las facultades y escuelas superiores de la Universidad Autónoma de Guerrero”. El principal objeto de investigación consistió en fundamentar una propuesta que gestione la comunicación institucional de *Facebook* con los públicos internos de las escuelas y facultades de la Zona Centro de la UAGro, utilizando como método la selección de cuatro páginas de la red social *Facebook* para el análisis.

González comprobó la importancia de institucionalizar la implementación de *Facebook*, generando condiciones que permitan el uso adecuado y ordenado de esta red guiada mediante un Reglamento que figure como patrimonio de la institución. Además, se debe contar con un marco normativo para el uso y gestión de redes sociales, ya que evitará la ausencia parcial o total de los símbolos visuales, múltiples cuentas de una misma red con nombres similares y la falta de planeación de contenidos.

Una vez procesada la información elaborada, se concluye que en su mayoría, las universidades no tienen un equipo u oficinas de comunicación social dentro de sus departamentos y que las redes sociales se utilizan de manera improvisada, sin línea informativa establecida. Se encontró también que, para el estudio de este tipo de temas, se ha sustentado bajo un análisis de contenido de las redes sociales y el monitoreo de las diferentes plataformas que existen, así como entrevistas entre quienes realizan el trabajo de publicar en redes sociales en las universidades.

Otro elemento relevante es que la información compartida con cierto grado de calidad puede aumentar el sentido de pertenencia entre la comunidad estudiantil y, por otro lado, llamar la atención de futuros aspirantes a ingresar al programa académico y el interés de la sociedad en general. Por último, se resalta que es complejo encontrar información en la literatura local, en relación con los MGRS en instituciones educativas y que hasta el momento no se localizó ninguna fuente en el estado de Zacatecas, la capital y zona conurbada; teniendo en cuenta que el eje central de la instituciones educativas es el impartir conocimiento, pero el uso de las redes sociales podría cumplir objetivos secundarios, como lo serían la divulgación

de actividades y productos educativos, generar prestigio académico-social, atraer el interés de futuros postulantes, entre otros.

A manera de justificación de este estudio y su relevancia, se visualiza que la MEDPD mantiene una presencia endeble en redes sociales con índices bajos en interacción y con un par de páginas que no cuentan con una línea institucional marcada por un manual de gestión. Tampoco existe una guía institucional para el manejo de redes sociales, ni un área específica o equipo de trabajo que se dedique a la difusión de actividades académicas. Como consecuencia, provoca que la difusión de actividades y productos académicos no tengan el impacto comunitario universitario deseado y social que podrían tener a través de la comunicación de las redes sociales.

Algunos de los problemas visualizados, en primera instancia, es que la MEDPD podría diseñar una estrategia de comunicación integral, donde las y los docentes pudieran compartir las diferentes actividades que se realizan dentro de sus seminarios (materias), las actividades de retribución social que realiza el alumnado perteneciente al programa, descripciones breves del trabajo académico de los y las docentes a través de publicaciones como libros, revistas indexadas; esto adaptado a las bondades y limitantes de las respectivas redes sociales existentes o, en su caso, las más usadas.

El objetivo general de la presente investigación es analizar los principales elementos de las redes sociales (de las unidades académicas correspondientes al área de arte y cultura, enfermería, economía, contaduría y administración y de docencia superior) en el proceso de gestión de información, para comprender cómo se fusiona con los modelos de comunicación y así generar un Manual de Gestión

que regule el uso adecuado de los perfiles de redes sociales de la MEDPD, que marque lineamientos y estrategias de comunicación institucional con factores generales para mantener una imagen consistente y unitaria sobre los atributos, valores e identidad del programa. El periodo de análisis fue de agosto de 2024 a junio de 2025.

El primer objetivo específico consiste en describir las definiciones, características y tipologías de las redes sociales para la gestión de información. El segundo, revisa los elementos teóricos de la comunicación organizacional, institucional y social que abonen en la planeación y estructura de contenido específico para un MGRS para la MEDPD. El tercer objetivo es realizar un análisis de las estrategias de redes que manejan los y las responsables de las unidades académicas a través de los programas de estudio, para después proponer un MGRS que integre el cuidado de la imagen institucional, con un proceso sistematizado de uso y estilo en redes sociales.

En la hipótesis se plantea que contar con un MGRS en la MEDPD generará una línea informativa e imagen institucional homologada al programa con sentido de pertenencia propio entre la comunidad administrativa, docente y estudiantil; gracias a la planeación de estrategias de difusión de las actividades académicas de docencia, investigación y extensión.

La administración de la cuenta debería ser administrada por un grupo de maestras y maestros del programa, en colaboración con todo el cuerpo académico, y no bajo la idea de un solo administrador o administradora que trata de subir contenido cuando les es posible. Para ello el uso de un manual básico de generación de contenido e interacción es deseable.

Por otro lado, en instituciones de nivel superior de otras partes del mundo, se ve de forma clara la relevancia de tener un control especializado de sus redes sociales. Para ello, pasaron a generar estrategias con métodos definidos que les dictó un Manual o Guía del buen manejo, entre ellas: *Manual de gestión y buenas prácticas en redes sociales de la Pontificia Universidad Javeriana* (Pontificia Universidad Javeriana (PUJ), 2019); *Manual de redes sociales Universidad de Costa Rica* (Universidad de Costa Rica (UCR), 2020); *Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla* (García, Ramos & Fernández, 2017), y *Manual para las buenas prácticas en los canales sociales institucionales Universidad de Las Palmas de Gran Canaria* (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), 2021).

La propuesta del manual de gestión institucional aspira a ser aplicado en el Programa, para que las o los encargados del manejo y control de redes sociales generen una gestión efectiva de comunidades sociales. Se crearían perfiles institucionales y perfeccionarían los ya existentes, basándose en las necesidades y características particulares de cada red social, como puede ser *Facebook* e *Instagram*.

En el marco conceptual se integran las definiciones y conceptos que serán la estructura general del marco teórico, así como las características que puedan tener para identificarse de manera más precisa y enfocarlos al estudio que se realizó. Los conceptos son: redes sociales, análisis de redes sociales, gestión de redes sociales, manual de gestión, y comunicación organizacional. En buena medida algunos de los conceptos son claros, otros no tanto, ante ello y con la finalidad de aclarar cada uno de los conceptos utilizando la metodología más sencilla se presenta la siguiente tabla:

Tabla 1. Conceptos Clave de la Presente Investigación

Concepto	Definición	Autor
Redes Sociales	<i>“Herramientas telemáticas que permiten al usuario crear un perfil de datos sobre sí mismo en la red y compartirlo con otros usuarios”.</i>	Castañeda y Gutiérrez (2010), p. 18
Análisis de Redes Sociales	<i>“Cantidad de miembros integrantes de una red, el tamaño mismo de ésta, la frecuencia de contacto entre los miembros; homogeneidad en cuanto a sexo, edad, raza; el grado de simetría en el contacto entre los miembros”.</i>	Barnes citado por Abello y Madariaga (1999), p. 119
Gestión de Redes Sociales	<i>“La acción de planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar todas las actividades y relaciones internas y externas de la organización”.</i>	Paladines (2012), p. 35
Manual de Gestión de Redes Sociales	<i>“Coadyuvan de forma clave a la planeación de estrategias para una correcta gestión”.</i>	Previale (2021), p. 16
Comunicación Organizacional	<i>“Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio”.</i>	Moreno (2012), p. 32

Fuente: Elaboración propia.

A grandes rasgos, las redes sociales son el espacio virtual en donde se comparten datos, ya sea a través de un pensamiento o una imagen, transmitiendo una percepción a un número determinado de personas. En cuanto al análisis de redes sociales, cómo se usa la red, con qué frecuencia se usa, cómo se conectan (teléfono o computadora), edad, género y lo que más se consume en la respectiva red.

La gestión de redes es el ejercicio que contempla una planeación integral de lo que se comparte. El manual son los criterios y políticas generales de interacción en la red y, por último, la comunicación organizacional es el tipo de valores o antivalores que se quieren promover a través del uso de la plataforma, es decir, los objetivos son diversos según el objeto final de la interacción.

La metodología aplicada para el presente trabajo fue del tipo cualitativo, mediante el método de estudio de caso se realizaron un conjunto de entrevistas semiestructuradas en donde se obtuvieron datos poco cuantificables. Mediante siete entrevistas a encargados y encargadas (formales o informales) de redes sociales de otros programas de la misma UAZ, se valoró si cuentan con las capacidades (organizativas, humanas y materiales) para realizar una gestión adecuada de redes sociales, si utilizan algún tipo de manual y si es que se siguen algunos preceptos de comunicación organizacional. El periodo de análisis visual de las redes sociales fue de agosto de 2024 a junio de 2025.

La tesis está estructurada en tres capítulos. En el Capítulo I “Características de las redes sociales”, se abordaron algunas definiciones y los tipos de redes, así como los elementos y principales características. De igual manera, la gestión y los elementos de la información a través de los contenidos en las redes sociales digitales.

Para el Capítulo II, “Elementos de la comunicación organizacional, institucional y social”, se trabajaron los elementos de la comunicación organizacional, institucional y social, desde sus definiciones y principales características.

El capítulo III, “Análisis de estrategias para proponer un Manual de Gestión de Redes Sociales para la MEDPD”, consta del análisis de estrategias para proponer un MGRS en la MEDPD, se contextualiza la gestión que se realiza en las unidades y programas de la UAZ, se contemplan los criterios para la selección de redes y contenido, la programación, estrategias, las tecnologías y para la medición de resultados.

Los elementos de la comunicación organizacional, institucional y social se retoman desde el enfoque y prácticas de los sujetos de estudio; la planeación y gestión administrativa, la forma en cómo incentivan la participación mediante la línea editorial, usos y estilos; contemplando la estructura orgánica de las áreas y personas encargadas de las redes. Por último, se presenta la propuesta del manual de gestión que marcará un orden y descripción de los procesos, identificando plataformas y generando lineamientos técnicos fijos para la creación de contenido mediante la selección de información institucional.

CAPÍTULO I.

CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

En el contexto contemporáneo las redes sociales han transmutado la forma de comunicación de las universidades, tanto dentro, como fuera de ellas. Por ende, resulta necesario generar un manual de gestión que regule su uso en este tipo de instituciones, para que mantenga una imagen consistente y unitaria sobre los atributos, valores e identidad. En cuanto a lo anterior, se aborda como objetivo específico de este capítulo la descripción, características y tipologías de las redes sociales.

Las plataformas sociales con enfoque institucional están siendo utilizadas como uno de los principales canales para conectar con la comunidad, a su vez están ayudando a difundir y consultar información. Por ello, vale la pena conocer el impacto que generan desde la comprensión y estudio de sus particularidades, conocer las definiciones existentes y sus orígenes; así como analizar también los elementos teóricos que las componen, los tipos de redes que existen y la gestión que se realiza con ellas como principal herramienta comunicativa e informativa.

1.1 Definición de redes sociales

Hablar de redes desde el conocimiento empírico puede detonar que una persona imagine una red en sí, es decir, pensar tal cual en un objeto físico similar a una especie de malla que desprende hilos y estos, a su vez, forman nudos que unen más hilos para que la malla o red sea cada vez más grande. Una vez que se

visualiza el objeto de esta manera, es más sencilla la comprensión y desarrollo del término red social.

Al definir el concepto de redes sociales se desprende que es *“un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., vinculados unos a otros a través de una relación o conjunto de relaciones sociales”* (Lozares, 1996, p. 108). En el ejercicio de fusionar la palabra red con la de sociedad, se logra interpretar que los nudos son personas y los hilos que se desprenden son los vínculos que unen a esas personas con otras. Como primera impresión resultaría fácil la comprensión, pero aquí es necesario abordar de forma más detallada el concepto.

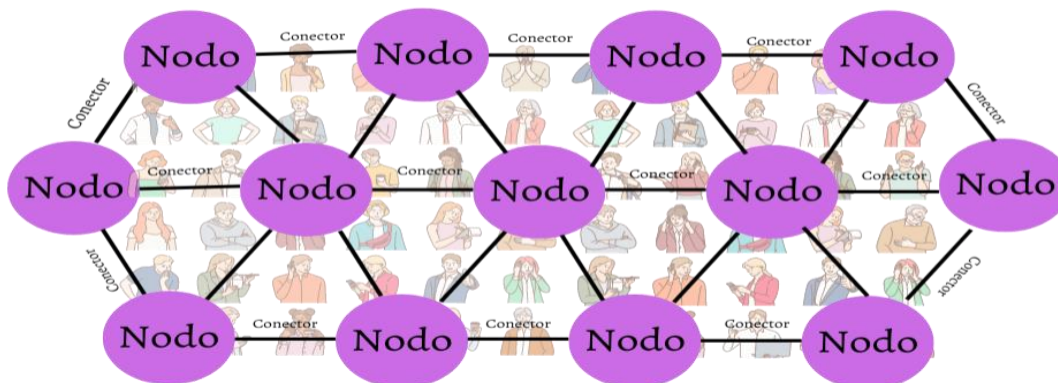
El concepto de redes sociales ha sido desarrollado a partir de la interpretación de una estructura social, es decir, identificar qué elementos la componen y cómo es que funcionan. Existen afirmaciones de que estas se crean a partir de las relaciones interpersonales, como pueden llegar a ser las relaciones familiares, de amistad, por trabajo, de pareja, etc. Lozares (1996), retomando al antropólogo Barnes (1954), explica que *“[...] la vida social se ha de contemplar como un conjunto de puntos (nodos) que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones.”* (p.105)

Aquí se retoma la definición antes desarrollada, pero a su vez responde a una teoría denominada teoría de grafos. Esta, a pesar de tener su origen en el campo matemático, se aplica con mucha claridad desde el enfoque social. Mena (2012) también aborda la teoría de grafos desde lo estudiado por Barnes (1954), quien realizó interpretaciones desde la sociología, comparando a personas, instituciones, organizaciones o cualquier otro círculo o actor social, como puntos

que se unen entre sí por alguna afinidad o familiaridad entre ellos, lo que crea una conexión de transmisión de información que pueda ser nutrida y retroalimentada; a esto se le da el nombre de vínculo y todo lo anterior, se detona gracias a ello: “[...] *la estructura de una red social, asimismo, puede explicarse como compuesta por nodos, los cuales pueden ser individuos o instituciones, en general, actores, y estos nodos están unidos por líneas que expresan las relaciones entre ellos...*” (Mena, 2012, p. 30).

Al entender esta estructura es comprensible que una red social se puede formar a partir de un núcleo familiar, en el círculo escolar, en un ambiente laboral, entre grupo de amigos, grupo cultural, etc. Estos generan más conexiones fuera de esos contextos o escenarios, hasta llegar al punto de considerarse un colectivo que no va a parar de crecer mientras continúen reproduciéndose los vínculos que los mantienen relacionados, así como puede apreciarse en la Figura 1:

Figura 1. Gráfico de la teoría de grafos



Fuente: Elaboración propia con información de Mena (2012).

Esta estructura de relaciones sociales ha potencializado su esquema y los vínculos se están reproduciendo fuera de los límites físicos gracias a la mediación tecnológica, al internet y a las aplicaciones digitales. Por ende, es importante añadir

una nueva definición que tenga relación intrínseca con estos elementos, es decir, fusionar el concepto de redes sociales con la palabra digital, y para esto existe una definición asignada en el año 2012, en la que explica que las Redes Sociales Digitales (RSD) “[...] *son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, y mediadas por plataformas tecnológicas que constituyen el canal de intercambios que posibilitan las interacciones definidas*” (Brito *et al.* 2012, p. 2).

Las RSD tienen vida a través de la web, por ello se les pudiera adherir un elemento que coadyuve a su identificación, ya que, a diferencia de las redes sociales, estas logran que se puedan contactar personas, generar vínculos y compartir información de forma inmediata; refiriéndose, entonces, a un modelo de comunicación sincrónica. Este tipo de comunicación no era del todo posible en las redes sociales que se ejemplificaban con la teoría de grafos, puesto que estas no siempre se reproducen de forma inmediata y más bien se les puede asignar una característica del modelo asíncrono.

“La web en tiempo real permite a los usuarios acceder a la información inmediatamente después de que esta se genera, lo que significa que el lapso entre momentos en el que la información se genera y en el que el usuario recibe esa información debe ser sumamente corto... Uno de los elementos más importantes de la web en tiempo real son los sistemas de comunicación síncronos.” (Navarro, 2016, p. 29)

Otra forma que coadyuva para terminar de plasmar la diferencia entre redes sociales y RSD, está presente en los conceptos de redes sociales analógicas u *off-line* y las redes sociales digitales u *On-line*, ambas propuestas por Burgueño en 2009. En el primer caso se explica que no es necesaria la mediación de aparatos o sistemas electrónicos, mientras que en el segundo concepto afirma que su interacción tiene origen gracias a ellos, es decir, a los aparatos electrónicos. Dichos términos forman

parte de una “[...] *nueva realidad social* [...]” (Burgueño, 2009, s/p), porque hace referencia a un parteaguas de las redes sociales desde el inicio de los tiempos, hasta considerarlo como un fenómeno mediático de gran relevancia en la sociedad.

Al disgregar los puntos focales de las redes con enfoque social y desde la mediación tecnológica, se ahonda no solo en la estructura de las mismas, sino en su origen, su función y su actualización en un esquema virtual, así como la importancia que tienen sus características, su construcción, y entendiendo que los contenidos o información que se generan en ellas es lo que forma los vínculos, las conexiones y colaboraciones. Todo lo anterior da paso a concluir que una característica elemental se encuentra en la generación de información, misma que detonan los nodos (personas o actores sociales) en la web.

1.2 Tipo de redes sociales

Con el nacimiento de las RSD, estas han tomado un papel relevante en la vida diaria; en otras palabras, se han ido convirtiendo en espacios dentro de la virtualidad donde se entrelazan personas a raíz de los vínculos antes mencionados, mediante experiencias, culturas y diversidad de pensamiento que surgen con la interacción entre determinados círculos sociales. Pinto (2023) afirma que “[...] *todo este panorama presenta la evolución y el cambio de pensamiento y de comportamiento, de estilo de vida y de comunicación; esta evolución ha estado siempre ligada a la búsqueda de lo novedoso, de lo mejorado...*” (p. 5). Se está buscando innovar y mejorar la forma en que las RSD se introducen en la vida cotidiana.

Las RSD han experimentado una evolución significativa hasta ser un medio masivo de difusión de información, es decir, estas toman modelos con puntos

vinculados a través de intermediarios, los cuales coadyuvan al crecimiento de ellas, uniendo contactos con ciertas similitudes que los hagan coincidir, se facilite la interacción y crezca el número de usuarios en dichas plataformas. Otra forma de interpretar esta idea, es verlo desde cómo es que “[...] *la realidad ha cambiado radicalmente gracias a la mediación digital: se han desvanecido las distancias, los tiempos, lo lineal, el largo plazo, lo seguro, dando paso a la inmediatez, a lo desfragmentado, la imagen construida, a lo efímero.*” (Pinto, 2023, p. 5)

Dentro de este marco, a pesar de que el funcionamiento base de las redes se fundamenta con este tipo de paradigmas, los tipos de RSD y la segmentación, van orientándose en diversos sentidos. Así pues, desde su concepción se han desarrollado numerosos tipos de RSD y estas pueden estar dirigidas a sectores o ámbitos específicos como, por ejemplo: los entornos familiares, generar contacto con citas románticas, formar un círculo profesional en la búsqueda de empleo, como interacción académica, con propósitos institucionales, para comunidades de las y los *gamers*, entre otros.

Ante la gran gama de RSD, entonces, debe considerarse que existen diferentes modelos para dividir y describir la tipología de ellas; la primera que se aborda consta de dos categorías, las cuales son redes sociales profesionales y generalistas. Castañeda y Gutiérrez (2010) explican que las redes sociales profesionales, tal como su nombre lo indica, están orientadas al ámbito de índole laboral, mientras que las generalistas o de contacto están hechas, principalmente, para generar relaciones personales o bien, encaminadas al entretenimiento y el ocio.

Otro esquema un tanto más amplio para clasificar a cada red, o que bien puede adaptarse a las múltiples redes sociales que existen en los entornos digitales, se van subdividiendo de forma más precisa para adherir a cada una de las redes, las cuales se pueden observar en la Figura 3, y, con información de Burgueño (2009), se describen de la siguiente forma: por su público y temática, la cual desprende a las redes sociales horizontales, verticales, verticales profesionales, verticales de ocio y verticales mixtas. Las horizontales son aquellas que no tienen una temática definida, estas permiten la interacción de manera libre con el fin de llegar a más número de usuarios.

Las redes sociales verticales, por el contrario, Burgueño (2009) afirma que están definidas por una temática central y buscan unir en la virtualidad a personas con fines o vínculos en común muy específicos. Justo en esta parte es donde se generan las redes sociales verticales profesionales, que, como su nombre lo dice, su foco de interacción es de orden laboral, mientras que las de ocio concentran a personas con fines de entretenimiento o con afinidad en actividades más recreativas. Las mixtas, por su parte, pueden tener elementos de las profesionales y de ocio.

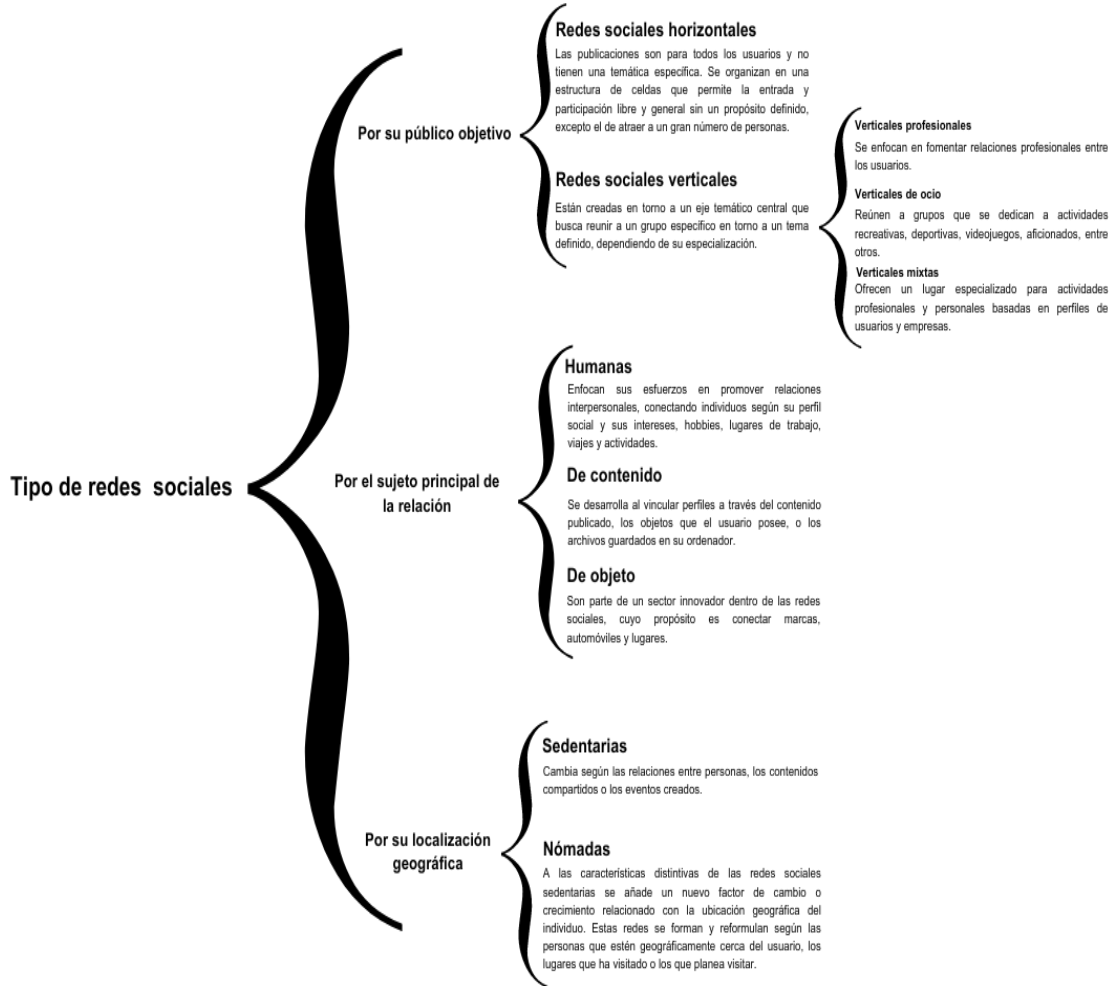
Otro tipo de RSD se describe por el sujeto principal de relación, en el cuál entran las redes sociales humanas. Estas redes centran su objetivo en el fomento de relaciones interpersonales, basado en el contexto social o de intereses particulares de cada usuario. Existen, al mismo tiempo, el tipo de red de contenidos que atrae a las y los usuarios en la web, exclusivamente por los contenidos que estas generan. Por último, en esta clasificación se encuentran las redes de objeto,

las cuales refieren más a la conexión de marcas, o lugares; puede verse como redes más comerciales.

La tercera clasificación es llamada por Burgueño (2009), localización geográfica, la cual se subdivide en las redes sociales sedentarias y nómadas. Las sedentarias se caracterizan por cambiar según se modifican las relaciones del usuario, dependiendo de contenidos o de eventos creados. Mientras que las nómadas cambiarán de objetivo, según la ubicación del usuario. Estas se reformularán dependiendo de los lugares visitados y de usuarios que geográficamente estén cerca.

En cada clasificación que Burgueño ilustra se puede adherirse determinada red social, y según lo ya observado, dice que *Facebook* es una red que bien pudiera entrar en los tres campos, ya que sus características y funciones se han ido ampliando conforme pasa el tiempo; *Instagram* va orientada a un público objetivo, es decir, a una temática específica, pero con una libre participación; mientras que a *TikTok* se le puede insertar por el sujeto principal de relación, orientado a los contenidos; *WhatsApp* y *Telegram* se insertan por el sujeto principal de relación, con un enfoque en las redes sociales humanas, y *YouTube*, por su parte, ingresa en la clasificación de público objetivo, es decir, en las redes sociales verticales mixtas. Y bien, este desglose de redes sirve para identificar qué tipo de RSD son o pueden ser utilizadas por las universidades.

Figura 2. Tipo de redes sociales



Fuente: Elaboración propia con información de Burgueño (2009).

En cuanto a lo anterior, es importante que se realice un posicionamiento de las RSD en las que se van a enfocar los esfuerzos, puesto que, sin restarle importancia a la amplia gama de tipologías de redes que existe, es vital alinearse con aquellas que son utilizadas en su mayoría por las universidades de cualquier parte del mundo con fines institucionales. Por tal motivo, *Facebook* y *YouTube*, son las redes que se trabajarán para cumplir los objetivos en los apartados siguientes.

1.3 Elementos y principales características de las redes sociales

En primera instancia se debe entender que, en los perfiles de las RSD una de las principales características que tienen es la aparente muestra y exposición de identidad de quien la usa. En teoría, las RSD permiten que dentro de la virtualidad se vayan personalizando o focalizando las cuentas a ciertos intereses o contenidos tal vez muy específicos, esto no es del todo cierto, pues quien le da algunos toques de diferenciación es la o el usuario, pero cada plataforma usa los datos que se le introducen para mostrar el sello que distingue a esa red de otra red social. Es decir, siempre se mostrará la esencia y mismidad de la red de la que se está haciendo uso y, a su vez, se está fortaleciendo y consolidando a dicha comunidad virtual. Lo anterior queda reflejado en la siguiente cita:

“La identidad virtual, en la práctica totalidad de los casos, se muestra a los demás a través de una estructura ya formada como son los campos de un perfil, o los campos de una página personal de un servidor de la red social en la que se esté identificando. Esa estructura en la que se va desarrollando y configurando la identidad virtual, no es una estructura que normalmente crea el individuo, sino que ha sido creada por el/la propietario /a de la red social.” (Juárez, 2020, p. 317)

Esto indica que los elementos y características que tienen se deben aprender a diferenciar teniendo presente la identidad de cada red, si lo que se busca es apropiarse de las bondades que estas generan, así como sacarle el máximo provecho al usarlas como herramientas de transmisión de información.

Antes de abordar la gestión de contenidos es preciso explicar de manera detallada algunas de las características de las plataformas de las RSD. En el enfoque de las características generales de las RSD es esencial reconocerles como estas comunidades que son abiertas, pero con tres atributos o elementos distintivos claros, con los cuales se van a guiar para que continúen existiendo como lo han venido haciendo. Estas son: los contenidos, la construcción y la colaboración.

Dichos elementos forman parte de algo que se define como la filosofía de las redes sociales, la cual “[...] vincula a los usuarios mediante un tema o actividad común y una plataforma web (software social) que permite a los usuarios operar de manera sencilla e intuitiva” (Cabero y Marín, 2011, p. 5).

Abordar estos tres conceptos como parte de una filosofía, funciona también para entenderlo dentro un proceso lineal, porque al hablar de contenidos, dice Cabero y Marín (2011), es clave en la estructura de una red social, ya que todo lo que se genera ahí es libre para todas y todos, teniendo acceso a ello mediante su constante construcción y retroalimentación.

Estos contenidos se deben construir mediante intereses mutuos, que cumplan con determinadas necesidades generales, es entonces cuando nace *la colaboración multiusuario* (Cabero y Marín, 2011). En esta parte ya existe una interacción gracias a elementos que permiten comentar, descargar, almacenar, compartir, reaccionar y retroalimentar toda la información que ya pasó por este proceso.

Otra manera de comprender las características de las RSD se aborda en algunos conceptos clave que Caldevilla (2010) desarrolla, los cuales son: la interactividad como un proceso horizontal, debido a que permite que quienes convergen en las RSD puedan participar y crear de forma igualitaria, y que “[...] cualquier internauta se convierta en emisor, produciendo sus propios contenidos, como transmisor e incluso en receptor de información” (Caldevilla, 2010, p. 55). También está la personalización como la manera para mejorar la “[...] individualidad y experiencia [...]” (Caldevilla, 2010, p. 56), que permite mostrar determinada identidad de la red y de la o el usuario.

Existe otro elemento o concepto que es la multimedialidad, todos aquellos dispositivos, formatos y modalidades en las que se interactúa. Asimismo, se encuentra la multimedición y retroalimentación que es el modelo en el que todo lo que se produce en redes no permanece estático y olvidado, al contrario, todo enriquece a alguien más y es de dominio público.

Por último, está la revolución lingüística y legal, la cual aborda un área de oportunidad importante, pues en las RSD no existe una regulación jurídica o un cuidado en los datos personales al ser utilizadas en los medios tecnológicos, y tal cual no existe una responsabilidad entre los usuarios y las usuarias.

1.4 Gestión de información a través de los contenidos en las RSD

Una vez que se comprenden las características y el proceso que hace funcional a una red social, se debe enfocar el análisis en la información que converge en estas comunidades virtuales, lo que trae consigo la inminente penetración del concepto de gestión de información. Con la cantidad de información que circula en la red, cada sector debe segmentar o delimitar aquella que se necesita consumir, o dicho para el entorno digital, aquella que se quiere *prosumir*.

Este concepto, explica Castillejos (2019), fue adjudicado a Toffler en 1980, el cual se define como “[...] *la participación del usuario en la web, es decir, explica la transformación de roles: al pasar de consumidores a prosumidores (consumidores generadores de contenido) se convierten en participantes activos en la construcción de conocimiento*” (p. 25).

Lo que se debe comprender dentro de la gestión de las redes sociales de la web, es que las y los usuarios no son figuras pasivas dentro del sistema o estructura, sino que son elementos activos y que la vida de la red social depende de que

permanezcan bajo ese modelo, ya que son quienes generan los contenidos al mismo tiempo que los van difundiendo. La cuestión real es que, dado este modelo de “prosumidor”⁵ (Gilibets, 2023, p. s/n) también nace la necesidad imperativa de garantizar que determinada información generada sea segura, confiable y relevante. Es por ello que se orienta a que la clave de dicha necesidad radica en la generación y gestión de contenido:

“La clave de la comunicación se ha desplazado desde la transmisión de información, característica de la era analógica, hacia la producción de contenidos, propia de la era digital. El foco de los procesos de comunicación pública está ahora centrado en los contenidos, no en los medios; en los usuarios, no en los editores; y tiende a centrarse más en los servicios que en la tecnología que los hace posible.” (Pérez y Acosta, 2003, p. s/n)

La tecnología ha dado apertura a que cualquier persona genere información y la arroje a la red para que de forma inmediata comience su consumo, así como la transmisión y reproducción de la misma. Por ende, si lo que se busca es que la información se difunda con los objetivos propuestos, esta generación de contenidos debe regularse. La gestión de información por tal, dentro de la analogía de Woodman (1985), la cual retoma Pérez, Núñez y Font (2016), se define como “[...] *todo lo relacionado con la obtención de la información adecuada, en la forma correcta para la persona u organización indicada, al costo adecuado en el tiempo oportuno, en el lugar apropiado, para tomar la acción correcta*” (p. 110).

A pesar de que la transmisión de contenidos se da de forma masiva y sin filtros en la web, determinada información debe llegar de manera veraz, confiable y asertiva; con ello la calidad, así como la experiencia en las RSD podría ser mejorada. De hecho, se supone que activaría un proceso para transmitir seguridad

⁵ “Un prosumidor es un individuo que no solo consume productos o servicios, sino que también participa activamente en su creación, promoción y mejora”.

del contenido que las y los usuarios buscan por RSD; por ejemplo, las redes sociales que utilizan las universidades son el tipo de fuentes de consulta de información, que deben proporcionar confiabilidad en sus publicaciones. Cada cuenta o perfil de este tipo vienen acompañadas con características muy específicas, mismas que deben conocerse para realizar una correcta gestión de contenido y que así exista o se dé la interacción o resultados esperados.

“Las relaciones interpersonales son parte de la esencia natural del hombre, y sin lugar a dudas esta dinámica es trasladada a las organizaciones, las cuales como entes vivos y simbióticos requieren y dependen de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno. Desde luego, la forma en que estas interactúan, al igual que en el caso de los seres humanos, pueden darse en una dinámica natural y espontánea, o bien dentro de un esquema direccionado y estratégico.” (Herrera, 2012, p. 122)

Lo anterior explica que las personas *per se*, necesitan del vínculo social y con ello interactuar de forma constante con otra u otras personas. Esta necesidad la han cubierto las redes sociales en la virtualidad, pero si se busca un modelo a seguir, que controle y reoriente esa interacción hacia determinado sector, deja de ser un proceso natural, dado que de forma estratégica se implementan acciones concretas para activar la interactividad en entornos específicos.

En efecto, se trabajan contenidos en las RSD, que vengán cargados de toda la información, pero deben llegar acorde a una planificación establecida, lo cual, sin una buena gestión, resultaría muy complejo que cumplan con los objetivos propuestos, sobre todo al tratarse de un medio tan dinámico e incontrolable como lo es el internet. Aguilera, Dennett y Jonquera, rescatan las palabras de Castells al decir que “[...] *el mensaje es el medio, ya que, dependiendo del carácter del mensaje, serán las características del medio*” (2022, p. s/n).

Con esta aseveración, se muestra que los mensajes serán efectivos si se transmiten por los canales adecuados y en el ámbito de las RSD, deben llegar

contenidos estructurados acorde con cada plataforma. Por consiguiente, en el escenario ideal para que todo esto suceda de manera óptima resulta imperativo que se haga una correcta gestión teniendo presente directrices básicas que arrojen información de manera atractiva, como si se tratase de un anzuelo destinado a atrapar a los usuarios y usuarias a los cuales va dirigido el mensaje, y detone acciones específicas, al igual que resultados esperados (Aguilera, Dennett & Jonquera, 2022).

Una vez identificadas las características del canal de transmisión, el paso a seguir debe centrarse en la generación de contenidos, por lo que es pertinente saber a qué se refiere este punto con exactitud. Se retoman dos definiciones, una de ellas refiere que los contenidos de esta clase son inherentes a archivos electrónicos, ya que dice que son “[...] *cualquier forma de datos o información en forma digital (archivos electrónicos), en oposición a la forma física, los cuales pueden ser desde un simple gráfico, foto, video, documento de investigación, artículos, etc*” (Franco et al., 2020, s/p).

En un segundo intento de conceptualizar los contenidos digitales se afirma que “[...] *es información digitalizada, desarrollada o adquirida con el objetivo preciso de ser accesible e intercambiable para favorecer el diálogo cultural y el desarrollo económico de los usuarios de esta tecnología*” (Franco et al., 2020, s/p). Aquí se resalta el hecho de la accesibilidad para que las y los usuarios adquieran aquella que les sea útil y se establezca conexión. En virtud de considerar ambas definiciones, se comprende que estos contenidos se presentan en formato electrónico, y deben garantizar el ser accesibles para su intercambio, descarga y retroalimentación por las vías, canales y medios digitales.

“La creación, el diseño, y el uso de contenidos notables que generan mayor rentabilidad que la publicidad tradicional, dado que atrae al cliente potencial a través de los motores de búsqueda que proporciona el internet, incluso está considerado como una estrategia para llamar la atención de los seguidores, clientes potenciales y público objetivo en busca del posicionamiento de marca.” (Carreño, 2022, s/p.)

Una vez expuesto lo anterior en relación con la importancia de la gestión, diseño y creación consciente de estos contenidos, se deduce que va a tratarse en sí de un proceso sistemático que engloba elementos clave, los cuales lograrán atraer seguidores que interactúen de una forma determinada (por quien crea los contenidos), y que esté tendiente a provocar el posicionamiento a la página en la que realice esta gestión.

1.4.1 Elementos para la gestión de información en RSD

Existen elementos clave que optimizan y sistematizan de forma acertada para intervenir en la gestión de RSD en instituciones educativas de nivel superior, es decir, que en el sentido de utilizar a las RSD y estas sean de manera efectiva “[...] *implica más que simplemente publicar contenido. La interacción, la comprensión de la audiencia y la adaptación a las tendencias son elementos clave para construir y mantener una presencia exitosa en plataformas de redes sociales*” (Rojas & Díaz, 2023, p. 30).

Los factores más importantes a considerar según Rojas y Díaz (2023), para la gestión en redes sociales son tres: selección de plataformas, publicación regular y contenido variado. Dentro del primer elemento se encuentran pasos precisos como el de investigar a la audiencia con el fin de identificar el segmento de usuarios y usuarias activas que son el objetivo, por ejemplo, de una determinada institución educativa. Otro elemento que no puede faltar es el que se denomina alineación con

la marca, en otras palabras, contemplar en la elección de plataformas, cuál funciona mejor con la naturaleza de la institución y que sea funcional con el estilo de comunicación.

En el elemento definido como publicación regular, se localizan lineamientos a seguir desde un calendario editorial, el cual sirve para realizar una planificación y programar las publicaciones de forma periódica. Un segundo elemento sugiere mantener una frecuencia consistente en las publicaciones para siempre estar en la mente de quienes siguen la página (Rojas & Díaz, 2023).

Para la parte de los contenidos variados, los pasos a seguir comienzan por mantener imágenes y gráficos que sean atractivas y estéticas a la vista. En un segundo paso, o bien, elemento a tener en cuenta son los vídeos que se publican, ya que estos siempre van a aumentar la participación y bajo determinadas características, la retención del usuario o usuaria. Por último, Rojas y Díaz explican que se debe tener presente la importancia del contenido generado por las y los propios usuarios, o sea, animar a los seguidores y seguidoras a que alimenten la página creando y compartiendo información relacionada con la página.

Barud (2020) desarrolla una forma de poner en marcha una estrategia de RSD para universidades a partir de cinco cuestiones detonantes, las cuales son “[...] *quién, qué, cuándo, cómo y por qué*” (p. s/n). Al referirse a “quién” va en torno a involucrar solo a las personas adecuadas en la creación del contenido para que incluso se revise y apruebe aquello que se quiere publicar. Aquí se resalta el tener claro quién estará a cargo de un tentativo y necesario manejo, control o gestión de crisis en caso de presentarse.

El detonante del “qué”, se refiere a qué expectativas y guía se tiene. Es decir, dice que, “[...] *es necesario que especifiques cuál es el tono con el cual te quieres comunicar con tu audiencia...*” (Barud, 2020, p. s/n). De forma clara se enfoca estos esfuerzos a la utilización de logos, fuentes, colores, imágenes, quién responde a comentarios, lenguaje, usos de emojis, etc. Para ello se recomienda establecer un documento como tal que figure de guía.

Decidir la frecuencia o momentos pertinentes va en el sentido del “cuándo”. Este elemento Barud (2020) lo define acorde con las plataformas sociales de las que se vaya a hacer uso. Este proceso va en conjunto con la implementación de lo que se denomina buenas prácticas, al igual que es necesario apoyarse de un calendario de contenidos para visualizar con tiempo de anticipación lo que se puede publicar y en qué días funcionará mejor.

Dónde son las plataformas más adecuadas, es otro cuestionamiento que resalta Barud (2020) para generar una buena estrategia. Aquí lo importante es tener claro en dónde la red funciona mejor para lograr cumplir con ciertos objetivos, a partir de cuál tiene más interacción y qué contenidos son óptimos para ello; y, por último, el elemento restante es el “por qué”. Esto se define y se plantea a partir de la definición de las metas que se pretendan conseguir.

CAPÍTULO II.

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, INSTITUCIONAL Y SOCIAL

En este capítulo el objetivo es indagar en torno a los elementos teóricos de la comunicación organizacional, institucional y social, que abonen en la construcción de un MGRS para la MEDPD. Para ello, se parte del análisis del concepto o definición de comunicación, debido a que, en tiempos modernos, el área profesional de la comunicación ha sido fortalecida con la implementación de tecnología y de plataformas digitales, cuya principal función es difundir información a través de contenidos específicos que promueven la interacción de las y los usuarios.

Se continúa con el análisis de la comunicación organizacional, para coadyuvar en la comprensión de elementos de los que se han ido apropiando los organismos educativos, los cuales les ayudan a transmitir determinados mensajes. Conceptual y teóricamente, se debe comprender cómo es que las universidades logran apropiarse de estos tipos de comunicación sin perder la línea institucional que los debe de caracterizar. Es aquí donde se aborda el concepto de comunicación institucional y, a continuación, el de la comunicación social. Lo anterior, para conocer características que dirigen hacia el análisis de un elemento en particular, el cual se denomina imagen institucional, es decir, cómo es el cuidado o tratamiento de ella mediante las diferentes estrategias de comunicación que se plantean y cómo es que las ejecutan.

Derivado de lo anterior, es necesario introducir al análisis en los apartados posteriores del capítulo y el objetivo específico que rige la presente investigación,

en el cual se hará el desglose de la comunicación organizacional, de la comunicación institucional y de la comunicación social; en otras palabras, lograr el desprendimiento de cada elemento o característica que sea de utilidad para la construcción de un MGRS con factores clave que lleven dichas pautas de la comunicación para la MEDPD.

2.1 Definición de comunicación

Una buena gestión en las organizaciones educativas se refleja ante la sociedad gracias a un manejo impecable de la comunicación, la cual, en la gran mayoría de las instituciones de la educación, se muestra a través de las RSD y estas, por su parte, suelen ser guiadas por un manual o por protocolos claros para realizar y garantizar un buen manejo de ellas. En consecuencia, lo más genérico del concepto con el que se debe iniciar y, a su vez, lo avasallante será entender lo que representa la comunicación en sí.

La comunicación desde un enfoque de mecanismo humano es entendida como una acción de mera supervivencia, o bien, una forma natural en que las mujeres y los hombres comparten información. “[...] *la comunicación es el proceso social más importante. Sin ella, el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo y no existiría sociedad ni cultura*” (Fernández, 2009, p. 11). Mientras que, Guzmán (2012) explica el fenómeno de comunicar como un proceso social integrador complejo, en el cual “[...] *se transmite información, sentimientos, pensamientos, y cualquier otra cosa que pueda ser compartida*” (Guzmán, 2012, p.9).

Dentro del proceso antes mencionado de la comunicación, Guzmán dice que “[...] *cualquier forma de comunicación requiere de un emisor, un receptor y un mensaje*” (2012, p. 4), y mientras más extenso llegue a ser un determinado grupo u organización social, estos elementos no llegan a ser suficientes; por tanto, se pueden componer de otros elementos como lo es “[...] *el canal, el código y las barreras de comunicación*” (Guzmán, 2012, p. 4). Teniendo claro los factores del proceso, es más fácil intervenir para llegar al objetivo de hacer un correcto, efectivo y asertivo intercambio de información. En otro concepto se define a la comunicación como:

“La reciprocidad de mensajes codificados que son comunes y entendibles que el emisor envía mediante un canal y este es captado por el receptor, quien descifra el código “mensaje”, lo procesa y emite de vuelta por el mismo canal una respuesta, esto se desarrolla en un contexto determinado. Sin embargo, para que este proceso sea posible no debe de interrumpirse ninguno de los elementos mencionados, no debe tener ninguna barrera, porque el mensaje no es entendible, causa confusión, se interpreta a modo, lo que genera como resultado el desvío del objeto planeado del mensaje.” (González, 2020, p. 24)

Al retomar los elementos que estos autores desarrollan con respecto a la comunicación, se abona en la comprensión de esta como un procedimiento que debe generarse bajo ciertas características un tanto específicas o tener factores en común que logren perfeccionar la transmisión de información, y así exista una verdadera comprensión del mensaje.

Para las organizaciones escolares, o bien, las instituciones educativas de nivel superior, la comunicación se ha ido desarrollando a través de plataformas digitales, lo cual es visto como una herramienta fundamental en la planeación de estrategias de difusión de información, ya que, con ello, tanto las instituciones como las organizaciones buscan cumplir ciertos objetivos. Sin embargo, estas plataformas

tienen sus propias lógicas de comunicación y de manejo de información, a las cuales, deben adecuarse sin perder la línea institucional y organizativa.

2.2 Definición de comunicación organizacional

El proceso de comunicar, como se ha mencionado, será más complejo de llevarse a cabo mientras más crezca un grupo o una organización en un determinado entorno de la sociedad, lo que lleva a la necesidad de introducir una definición clara de lo que es la comunicación organizacional, por consiguiente, es de gran pertinencia definir con precisión este proceso. Silva (2022) relaciona la comunicación organizacional con la comunicación corporativa o la comunicación empresarial, y afirma que, en sí, es una herramienta técnica que “[...] *ayuda a configurar los procesos al interior de las empresas y a optimizar y dirigir los mensajes de las organizaciones con sus públicos*” (p. s/n).

En este proceso visto como un generador de flujo de información, Sánchez y López (2012) introducen la relevancia de la comunicación organizacional, describiéndola como un fenómeno intangible que influye en el posicionamiento de una determinada organización, ya que “[...] *es el hilo conductor en la construcción de imagen y reputación, y posee gran incidencia en procesos de importancia como son, entre otros, el sentido de pertenencia, el clima y la cultura organizacional*” (p. 38).

En la tarea de definir a la comunicación organizacional, por consiguiente, se aborda el análisis de Fernández (2009), el cual lleva a la afirmación de que, “[...] *la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que*

tienen en su entorno” (p.12). Una segunda concepción de la comunicación organizacional se muestra partiendo de fundamentos teóricos, la cual la describen Garrido, Goldhaber y Putnam (2020), como “[...] *el flujo de mensajes dentro de una red sistémica de relaciones humanas interdependientes*” (s/p). Por otro lado, con una definición más acertada se localiza lo dicho por Contreras y Garibay (2020) con la siguiente afirmación:

“La comunicación organizacional constituye un campo formado por tres aspectos: por un lado, es un fenómeno natural, propio de la tendencia humana a conformar un grupo o habilitar un espacio común, en este caso, de trabajo. Asimismo, plantea que puede entenderse como una disciplina cuyo objeto de estudio está enmarcado en el flujo, la dirección, y los propósitos de los mensajes que se generan en una organización, y entre está y su medio. Finalmente, se presenta con un sentido más instrumental, como conjunto de técnicas y actividades que busca profesionalizar el diseño de los mensajes con un propósito efectivo dentro de los grupos de trabajo” (p. 49).

Lo que Contreras y Garibay rescatan de Andrade, en resumen, es que la comunicación organizacional como proceso sistematizado, trae consigo tres factores que son: fenómeno natural, disciplina e instrumento para poder entender la función de la comunicación organizacional y, a su vez, identificar en qué sentido puede ser aplicada. Se menciona entonces, un primer aspecto que es visto como un fenómeno que las personas ya traen consigo *per se*, y que pueden desarrollar para introducirse en un determinado grupo.

En la óptica de la disciplina, Contreras y Garibay (2020) resalta la función de transmitir mensajes con flujo, dirección y un propósito específico dentro de las organizaciones; siendo esto ligado a su empleo como instrumento dentro de ellas, ya que, de forma similar, trata al diseño efectivo de los mensajes para cumplir objetivos como principal estructura de lo que llama comunicación organizacional.

En este punto, se llega a la comprensión de que la comunicación organizacional es vista como algo que trasciende a ser un modelo básico y

necesario para administrar una organización de forma efectiva, que es un mecanismo en el que su proceso tiene elementos humanos o de naturaleza humana, pero con una sistematización precisa, en donde los mensajes lleven consigo información específica para que puedan ser claros entre grupos sociales que quieren y deben estar organizados. Todo ello, para que los objetivos que se puedan llegar a plantear se cumplan de la mejor manera dentro de un colectivo o cuerpo con actores sociales, que necesiten formalizar procesos y coexistir de forma exitosa y armoniosa gracias a mensajes claros mediante el control estratégico de la comunicación.

El proceso antes mencionado, en su enfoque teórico pudiera ser sencillo a la vista, pero la generación de una buena estrategia de comunicación organizacional necesita ser planteada una vez que se tiene el conocimiento de algunos elementos y características clave para que ésta traiga consigo los resultados esperados.

2.2.1 Principales elementos y características de la comunicación organizacional

Una vez que se introduce el concepto y se logra definir, los esfuerzos posteriores deben ser concentrados en desgranar los principales elementos y características del proceso de la comunicación organizacional, los cuales, según Sánchez y López (2012) deben llevar al desarrollo de un paradigma que desemboque “[...] *la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen*” (p. 39).

Al hablar en concreto de universidades, Sánchez y López (2012) refiere que la comunicación organizacional debe transmitir o generar “[...] *la creación de una marca universitaria que las identifique y las diferencie de otras instituciones*” (p. 44).

Es decir, los primeros elementos que se resaltan giran alrededor del enfoque interno de las organizaciones, ya que la identidad, la cultura, la acción, la comunicación, la imagen y la marca, se gestan desde el interior y, después, serán socializados de forma externa.

La comunicación organizacional centra su esencia en elementos que construyen el concepto teórico, entre los que se encuentra el factor identidad. Para comprender esta cuestión se retoma a Cortés (2011), en donde explica la importancia de esta construcción en torno al espacio físico o a las instalaciones, debido a que es en ese punto donde la identidad llega a cobrar forma. Entendido desde la óptica organizacional, la identidad *“[...] se encuentra asimismo inscrita en la manera como la institución se define a sí misma y actúa en un contexto determinado; se encuentra también en sus marcos valorativos, en sus repertorios culturales y en sus formas de organización[...].”* (Cortés, 2011, p. 83).

Una reflexión que termina de conceptualizar el término es la visión de lo que denomina marco local y marco ampliado, es decir, *“[...] el cuerpo de normas, valores, fines, procedimientos y prácticas institucionales (marco local) que posee la universidad, que al orientar su acción como respuesta a un proyecto de sociedad (marco ampliado), le otorga identidad en un periodo de tiempo determinado”* (Cortés, 2011, p. 83). En otras palabras, la identidad se da a partir de una determinada ubicación geográfica que delimita un espacio físico, en el cual interactúen colectivos, y que, a partir de determinadas acciones, procesos e ideologías claras gestadas de forma interna, desembocan el ser identificado en la sociedad en general, pero con los rasgos que ellos fomentan desde el interior.

La cultura en la comunicación va de la mano con la identidad, pero se enfocan los esfuerzos en características de índole más administrativo y legal. “[...] *puede entenderse como un conjunto de acuerdos que nacen del reconocimiento y conocimiento de los marcos jurídicos institucionales, de la manera de brindarles los servicios comunitarios*” (Cortés, 2011, p. 84). La cultura organizacional es importante, ya que coadyuva al correcto funcionamiento interno, para dar orden en los procesos y acciones, tener una administración funcional y lograr el manejo de la información interna y externa.

Ante lo ya dicho, los procesos de la imagen en la comunicación son elementos que están ligados entre sí, ya que ambos pueden ser vistos como instrumentos de gestión. Valle *et al.* (2023) exponen a la comunicación como una forma eficaz de comenzar o mantener relación, así como de establecer bases entre los organismos, instituciones y con la sociedad en general, y, al citar a López (2021), retoman que “[...] *la comunicación corporativa es una comunicación hacia el exterior, que debe partir de las propiedades de la identidad de la organización, y convertirlos óptimamente para inducir al público una imagen positiva de esta*” (Valle *et al.*, 2023, p. 73).

En torno a la concepción de la imagen, Valle *et al.* (2023) cita a Villón (2022) al afirmar que es “[...] *la representación mental que está expresa por las acciones, la filosófica y la estructura física de la organización, la cual se transmite al público a través de campañas comunicacionales*” (Valle *et al.*, 2023, p. 77). Es decir, la imagen genera una percepción basada en la comunicación, y la comunicación mantiene un vínculo mediador para gestionar esta representación mental que la sociedad tenga de una organización.

La comunicación organizacional interna es un elemento fundamental dentro del proceso de la comunicación organizacional en general; Silva (2022), por ejemplo, menciona que es un eje articulador del trabajo de todas y todos los involucrados en un entorno organizativo, que puede llegar a garantizar el cumplimiento de objetivos comunes. En efecto, en esa parte deben de intervenir todos los miembros de una organización, sin importar el cargo o la función que realicen, si lo que se busca es generar mensajes que circulen de manera asertiva y efectiva.

Se aborda a la comunicación organizacional interna como “[...] *la promoción de la gestión escolar en los establecimientos educativos, para posibilitar el desarrollo y mantenimiento de las instituciones educativas*” (Papic, 2018, p. 12). También refiere que el control de la comunicación organizacional puede llegar a nutrir de manera considerable la participación, la equidad y la calidad de la propia institución, promoviendo la mejora continua, la constante actualización y la gestión escolar en general, lo cual lleva a focalizar los esfuerzos en las instituciones educativas de nivel superior.

En el mismo esquema, Ávila 2004, citado por Lobato, 2018, introduce al análisis características dentro del proceso, al hablar del sentido colectivo y los códigos culturales dentro de lo que llama parte del comportamiento y de la interacción, pues, se afirma que “[...] *los códigos comportamentales de los miembros de la organización trazan una línea significativa para saber cómo es la empresa, si trabajan colectivamente y si hay comunicación o no*” (Lobato, 2018, p. 10).

Losada en 2007, citada por Sánchez & López, 2012, explica que la comunicación organizacional interna es la parte en la cual se forma la verdadera

identidad o personalidad de la marca, y por tal se concentra dentro del proceso la solución de vacíos de información “[...] *unificando flujos de comunicación y localizando la información sentida que da lugar a la comunicación informal.*” (Sánchez & López, 2012, p. 46). De igual manera, Álvarez (2007), citado por Lobato (2018), afirma que este tipo de comunicación es una estrategia que, sin lugar a duda, lleva al éxito de las metas propuestas de cualquier organización:

“La comunicación organizacional interna es una necesidad estratégica y una condición básica para que la empresa o institución pueda afrontar con garantías su funcionamiento. Mejora la gestión de las organizaciones, potencia la calidad de los procesos productivos y favorece el clima de innovación. La imagen de las corporaciones depende cada vez más, del trato que reciban sus empleados y su vinculación con la sociedad en la que desarrollan su labor. Sin comunicación no hay crecimiento posible” (Lobato, 2018, p. 9).

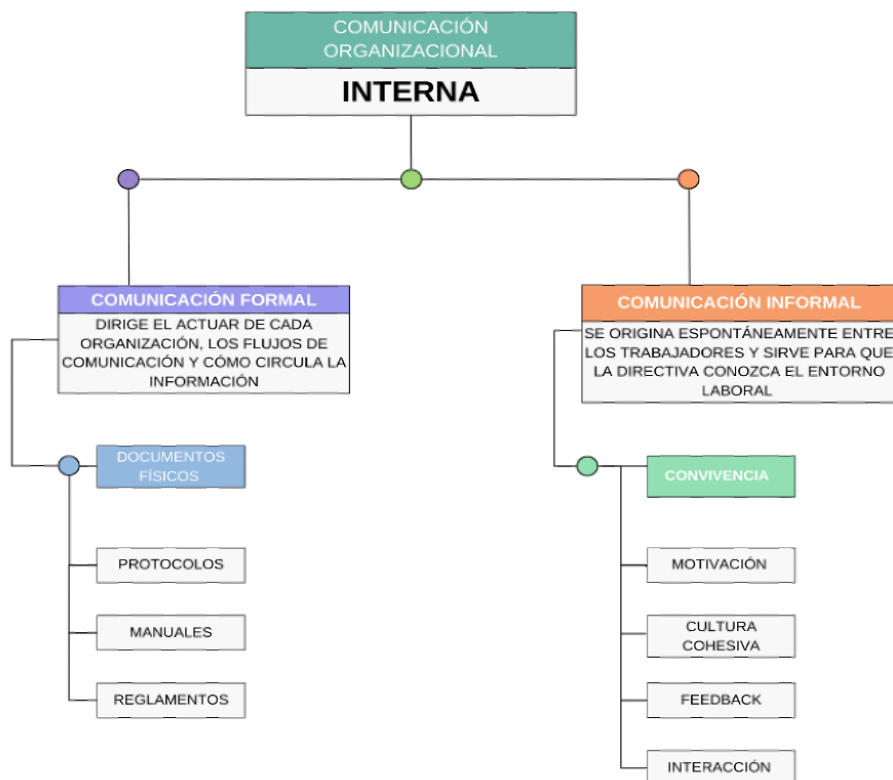
Lo que Lobato (2018) rescata de la comunicación organizacional interna es esta mejora de la gestión en aspectos clave, ya que se habla de calidad en los procesos e innovación constante en generar sentido de pertenencia entre los trabajadores y las trabajadoras que detone el cuidado de la propia imagen de la organización, ante la sociedad o la comunidad, detonándose dos tipos de comunicaciones: la formal e informal.

Por un lado, existen modelos divisorios dentro de la propia comunicación organizacional interna, los cuales, Silva (2022) resalta como primera instancia a la comunicación informal que, como su nombre lo dice, se desarrolla en un entorno informal a modo de convivencia entre trabajadores, trabajadoras y directivos o directivas. Se analiza la importancia de este tipo de comunicación, siendo que es una vía o canal para que los directivos o directivas puedan conocer el clima laboral de la empresa u organización, y puedan generar determinadas estrategias de

mejora y adoptar una cultura de cohesión. Esto llevará a optimizar la productividad y la interacción con un sistema de *feedback*.

Mientras que para la comunicación formal muestra que la dinámica es diferente, dado que relaciona este modelo con documentos específicos, como pueden ser protocolos, reglamentos y la implementación de manuales. Al desarrollar estas herramientas tangibles, se busca definir la manera en que las trabajadoras y los trabajadores deben actuar dentro de la organización, ya que dirigirán los flujos de información y definirán cómo debe circular la información. Ambos modelos se muestran en la figura 3:

Figura 3. Tipos de comunicación



Fuente: Elaboración propia con información de Silva (2022).

2.3 Definición de la comunicación institucional

Pese a la similitud de los conceptos y al hecho de poder visualizarlos de forma paralela, no es viable juntarlos porque sí, existen elementos que se encuentran en la comunicación organizacional, los cuales están dentro de la comunicación institucional, pero esta última debe ser desglosada de forma individual, para así entender qué hace diferente a una de otra. Rodrich (2012), citando a Cornelissen (2008), define a la comunicación institucional como una especie de función entorno al concepto de gestión, el cual “[...] ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes públicos de los que la organización depende” (p. 220).

Al mismo tiempo, otra forma de definir a la comunicación institucional se localiza lo explorado por Escalante (2023), en donde cita a Alianza ONG, y explica que la comunicación institucional tiene como propósito: “[...] la construcción de una imagen y, por lo tanto, una reputación de la institución que legitime ante sus diversos públicos, especialmente públicos externos.” (p. 91). Dicho esto, el concepto gira en torno a que: “La comunicación institucional es la disciplina que crea, coordina, planifica, y supervisa los objetivos comunicacionales respecto a los públicos con los cuales conserva una estrecha relación” (p. 91).

En el año 2013, la UNAM explora el concepto de la comunicación institucional y la define como un modelo de transmisión de información que se desarrolla de forma organizada entre la institución y los representantes de esta. Entonces, va orientada a personas, grupos o comunidades de un entorno social en específico y que “[...] tiene como objeto establecer relaciones de calidad entre la institución y los

públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividad” (Escalante, 2023, p. 2).

En otro sentido, se afirma que la comunicación institucional tiene relación directa con el concepto de *marketig* e inclusive que se desprende de él. Meijomil (2022), por ejemplo, aborda que “*La comunicación institucional es una parte importante dentro del marketing que se caracteriza por tratar de proyectar una imagen pública de organismos e instituciones adecuada a sus fines y valores por medio de un conjunto de operaciones de comunicación*” (p. s/n). Es decir, se relaciona por estar centrado en el cuidado de la imagen pública, mediante la transmisión de atributos o valores que se ven inmersos en estrategias de difusión de información, por canales planificados para llegar a públicos específicos.

En el análisis de la diversidad conceptual que pretenden y logran definir, en otras palabras, la comunicación organizacional, se detectan elementos antes abordados desde el enfoque organizacional: uno de ellos es la imagen, con la diferencia de que, para lo institucional, este elemento adquiere mayor peso, porque puede llegar a proyectar valores, atributos e ideologías, a la par que construye una reputación. Por ello, es necesario adentrarse en cada una de las características que abonan a la comprensión de lo teórico, para que en el futuro se logre la aplicación práctica de la comunicación institucional.

La comunicación institucional tiene particularidades y propiedades que la hacen diferente de la comunicación organizacional, pese a la similitud en los esquemas. En primera instancia, se retoma a la publicación UNAM (2013), ya que aborda este tipo de comunicación como una relación directa con la generación de publicidad, a través de la prensa, del *marketing* y con las relaciones públicas.

Se afirma que dentro de este paradigma existe el cuidado minucioso de la imagen, la cual se desglosa en tres factores: el primero es la imagen que se desea dar; el segundo, la imagen real de una determinada institución y, por último, la imagen que los entes externos perciben. Se dice entonces que “[...] *una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad*” (UNAM, 2013, p. 4).

Por otro lado, Saladrigas, Yang y Torres (2016) desglosan elementos complejos que se deben presentar dentro de la comunicación institucional, es decir, características de lo que debe ser este tipo de comunicación, sin los cuales, no estaría dentro de la institucionalidad que refiere. Los componentes son tres: debe ser holística, pues esta debe propiciar la integración de cualquiera de sus posibles escenarios, actores, instrumentos y herramientas; ser sinérgica por el equilibrio que debe generarse entre lo multifuncional y la coordinación, lo funcional y lo formal, y en la gestión integral de la organización. Por último, está la estratégica, para que esta se maneje como:

“[...] un proceso sistemático, planeado, gerenciado, ejecutado y acompañado por la dirección de la administración de la institución que envuelve y compromete a todos los gerentes, responsables y colaboradores de la organización con el objetivo de asegurar la continuidad y la supervivencia.” (Saladrigas, Yang & Torres, 2016, pp. 2-3)

2.3.1 Gestión institucional

Desde otra perspectiva, se afirma o analiza a la comunicación institucional desde un enfoque de gestión, por lo que Pulido (2013) dice que “[...] *se caracteriza, pues, por su naturaleza (bidireccional y relacional) y por su finalidad orientada a negociar*

un punto de interés mutuo entre los organismos público y su universo de públicos (como receptores del proceso de relaciones públicos)” (s/n).

Existe también el desarrollo y profundización, que se le atribuye al concepto de responsabilidad pública dentro de este paradigma de la comunicación. Bowen (1978), citado por Rodrich (2012), dice observar cómo diferentes instituciones “[...] *empiezan a adoptar programas de acción como los que hoy se activan en la comunicación de crisis. Se trata de prever, evitar, y en este caso, resolver los problemas de distinta naturaleza que surgen en la vida social*” (p. 218). Es decir, las instituciones deben mostrarse tal cual y que sus valores, principios, misión y visión, sean lo que muestran a la sociedad de modo que así sea su actuar. Por ende, la comunicación institucional es una especie o un modelo a manera de informe periódico para todo aquel interesado o interesada en dicha institución.

Por último, Rodrich (2012) aborda características desprendidas desde una focalización teórica, pues habla de un paradigma al que nombra relacional. Esta teoría “[...] *se centra en el análisis de las relaciones entre instituciones y sus públicos[...]*” (p. 219), o sea, se retoma la íntima relación que debe existir entre ambos elementos, para que se desarrollen de forma plena a manera de eje principal. Una segunda teoría está implícita en el paradigma reputacional, en el que cae mayor peso en las áreas o esquema directivo, porque “[...] *busca aportar fórmulas para valorar y medir la reputación de una organización ante sus públicos*” (Rodrich, 2012, p. 219).

2.3.2 Imagen Institucional dentro de las redes sociales

En apartados anteriores se ha estado abordando la importancia que tiene el desempeño de la comunicación institucional, como una forma de establecer relación con públicos objetivos para gestionar que estos mantengan una buena opinión y percepción, y que con ello se construya una identidad, una reputación y una imagen acorde con sus valores y demás principios con los que se quieran identificar. Sin embargo, es necesario contextualizar o colocar estos elementos bajo la óptica de la tecnología y de las redes sociales, ya que, como menciona Carmona (2021), en la sociedad actual, quien no utiliza o no tiene redes sociales, es como si no existiera.

Por ello, se analiza la imagen institucional dentro de las redes sociales, desde el instrumento principal, el cual es la tecnología. Rodrich dice que “[...] *las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), están generando posibilidades estratégicas y técnicas. El impulso de los medios sociales en Internet ha generado gran interés en las instituciones*” (2012, p. 219). Es gracias a herramientas como estas, que la inmersión en redes sociales ha sido cada vez más sencilla.

También se han localizado aportaciones respecto a la importancia de construir una imagen con la influencia de las redes sociales, en las cuales se señalan tres factores para entender el proceso por el cual debe pasar este constructo social, los cuales son: “[...] *el factor identidad, el factor comunicación y el factor imagen*” (Aranda, 2022, p. 3). Con ello se genera una percepción positiva y diferenciadora de otras instituciones, pues, bajo esta óptica, la meta es clara, “[...] *generar una posición destacada en la sociedad*” (Aranda, 2022, p. 1).

Con más precisión, cuando se aborda el factor de identidad se hace referencia a las diferencias que puede llegar a tener una institución de otra con

características similares o iguales, pero que a cada una les da para tener su propio sentido social e imagen. En relación con el factor de la comunicación, dice que es la base de cualquier organización y que gracias a ella es que se puede generar o detonar la percepción entre el público objetivo. Por último, se habla del factor imagen, el cual se relaciona con el pensamiento que se puede llegar a tener de una institución en específico (la sociedad en sí), que es un elemento aparentemente no controlable debido a que “[...] *está sujeto a experiencias propias de la interacción con la organización*” (Aranda, 2022, p. 17).

Existen aportaciones referentes al fenómeno de las redes sociales, que si bien, no están dirigidas al uso que hacen de ellas las instituciones como tal, el enfoque que dan respecto a la construcción de la imagen contribuye en gran medida al esquema institucional, y a entender cómo pueden extraerse beneficios al utilizar este tipo de plataformas. Por ejemplo, Carmona (2021), cita a Rosales (2010), y menciona que:

“Las redes sociales tienen el potencial de atraer y mantener la atención de un cierto grupo demográfico y que su utilización ofrece beneficios como:
-Publicidad accesible: no es necesaria una gran inversión para llevar una estrategia en redes sociales.
-Mejorar la marca: a través del medio social puede mejorar la reputación de la marca.
-Construir credibilidad: el usuario genera mayor credibilidad por la publicidad en redes que por los medios tradicionales.
-Aumentar el tráfico: Una estrategia online bien planificada atrae más tráfico web.
-Clientes comprometidos: los comentarios pueden ser resueltos en tiempo real, lo que fideliza la clientela.” (Carmona, 2021, p. 44)

Para la construcción y gestión de la imagen institucional, bajo el formato digital y tecnológico utilizando redes sociales, no basta con entender todos los elementos que tiene la construcción de esta, sino que se debe comprender el funcionamiento por sí mismo de las redes sociales. Asimismo, saber identificar el tipo de usuarias y

usuarios a los que se va a dirigir, o con aquellos que se va a interactuar en el ámbito o mundo digital, para cuidar la reputación de la institución mediante un monitoreo constante.

Para esta tarea se debe designar o señalar un elemento en concreto, para el cual Pavón (2017) extrae la definición de CM de la Asociación Española de Responsables de Comunidad de Profesionales Social Media (AERCO - PSM). Se explica que es “[...] *la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de una empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos de dicha organización e intereses de sus clientes*” (Pavón, 2017, p.s/n).

Una vez comprendido este punto, se retoman las conclusiones de Aranda (2022) en las que explica la importancia que tiene generar planes de comunicación institucional que ayuden a mantener determinados lineamientos, mismos que orienten la difusión de contenidos por las diferentes redes sociales. Esto con la ayuda o a través de un manual que cuide la identidad y fortalezca la cultura de la o las universidades a través de colores, tipografías, escudos o logotipos claros; todo esto a través de la designación de un encargado o encargada de la conducción de estas redes.

2.4 Definición comunicación social

Existe un tercer paradigma de la comunicación, el cual debe ser analizado para la generación de un MGRS. Por ende, entre las definiciones más destacadas de la comunicación social está aquella que es vista como “[...] *una disciplina que no solo busca compartir información, sino que se caracteriza por llevar esos contenidos a la*

mayor cantidad de público posible. Por ello, la comunicación social es muy importante para la construcción de la opinión pública” (Prieto, 2023, p.s/n).

Mientras que otra definición que intenta explicar la comunicación social es el “[...] *conjunto de los estudios científicos que analiza todo lo vinculado al desarrollo de los procesos comunicativos en una sociedad. Entre sus objetos de estudio aparecen los medios de comunicación masiva, las formas de expresión y la construcción de información” (Pérez, 2022, p. s/n).*

En otro esquema se tiene la definición que da la Universidad en Internet, la cual describe la comunicación social como “[...] *una profesión que estudia todo el proceso relacionado con el tratamiento de la información, desde la elaboración de un mensaje hasta el impacto de genera un determinado grupo social o comunidad” (UNIR, 2024, p.s/n).* También se puede encontrar que son oficinas que las instituciones han creado con el fin de “[...] *establecer vínculos con los medios masivos de comunicación” (Hernández, 1996, p. 57).*

La comunicación social, en un primer enfoque, muestra la práctica antes que la teoría, es decir, queda clara su función como una oficina necesaria para la divulgación y propagación de información respecto a las actividades o acciones de una determinada dependencia u organización. Ante ello, emplea estrategias para llegar a las grandes masas con el fin de influir en la generación de opinión pública, generando impacto en la sociedad y apropiándose de los diferentes medios de comunicación. Pese a esta diferenciación, no deja de tener elementos característicos que vale la pena estudiar desde lo teórico y conceptual.

2.4.1 Principales elementos y características de la comunicación social

Como punto de partida, se debe analizar que las oficinas de comunicación social tienen origen en las instituciones de gobierno, con la finalidad de dar a conocer a la sociedad, y las acciones que los gobiernos emprenden desde nivel local hasta nivel nacional. Por ello, Hernández (1996) describe este proceso desde los tiempos en los que Miguel de la Madrid fortalece a la comunicación social:

“Se hace necesario contar con una unidad administrativa que dependa del titular del Ejecutivo Federal, con objeto de informar oportunamente sobre las acciones que realiza el Primer Mandatario de la nación y planear y ejecutar campañas de difusión en los medios de comunicación, a fin de dar a conocer las acciones de la Presidencia de la República así como estimular la acción participativa de la Administración Pública Federal con los diferentes sectores del país” (Hernández, 1996, p. 66).

Existen elementos que se sustraen del relato histórico que desarrolla Hernández (1996), en primer lugar está el esquema de informar o divulgar de manera oportuna las acciones o actividades relevantes. También se encuentra la planeación para que esta información llegue de forma eficaz y que estimule la participación de la población, y por último, tener claridad a través de qué medios se realizarán estas acciones.

Las características de este tipo de profesionales u oficinas de la comunicación social continúan con un modelo similar, ya que dentro de los elementos que la conforman está “[...] *la formación de una sociedad participativa y bien informada*” (Hernández, 1996, p. 67). La figura de intermediación entre institución y sociedad es clave para la interacción y transmisión de información.

La comunicación social se caracteriza, entonces, por su relación con los medios de comunicación, para mantener a las personas informadas de todo lo que se genere en la institución en la que se gestó dicha comunicación. Existe un paradigma que arroja elementos importantes para esta comprensión y es el

formulado por Laswell en 1948, citado por Igartua en 2010, en el que desglosa factores de la comunicación mediática a partir de las cuestiones: “[...] *quién dice qué en qué canal a quién con qué efecto*” (p. 40).

Para ello, al referirse a quién, Igartua (2010) explica que hace relación a lo que se conoce como emisor o a quien manda un mensaje que, en este caso, es una organización de tipo formal. Va dirigido a los contenidos que pueden informar, educar, persuadir o entretener, pues estos siempre estarán “[...] *manufacturados y estandarizados*” (Igartua, 2010, p.41).

Para relacionar el canal va en torno al medio, es decir, televisión, radio, prensa y en tiempo contemporáneo, las redes sociales. Las audiencias son el público objetivo, contemplando qué medios son los más consumidos, qué puede provocar determinado medio con la gente y qué les hace la gente a los propios medios. Por último, está el efecto de qué se busca al iniciar con este proceso, porque bien menciona “[...] *la comunicación siempre tiene un propósito, pretende causar un efecto de algún tipo*” (Igartua, 2010, p. 43).

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA PROPONER UN MANUAL DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES PARA LA MEDPD

En este capítulo se realizó un análisis de las estrategias en redes sociales que manejan las y los responsables de las unidades académicas, a través de los programas de estudio, para después proponer un MGRS que integre el cuidado de la imagen institucional, con un proceso sistematizado de uso y estilo en redes sociales.

Es importante resaltar que los sujetos y muestras de estudio se desprenden de seis programas con las cuales se contó la posibilidad de realizar las entrevistas de Unidades Académicas de la UAZ; en estos programas se observan los criterios utilizados para seleccionar la o las redes sociales que están utilizando, así como los diversos paradigmas en la gestión de contenidos. De igual manera, se buscó comprender de qué manera se realizan diversos procesos como la programación de publicaciones, estrategias técnicas, medición del impacto generado y conocer el tipo de tecnología más efectiva para ello.

Más adelante, en este mismo apartado se retoman los componentes de la comunicación organizacional, institucional y social, pero desde el cuidado que las Unidades Académicas, a través de los programas de estudio y la administración central, han venido manejando en la creación de sus perfiles sociales para mostrar las actividades realizadas con la generación de contenido y de información desde

la óptica institucional. Se analizan los elementos, las estrategias, la planeación y la estructura orgánica que se presenta dentro del control y manejo de redes sociales. Por último, se integra a este apartado una propuesta de MGRS, enfocado en el programa de la MEDPD, con los elementos teóricos y prácticos que la investigación en las diferentes unidades y programas arrojó, teniendo en cuenta las características, estrategias y formas de generación de contenido, con pleno cuidado de la imagen institucional de la UAZ en general.

3.1 Contexto de la gestión de redes sociales en unidades y programas de la UAZ

La UAZ es la máxima casa de estudios del estado de Zacatecas, cuenta con 43, 847 alumnos y alumnas en total, en todos los niveles (UAZ, 2023, s/p). El presente estudio focalizó los esfuerzos en cinco unidades académicas, de las cuales, en seis de sus programas de estudio se llevó a cabo un análisis mediante entrevistas semi estructuradas aplicadas a las personas que tienen entre sus funciones, la responsabilidad del manejo de redes sociales con índole institucional.

Esta acción abonó en la comprensión de la forma, el contexto, el estilo y las habilidades con las que se está realizando la gestión de redes dentro de la Universidad, y bajo qué esquema estructural se ha estado generando la apertura de los diferentes perfiles en las plataformas sociales digitales. Bajo esta óptica, la primera incógnita que había de esclarecer fue conocer si ya se cuenta con un MGRS, propio de cada unidad o programa. En todos los casos, la respuesta fue negativa.

Como puede observarse en la Tabla 2, referente a los programas de estudio y sus redes sociales, de la Unidad Académica de Arte y Cultura se abordó el programa de Licenciatura en Lenguas Extranjeras y el programa Transversal de Cultura Física y Deporte; de la Unidad Académica de Enfermería se trabajó información de los programas de Licenciatura de Salud Pública y la Licenciatura en Nutrición.

La Unidad Académica de Economía tuvo a bien abrir el espacio del programa de Licenciatura en Economía para realizar el estudio; en la Unidad Académica de Contaduría y Administración se encontró que llevan un manejo general para sus seis programas de estudio y, por último, en la Unidad Académica de Docencia Superior, se trabajó con el programa de la MEDPD, que es el estudio de casos para esta tesis.

El criterio de selección el caso particular de la MEDPD, se determinó ya que es el caso de estudio y es vital recopilar información para el análisis y comprensión de cómo se ha venido trabajando la gestión de las redes sociales. El resto se priorizó a los Programas de las Unidades en los que se logró establecer contacto con las y los encargados de la gestión de sus páginas oficiales, así como los que generaron apertura y disposición para participar en la entrevista dentro del periodo establecido para la aplicación del instrumento. La base también fue en relación a lograr integrar casos con estrategias y dinámicas diversas para ejercer la gestión dentro de contextos , recursos y escenarios diversos para recopilar experiencias.

Se crearon claves para cada responsable de la gestión de redes y así referir la información de las entrevistas. Estas claves están conformadas por las tres primeras letras de la Unidad Académica, por la primera letra del tipo de programa,

por las dos primeras letras del nombre del programa y la primera letra del nombre del gestor o gestora de la red social.

Tabla 2. Programas de Estudio y sus redes sociales

Unidad Académica	Programa de Estudio	Red social	URL de Facebook
Arte y Cultura	Licenciatura en Lenguas Extranjeras	Facebook y WhatsApp	https://www.facebook.com/LicenciaturaEnLenguasExtranjerasuaz?locale=es_LA
	Programa Transversal de Cultura Física y Deporte	Facebook, Instagram y YouTube	https://www.facebook.com/hechoenlauaz?locale=es_LA
Enfermería	Licenciatura de Salud Pública	Facebook	https://www.facebook.com/profile.php?id=61559982186118&locale=es_LA
	Licenciatura en Nutrición	Facebook e Instagram	https://www.facebook.com/nutricion.uaz.edu.mx?locale=es_LA
Economía	Licenciatura en Economía	Facebook	https://www.facebook.com/UAE.UAZ?locale=es_LA
Contaduría y Administración	Contaduría y Administración	Facebook	https://www.facebook.com/UACyA.UAZ?locale=es_LA
Docencia Superior	Maestría en Educación y Desarrollo Profesional Docente	Facebook	https://www.facebook.com/MEDPDoficial

Fuente: Elaboración propia.

3.1.1 Criterios para la selección de las y los responsables de la gestión de redes sociales

Para los encargados y las encargadas de la gestión de redes sociales, en su mayoría, la responsabilidad recaía en una sola persona, a excepción del programa de la Licenciatura en Nutrición, ya que, en este caso, la labor se dividía entre dos personas. En total, la entrevista fue aplicada a tres mujeres y cinco hombres, cuyas edades rondan entre los 34 y 57 años de edad; todos y todas profesionistas pertenecientes a la propia comunidad universitaria.

Tal como se muestra en la Tabla 2, sobre responsables de los programas de estudio, los perfiles académicos de estos gestores y gestoras de redes sociales son

variados, así como el cargo que desempeñan dentro del programa de estudio. Entre los encargados y encargadas se puede encontrar en el programa Transversal de Cultura Física y Deporte, a una Maestra en Ciencias de la Comunicación y Periodismo, cuyo cargo principal es el de Promotora Deportiva y enlace de Comunicación Social.

En el caso de la Licenciatura en Nutrición se encuentra una Maestra en Informática Administrativa y a un Maestro en Educación; ambos encargados del Laboratorio de Multimedia y docentes. Dentro de la Licenciatura en Salud Pública está un Doctor en Ciencias Biológicas y su función primaria es la de Docente-Investigador. Por último, la MEDPD cuenta con un Doctor en Educación y su función es de Docente-Investigador.

Tabla 3. Las y los encargados de la gestión de redes sociales por unidad académica

Unidad Académica	Programa	Nivel Académico	Clave informante	Cargo
Arte y Cultura	Licenciatura en Lenguas Extranjeras	Maestría	PLLEH	Responsable del Programa de Licenciatura
	Programa Transversal de Cultura Física y Deporte	Maestría en Ciencias de la Comunicación y Periodismo	AYCCFDN PCFyDN	Promotora Deportiva y Enlace de Comunicación Social
Enfermería	Licenciatura de Salud Pública	Doctorado en Ciencias Biológicas	PSPA	Docente Investigador
	Licenciatura en Nutrición	Maestría en Informática Administrativa y Maestría en Educación	PNB PNJ	Encargados de Laboratorio de Multimedia y docentes
Economía	Licenciatura en Economía	Maestría en Economía	PES	Responsable del Programa de Licenciatura
Contaduría y Administración	Contaduría y Administración	Licenciatura en Economía	PCyAC	Responsable de redes sociales
Docencia Superior	Maestría en Educación y Desarrollo Profesional Docente	Doctorado en Pedagogía	PMEDPD	Docente Investigador

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la Licenciatura en Economía, quien maneja la red social es una persona con el grado de Maestría en Economía y su función es la de Responsable del programa de Licenciatura. Para la Licenciatura en Lenguas Extranjeras, el gestor de las redes también cuenta con el grado de Maestría y figura como Responsable de dicho programa. En el caso de la Unidad Académica de Contaduría y Administración, está a cargo un Licenciado en Economía y su función principal es la de encargado de las redes sociales de la Unidad Académica. Mientras que, en la

MEDPD, el encargado es un Docente-Investigador y cuenta con un Doctorado en Pedagogía.

Como se puede observar (ver Tabla 3), la mayoría de las personas que tienen a su cargo la gestión de la información a través de redes sociales, o bien, la función de lo que sería un CM, no es la única actividad que realizan dentro del programa de Estudio; en otras palabras, fragmentan sus tiempos y su función o responsabilidad principal es de otra índole, mientras que su actividad secundaria o terciaria es administrar las páginas de la institución que representan.

A nivel profesional son las y los CM, con carreras orientadas en comunicación y estrategias en redes sociales, quienes se deben encargar del manejo de las redes sociales, ya que se requiere contar con habilidades digitales y de *marketing* para realizarlas de manera adecuada. Según la Asociación de Directivo de Comunicación (DIRCOM), las y los CM han pasado de ser gestores a ser estrategas, pues “[...] *su responsabilidad no se limita a interactuar con audiencias, sino a interpretar datos, detectar tendencias y transformar la presencia digital en una herramienta clave para la reputación y el impacto [...]*” (DIRCOM, 2025, s/p). Por ende, hay una clara tendencia a desvalorizar la tarea, al pretender que las y los encargados de gestionar las redes sociales no dominen en su totalidad los conocimientos para generar presencia digital.

Otro punto relevante es la formación académica que cada uno de las y los responsables de la gestión de la red social tiene como base para los conocimientos previos que se necesitan en cuanto a la generación de información a través de medios digitales. En su mayoría (ver Tabla 3) la tarea no solo recae en quien tiene otras funciones de forma prioritaria, sino que su formación académica no es afín a

lo encomendado. Entonces, ¿Por qué esas personas dentro del programa tienen a su cargo las redes sociales?

3.1.2 Criterios para la selección de redes sociales, de contenido y programación

En la selección de redes sociales realizadas por las unidades académicas a través de los programas de estudio (ver Tabla 2), se observa que, a pesar de la amplia variedad de plataformas disponibles para el año 2025, *Facebook* es la red social más utilizada. De los siete programas de estudio analizados, todos emplean esta plataforma, seguida de *Instagram*, la cual es utilizada por dos de ellos. El encargado del programa Transversal de Cultura Física y Deporte afirmó lo siguiente:

“La mayoría de las personas en la actualidad tienen una cuenta abierta en Facebook y eso facilita la interacción y que la información llegue más rápido, es decir, se llega a la afirmación de que Facebook es la herramienta más utilizada en todo el mundo. Entre las bondades detectadas de esta red es que puede llegar a ser muy visual, digerible y se puede detonar un mayor alcance entre población de todas las edades.” (PCFyDN, 2024)

Esta apreciación tiene lógica desde la óptica de Uribe, Rialp & Llonch (2013), y sirve para demostrar el crecimiento de las redes sociales, ya que se refieren a *Facebook* como una red que “[...] ha alcanzado más de 1,100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años de haber sido creada, siendo hoy en día la más grande del mundo y la segunda página más visitada en internet” (s/p). Para el año 2026 la cifra se ha modificado, pero no la segunda determinación, debido a que según Silverio (2026) “[...] con 3,070 millones de usuarios, Facebook es la red social más usada en el mundo en 2026” (s/p).

En el caso particular de México, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INEGI): “[...] de 35.3 millones de jóvenes que utilizan internet, 33.9 millones (96.1%) interactúan en redes sociales” (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2022, s/p). Entre las más utilizadas se destaca en primer lugar *WhatsApp* con 31.3 millones de usuarios (92.3%), mientras que *Facebook* se posiciona en segundo lugar con 30.7 millones de usuarios (90.6%) (INEGI, 2022).

Para el programa de Licenciatura en Salud Pública, el criterio se aplicó de forma similar:

“[...] pues se comenta que el atributo principal de Facebook es la afluencia de personas, ya que como percepción personal señala que el común general de la gente utiliza esta red de forma cotidiana, aunque aquí se hace hincapié en la importancia que está teniendo Instagram entre la población más joven”. (PSPA, 2024)

Según datos del INEGI (2022), esta afirmación es correcta, teniendo en cuenta que *Instagram* es la tercera plataforma más utilizada con 17.1 millones de usuarios (50.3%).

En el programa de Licenciatura en Lenguas Extranjeras, la selección tiene un enfoque más técnico derivado de la propia experiencia personal que tiene el Responsable en el manejo de redes sociales, pues, se basa en la capacidad que brinda la página en sí, como lo es:

“[...] postear imágenes, texto, videos y documentos, es decir, ofrece una gama más amplia para realizar la gestión de los recursos y de información, es decir, se conoce de forma amplia las bondades técnicas del uso de ciertas redes, por conocimiento empírico”. (PLLEH, 2024)

El caso del programa de la Licenciatura en Nutrición realiza la selección de sus páginas sociales basados en el alcance que pudiera tener en su estudiantado y en la comunidad en general, comentó:

“Facebook es la red social con más usuarios, pese a que ya no es la red social por excelencia, sigue siendo de las más importantes seguida de Instagram, que si bien es parte del mismo conglomerado, es más utilizada por jóvenes”. (PNJ, 2024)

Mientras que, la Unidad Académica de Economía opta por utilizar la red de mayor número de usuarios:

“Facebook es la red en la que las y los jóvenes están conectados la mayor parte del día, y la utilizan para transmitir comunicación de forma externa de manera más rápida tanto a los alumnos, como a la población en general” (PES, 2024)

Dentro del programa hacen mención no solo de *Facebook*, sino también de *Instagram* como una alternativa en un segundo orden de importancia, para lo cual, se utiliza como base un reporte de *Data Reportar (2024)*, analizado por Silverio (2025) en donde se enlista las ocho redes sociales más usadas en el mundo de la siguiente manera: en primer lugar *Facebook*, seguida de *YouTube*, a continuación *WhatsApp* y, posterior a ella, en el cuarto lugar se localiza *Instagram*; continúa en la lista *TikTok* seguido de *WeChat*, *Facebook Messenger* y *Linkedin* en el último lugar.

En el panorama de la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACA), se contempla *Facebook* como prioritaria, porque se afirma que:

“En México, Facebook es la plataforma que más usuarios tiene, después de esa le sigue WhatsApp y por ende, los jóvenes que estudian en la Unidad, y todos los egresados de ella, suelen tener más Facebook y están activos de forma constante por ese medio. Un punto relevante en las características que la componen es que su acceso es gratuito, y el alcance que se tienen en las publicaciones es bastante alto”. (PCyAC, 2024)

En esta unidad académica se focaliza la importancia de las redes y su utilización en México, afirma que “[...] *las redes sociales más usadas en México a marzo del 2024*

son Facebook con 90.2 millones de usuarios y YouTube con 83.1 millones” (Silverio, 2025, s/p).

Dado el criterio más general y siguiendo la tendencia de las respuestas obtenidas, se han estado generando perfiles sociales utilizando *Facebook*, por ser la red social que, en su mayoría, todos y todas suelen tener. Según las estadísticas valoradas, pese a ser mera percepción personal, *Facebook* es la red social que, desde sus inicios hasta la fecha, más usuarios concentra a nivel global.

Otro dato que se aporta para realizar la selección de las redes sociales en la UACA es no centrarse sólo en un segmento asentando que:

“Es el rango de edades que se logra abarcar, ya que no solo es de interés llegar a los más jóvenes, si no a las y a los alumnos egresados, así como a rangos de edad de la población en general” (PCyAC, 2024).

Con datos de *Stadista Research Departament* (2025), se puede ilustrar que:

“[...] la mayor parte de los usuarios de Facebook (56,4%) en México tenía entre 18 y 34 años de edad durante el periodo analizado. Las generaciones mayores, pese a un leve crecimiento respecto al año anterior, mostraron un nivel inferior de uso de Facebook, ya que solo un 11,6% de las personas que usaban esta red social tenían 55 años o más” (Stadista Research Departament, 2025, s/n).

En el caso de la MEDPD se menciona que el uso exclusivo de *Facebook* responde a lo siguiente:

“[...] a un convencionalismo ya que es la red social que más se ha trabajado por varios años, ocasionalmente se abren cuentas en Instagram para promocionar Congresos de la Maestría, pero no se utiliza para actividades ordinarias de la maestría, ya que en buena medida no se cuenta con la capacidad operativa para dar seguimiento a otras redes sociales” (PMEDPD, 2026).

El criterio que suele utilizarse para la selección de plataformas es amplio, pero la gran mayoría de las y los responsables no contestaron con base a información con un sustento estadístico, sino que lo hicieron basados en percepción personal,

derivada de los conocimientos que radican de su conocimiento empírico. Lo anterior no vuelve mala su selección, aunque sí pueden estar realizando la gestión bajo parámetros errados según los objetivos que cada uno de ellos y ellas se plantea. Aquí también es importante analizar qué pasa con la generación de estrategias y con la selección de tecnología.

3.1.3 Generación de estrategias y selección de tecnología y medición de resultados

Para la estructura de las estrategias que se han puesto en marcha para alimentar los contenidos dentro del ejercicio de la gestión en las redes sociales, el programa Transversal de Cultura Física y Deporte destaca elementos como:

“La información que se comparte debe ser breve, con elementos visualmente muy gráficos y que no tienda a ser repetitiva, pero sí persuasiva hacia su público objetivo. Todo esto pensando principalmente en que navegar por internet es una experiencia interactiva y rápida” (PCFyDN, 2024).

En este programa se opta por generar contenido de forma orgánica, es decir, no se invierte presupuesto destinado a la implementación de publicidad ni se ha recurrido a utilizar herramientas digitales de paga.

“Podemos medir y visualizar que la página tiene alcance no solo en México, también han llegado a España, Estados Unidos y Japón. Vale la pena especificar que el contenido deportivo es bastante noble y por lo general, la población responde de manera inmediata” (PCFyDN, 2024).

La labor de gestionar las redes en el programa de Cultura y Física y Deporte es realmente versátil, porque en buena medida los espacios y actividades son diversos, entonces se comenta:

“Es que entre los atributos está el de ser una actividad itinerante, es decir, puede trabajarse en cualquier dispositivo móvil con acceso a internet, y

puede complementarse con cámaras de vídeo y cámaras fotográficas profesionales, así como grabadoras de voz. Se afirma que, en dicho Programa, se cuenta con las facilidades para acceder a estos equipos y herramientas, lo cual facilita la actividad de gestión” (PCFyDN, 2024).

En el programa de Licenciatura en Salud Pública su estrategia en redes se centra en generar contenido interno desde de la propia Licenciatura.

“Damos todo el enfoque a las actividades disciplinares que ahí se realizan, invitando a la comunidad estudiantil a interactuar en lo que se va publicando y aquí se apuesta de igual manera en el contenido orgánico, es decir, gratuito” (PNJ, 2024).

No se le da importancia a medir resultados o alcance como tal, teniendo en cuenta que la implementación de tecnología consta del dispositivo móvil personal de quien está a cargo de la gestión de la página de *Facebook*. En consecuencia, se genera un contenido, pero no se mide el impacto que tiene en la comunidad y población en general.

El programa de Licenciatura en Lenguas Extranjeras prioriza sus estrategias al apoyarse de funciones que ofrece el propio *Facebook* y *WhatsApp* para generar una mayor comunicación entre usuarios o usuarias y la página, donde se menciona:

“El objetivo es captar estudiantes, por ende, hace uso de la funcionalidad de herramientas dentro del propio Facebook, es decir, se programa la función de botón de WhatsApp para que a las y a los usuarios, los transfiera a una comunicación todavía más directa y con respuesta más inmediata con los responsables de cada departamento del cuál busquen información” (PLLEH, 2024).

En otras palabras, si se publica alguna actividad, por ejemplo, un post sobre la aplicación de una certificación de examen *Test of English as a Foreign Language* (TOEFL) se apoyan en funcionalidades del propio *Facebook*:

“En la misma publicación se activa el botón de WhatsApp, y este los dirige de forma pronta a entablar comunicación al WhatsApp del área encargada de ese examen, así puede responder dudas quien tienen esa información, lo cual favorece la interacción” (PLLEH, 2024).

A pesar de que es una sola persona quien maneja las redes sociales, entonces, al activarse este tipo de funciones se fortalece con otras áreas y personas la difusión de información. Para este caso se cuenta con tecnología básica, la cual es la dotación de equipo de cómputo, mientras que el celular es el que se utiliza de manera personal.

En la Unidad Académica de Economía las estrategias que se utilizan son basadas en experiencia empírica, es decir, a prueba y error, y aprendiendo qué tipo de contenido publicar y cuál no:

“De forma orgánica hemos tenido respuesta por parte de la comunidad estudiantil, el cuerpo docente y el personal administrativo, al compartir las publicaciones que se realizan; las comentan y reaccionan, y por eso se ha generado interacción, pero de forma clara no se lleva un interés por estructurar un plan para que crezca la página de Facebook, por otro lado, no se ha implementado ninguna política para hacer que esta información o el uso de este medio tenga mayor peso o alcance” (PES, 2024).

Como se pudo observar no se tiene el cuidado de las redes y, si han crecido, ha sido de forma casual. El programa de Licenciatura en Nutrición se apoya de dos personas que publican y generan la interacción en redes sociales para el programa, comentan:

“Trabajamos y difundimos los enlaces de redes sociales oficiales, y nos apoyamos de elementos como los códigos QR para estar en constante difusión con las cuentas oficiales. Al implementar este tipo de acciones, se les da plena importancia a mantener actualizadas las redes sociales, postear todos los eventos que ahí se realizan, así como resaltar cualquier noticia, acontecimiento o logro dentro del programa. Los elementos gráficos se trabajan desde cero, cubriendo dichos eventos, recabando material desde fotos o vídeos y generando la redacción que acompañe lo visual” (PNB, 2024).

Como se puede observar es el único programa donde más de una persona se encarga de la generación del contenido. Por otro lado, no se muestra que haya dificultad para coordinar sus tareas y se fortalece la interacción en las páginas

compartiendo contenido en plataformas de comunicación más personalizadas, como se expresa:

“Cuando se genera contenido, se apoya en grupos de difusión en WhatsApp y en Telegram, y a través de ellas se comparten enlaces para denotar la interacción de manera orgánica, es decir, no se emplea ningún tipo de inversión monetaria en publicidad. La tecnología no se reduce a computadora y teléfono celular, nos apoyamos en software libres como parte de sus herramientas, es decir buscamos editores de audio, video, foto y texto en formatos gratuitos” (PNJ , 2024).

La UACA, como se había mencionado, cuenta con un CM, esto hace que sus procesos en torno al uso de redes sociales sean más profesionalizados.

“[...] se mantienen mediciones constantes, por lo que tienen detectado que el alcance orgánico ha bajado entre el año 2023 y 2024 por la apertura de cuentas en plataformas sociales en toda la universidad, pero aún mantenemos índices altos, ya que por cada publicación cuenta entre 6 mil y 8 mil usuarios alcanzados en cada publicación” (PCyAC, 2024).

Su estrategia es estar comunicando lo que pasa en el día a día en la Unidad, apoyados de todas las funciones y modalidades de publicación que ofrece Facebook, o sea, se diversifica el formato de las mismas entre vídeos, reels, historias y post, generando material visual:

“El proceso de producción de material que se va a publicar es de gran importancia y para ello se fortalece con herramientas tecnológicas profesionales desde computadora, cámara, lentes y micrófonos. Se ha generado inversión en la paga de licencias de programas de edición como Adobe photoshop y Adobe premier. Por último, para medir alcance, impacto y sacar estadísticas más precisas, se utiliza Business Facebook, el cual permite estar monitoreando de manera más eficiente y programando publicaciones, lo que hace más eficaz la gestión de redes sociales (PCyAC, 2024).

En el caso de la MEDPD la respuesta es mucho más clara y sencilla al preguntar si se desarrolla alguna estrategia específica para el proceso de comunicación:

“En términos generales es a prueba y error, entonces si vemos que algo funciona los seguimos haciendo y si no se elimina... generalmente en ocasiones se utiliza la IA con la finalidad de no ser tan repetitivos respecto de lo que se publica en los posts. Sin embargo, las herramientas que se utilizan son versiones gratuitas y su utilización es limitada porque pues no hay presupuesto para ello” (PMEDPD, 2024).

Como puede apreciarse, cada unidad y programa llevan la gestión con herramientas tecnológicas y parámetros de medición bastante diversos, puede verse que existen unidades y programas con más facilidades técnicas, humanas y monetarias que otros, por lo cual, la actividad arroja diferentes resultados y cada uno ha tenido que adaptarse a sus recursos. Existen elementos que no pueden ser tan diversos, como lo son la comunicación organizacional, institucional y social, por lo que es interesante saber cómo es que se ha llevado a cabo la tarea desde dicha vertiente.

3.2 Elementos de la comunicación organizacional, institucional y social en los sujetos de estudio

En este apartado se intenta mostrar elementos analizados de forma teórica, pero desde un enfoque práctico del cómo se desarrollan estrategias para mantener una imagen institucional, cuidando todos los elementos que la conforman, así como entender la manera más efectiva para realizar la planeación y distribución de actividades en la gestión de las redes sociales de una Universidad, las líneas editoriales empleadas con los factores que la rodean, y por último, cómo se están estructurando las áreas encargadas para ello. Todo ello desde la comunicación organizacional, institucional y social que los diferentes programas de estudio dominan para ejecutar la gestión de sus cuentas sociales.

3.2.1 Planeación administrativa para la gestión de las redes sociales

Es importante conocer el nivel de profesionalización que se le ha dado en las instituciones educativas a la gestión de redes sociales. El hecho de que se abra una cuenta en *Facebook* y se generen publicaciones, no quiere decir que se realicen de

forma consciente en torno a qué se quiere proyectar a través de ellas y qué elementos deben unificarse y ser tomados en cuenta entre quienes busquen información.

Por ello, es necesario conocer bajo qué esquema se ha conformado el equipo, área o personal para la gestión de las redes sociales desde un enfoque de planeación administrativa. Se comienza por conocer qué tipo de capacitación se recibe o se ha recibido en el programa Transversal de Cultura Física y Deporte o cómo se eligió el personal para ello.

A continuación se muestra cómo la apertura y manejo de la cuenta nace como iniciativa personal (no institucional), al presentar un proyecto al área de Comunicación Social del programa de estudio:

“Fui yo la creadora en ese sentido, con un proyecto precisamente basado en redes sociales, pero de comunicación institucional, con la finalidad de llegar a más personas. No, no nos han dado una capacitación como tal, porque esto apenas va creciendo, va en pañales” (PCFyDN, 2024).

En este caso, se aceptó de forma inmediata la generación de las cuentas, puesto que el perfil académico es en Licenciatura en Comunicación y su experiencia laboral le ha permitido desempeñarse en campañas de gobierno desde el manejo de redes sociales, *fan page* de figuras públicas y políticas, por lo que daba los elementos necesarios para comenzar con dicha actividad.

“No se ha planteado una capacitación extra para el óptimo desarrollo de la gestión por parte del Programa, pero de forma externa en proyectos que anteceden su labor actual, ha recibido diversas capacitaciones puntuales referentes al manejo profesional de redes sociales” (PCFyDN, 2024).

En la Licenciatura en Salud Pública la situación varía, puesto que el perfil académico no tiene relación directa con las redes sociales, y el método de selección de la persona encargada fue menos formal, ya que la decisión se basó en el manejo que

se lleva de la cuenta de *Facebook* personal y al número de seguidores que ha conseguido con ella. Al indagar al respecto se dijo que:

“Fui elegido por ser parte del equipo de colaboración aquí, no por otra cosa, sobre todo gracias a la afluencia a lo mejor por el número seguidor que tengo yo en mi perfil personal, entonces permitió que me invitaran a retomar una nueva página” (PSPA, 2024).

Lo que se pretende hacer es una réplica de resultados basados en el conocimiento empírico del hoy encargado de la cuenta oficial de *Facebook* de Salud Pública. No se ha realizado, ni se proyecta realizar ninguna capacitación profesionalizante para dicha tarea.

Para el programa de la Licenciatura en Nutrición, el esquema fue una tarea asignada por herencia de funciones por parte de la persona que, desde el inicio del programa, se hizo cargo de las redes sociales. Constó de delegar nuevas funciones sin recibir capacitación previa de dicha tarea, y la práctica ha consistido en los conocimientos previos que ya se tenía de este tipo de páginas sociales:

“Aquí se mantienen protocolos claros para la difusión de eventos y actividades, adecuando los contenidos al mensaje institucional acorde a las administraciones de la Universidad. Para estas tareas existen conocimientos respecto al manejo de equipo profesional, programas de edición de foto y video, así como conocimientos técnicos respecto a formatos adecuados para las redes, todo cuidado la identidad de la licenciatura” (PNB y PNJ, 2024).

El caso de la Licenciatura en Lenguas Extranjeras resulta un tanto similar, pero aquí se adjudica esta labor mediante el desglose de actividades que le corresponden al puesto de encargado del programa, es decir, si en esta Licenciatura se aspira a coordinar un programa, de antemano sabría que tendría que manejar las redes:

“Se asigna como parte de las actividades que debe desarrollar, quien esté en dicho cargo, por lo que debe darse el tiempo de mantener actualizada la página y estar en constante comunicación con la comunidad estudiantil a través de ese medio” (PLLEH, 2024).

Se da por hecho que tendría que contar con conocimientos previos respecto al manejo de redes sociales, creyendo entonces, que como saben usar un perfil de redes sociales ya pueden hacerse cargo de la página del programa educativo.

El esquema dentro de la Licenciatura en Economía mantiene la misma tendencia, porque al cuestionar respecto a la capacitación o bajo qué parámetro se realiza la tarea, se afirmó que “[...] *el manejo que se hace es un manejo muy rudimentario, digamos muy de uso común de cualquier persona*” (PES, 2024). En otras palabras, el control de ella se lleva a cabo de forma sencilla y sin realizar una constante actualización.

Para la UACA, pese a que es la única dentro de la muestra de estudio que tiene un puesto con el único objetivo de gestionar las redes sociales, no se ha recibido ningún tipo de capacitación para optimizar dicha función. La tarea se ha profesionalizado por la experiencia que cuenta el responsable, debido a que se ha tomado capacitaciones de manera externa para otras actividades que realiza. Afirma que, en su paso por la Licenciatura en Economía, obtuvo las bases en marketing digital:

“Fui productor también en un canal por redes sociales, entonces fui adquiriendo experiencia, me capacité a través de cursos y también básicamente de ir moviendo el Business Facebook, que es muy intuitivo, y vas integrando el conocimiento, yo como economista las materias estaban relacionadas con el tema de innovación y de emprendedores y se relaciona con el marketing en redes sociales” (PCyAC, 2024).

La MEDPD imita características hasta cierto punto similares, ya que el docente encargado de las redes cuenta con una maestría orientada hacia las tecnologías, y al preguntarle sobre las circunstancias para realizar dicho trabajo respondió: “[...] *yo creo parte del encargo fue por joven, ya que soy el más joven del núcleo académico*” (PMEDPD, 2024).

La planeación administrativa para designar a la persona encargada de la gestión de redes sociales se ha asumido en factores como el de ser, en primera instancia, responsables del programa y de forma automática se les asigna la tarea, hay quienes lo pidieron por tener la formación académica y, por ende, la capacidad para manejar redes sociales, se ha asignado a personas que a criterio se asume que entienden el funcionamiento de las redes sociales y hay programas que cuentan con un área que se encarga únicamente de esa tarea. Entonces, existe nula capacitación por parte de los programas, para perfeccionar las capacidades y habilidades. ¿De qué manera o bajo qué estrategias se estará proyectando la filosofía institucional en las redes sociales?

3.2.2 Proyección de la filosofía institucional de los programas de estudio a través de sus principales redes sociales

La gestión de redes sociales como *Facebook*, en los programas de estudio de la UAZ, requiere de una planificación estratégica, con la cual de paso para que la comunidad estudiantil, el cuerpo docente, el personal administrativo, así como a la población en general, conozca y se relacione con elementos clave propios de la Universidad.

Para ello, se deben conocer elementos como la filosofía institucional, misión, visión y valores, principios, identidad institucional y objetivos, de tal manera que el resultado sea el de fortalecer la comunicación y abrir un canal oficial que genere retroalimentación asertiva y efectiva entre todas y todos los involucrados, o bien, en palabras de Rivas (2019), “[...] *las redes sociales orientadas hacia las universidades*

significan medios para el fortalecimiento de las capacidades institucionales de la organización con su entorno interno y externo” (Rivas, 2019, s/n).

Cuál sería la clave para que esto funcione de tal manera y se genere dicho resultado; pues tentativamente mantener una línea editorial que le muestre a este entorno, interno y externo, la identidad de los programas, detonando la participación activa de ambos entornos hacia la Universidad. Se puede entender desde la óptica de Rivas, menciona lo siguiente:

“Dentro de una universidad resulta sumamente importante contar con una buena gestión informativa que genere una plataforma de comunicación entre los diferentes actores que componen la comunidad, intra y extra universitaria, a fin de minimizar los problemas que se enmarcan en las distintas situaciones irregulares que dañan el buen nombre de la casa de estudios, tales como el desconocimiento de las normas de conducta, comunicación interna desvinculada de los objetivos, metas y fundamentos de las universidades, falta de empatía con sus pares, entre otros” (Rivas, 2019, s/n).

Dado este contexto, se logra enmarcar la importancia que tiene la generación de estrategias para realizar publicaciones en *Facebook*, que éstas coadyuven en transmitir información adecuada y pertinente a la visión institucional de la universidad a través de las unidades académicas y de sus programas de estudio, cuidando el uso de imágenes, videos y texto que fortalezca el sentido de pertenencia de manera intra y extrauniversitaria de forma dinámica e interactiva.

Las estrategias que se han venido implementando desde los programas de estudio, según relatan las y los encargados de ellos, son un tanto diversos, comenzando por el programa Transversal de Cultura Física y Deporte, aquí se parte de respetar la imagen institucional que hay de la UAZ. Se sigue el parámetro de colores, la integración de logos, lemas institucionales de la administración central y existe un manual sobre lineamientos a seguir de imagen institucional, el cual incorporan a la imagen sus redes sociales mezclada con la propia identidad del

programa de estudio, que por sí solo, cuenta con escudo o logo y ciertos parámetros que lo diferencian de otros programas.

Lo que tiene el manual de la UAZ (Manual de Identidad Gráfica, 2025) es que no es propio de redes sociales, sino que es para uso general, por ejemplo, en las tipografías, logos y colores, es decir, políticas generales de comunicación institucional. Se pretende que, con ello, al ser distribuido entre algunos encargados de la comunicación se logre cuidar en su totalidad elementos visuales ya sea para documentos oficiales, diseños de apoyo para clases, lonas, trípticos, etc.

La ventaja que se tiene en este programa es que, por ser deporte, y al seguir esta línea de imagen institucional, no es difícil diferenciarse de otro programa, e inclusive de cualquier otra página de deportes. Sin embargo, no se tenía el esquema de unificar la imagen institucional, ya que cada programa generaba sus logos y hojas membretadas, incluso el manejo de colores podía ser diverso (PCFyDN, 2024).

Para la estructuración de contenido se busca mostrar a las y los estudiantes en actividades deportivas en todas las disciplinas que se trabajan en el programa.

“Es la esencia y el éxito que se le atribuye a la página, es darle todo el peso protagónico al deportista universitario; y esto en automático provoca en ellos buscar la publicación en la página de deportes, y replicarla en sus perfiles, en la cual la imagen y la nota principal son ellos o ellas. Bajo esta lógica, se programa la cobertura tomando a consideración el calendario de eventos deportivos, entrenamientos, competencias y torneos, y se promueve que los propios estudiantes difundan el contenido en sus cuentas personales, ya que la información que acompaña al contenido visual es entorno a la participación de ellos, por lo que genera bastante interacción de manera espontánea entre el alumnado.” (PCFyDN, 2024)

En buena medida se entiende que, al ser de un contenido noble, las publicaciones alcanzan un buen nivel de interacción, ya que son publicaciones dinámicas y visuales, que son compartidas no sólo por el alumnado, sino también por familiares y amistades, ello ha funcionado para su desarrollo.

“Los elementos ahora sí que son los alumnos y pues las disciplinas en las que participan. Eh también creo que las ligas profesionales y amateur también nos han dado mucho respaldo en ese sentido por la participación que tenemos en estas ligas como tal y creo que ahora sí, por sí solo orgánicamente nos ha funcionado. Hasta ahora no hemos tenido que disponer de recurso económico para poder salir adelante y que se dé a conocer nuestra página, entonces considero que el alumnado es la parte más importante en nuestra imagen, en nuestro desarrollo y en nuestro alcance” (PCFyDN, 2024).

Para el programa de la Licenciatura en Nutrición se tiene un esquema que difunde la misión, visión y valores basado en la temporada de captación de alumnado de nuevo ingreso, es decir, pese a que dicha información se encuentra en el sitio web de forma permanente, se destina este periodo o temporalidad para programar contenido referente a la información deseada.

“Una estrategia que se utiliza para introducir de forma inmediata a los futuros estudiantes es que en los cursos de preparación y selección que se les da a quienes desean ingresar a la licenciatura, se les hace énfasis en las páginas o plataformas sociales y sitio web que se cuenta, para que, desde ese primer encuentro con las actividades institucionales, entren a las páginas e interactúen con ellas” (PNJ y PNB, 2024).

Para la construcción de la plataforma o red social de *Facebook*, la y el encargado tienen acceso al manual institucional de la UAZ y han seguido la indicación de apegarse en la imagen y colores establecidos, cosa que, en los inicios de las páginas sociales, no se seguía de forma tan disciplinada, puesto que el programa se había consolidado entre el cuerpo estudiantil y docente con algunos elementos diversos.

“Pasa que en un principio el Programa de Nutrición tenía una visión un poquito más independiente en cuanto a su iconografía, eh, institucional, por ejemplo, los colores institucionales son dorado, azul marino y blanco, pero en Nutrición se utilizaba el verde, formaba parte de esa identidad institucional, pero sí digamos que de rectoría y de coordinaciones institucionales se nos hizo la observación de no salir de los parámetros establecidos” (PNJ, 2024).

Dado este escenario, en que el programa busca alternativas que los haga sobresalir e identificarse, han adoptado estrategias de difusión y calendarizando no solo las actividades escolares, sino actividades de conmemoración de días nacionales e internacionales que puedan ser afines a los objetivos de la licenciatura (PNB, 2024).

Para esta estrategia, respetando en su totalidad los lineamientos de la UAZ, se anexa el escudo del programa, logos o iconografías que hagan alusión al día en conmemoración, esto les permite jugar más con los colores y los elemento. A todo el contenido generado se le incluyen los logos con este esquema dinámico.

Intentando la siguiente articulación:

“No es tan fácil diferenciarlos, puesto que como Programa obviamente tenemos que atender las indicaciones de la Unidad y de la Universidad, pero lo que se trata es que en todas las publicaciones, ya sean fotografías, videos, presentaciones, banners, cenefas o íconos dinámicos, siempre se incluye el escudo o logo de Nutrición, entonces no podemos sobresalir como tal, como si fuéramos una institución independiente, pero sí tratamos simplemente de generar identidad entre el estudiantado” (PNJ, 2024).

En el programa de la Licenciatura en Lenguas Extranjeras, el parámetro que les ha funcionado para introducir entre su audiencia y usuarios la misión, visión y valores propios del programa, es la publicación de contenido en formato de infografía y en formato de vídeo a través de su red social *Facebook*. Lo interesante de estos formatos es que muestran al cuerpo estudiantil como parte de ese contenido, exponiendo estos elementos, hablando o escribiendo en diferentes lenguas, tal como lo explica el encargado:

“Todo eso se ha hecho a través de infografías, se ha hecho incluso a través de videos cortos por parte de nuestros propios estudiantes, por supuesto con un responsable encargado, y al ser una licenciatura en lenguas extranjeras, se traduce la misión, misión y valores a las lenguas que manejamos aquí, entonces el estudiante de repente dice: “hay mira hay un texto en alemán, ¿qué será?” Y de ahí aprende a como se dice misión en ese idioma e identifican cuál es la misión” (PLLEH, 2024).

En parte de la estructura y diseño del propio plantel, además, puede apreciarse que el edificio tiene plasmado en sus muros la misión, visión y valores, esto inclusive dentro de las aulas; por tanto, al tomar una fotografía de un estudiante realizando una presentación, se sube la fotografía, se añade información y de facto el contenido está mostrando y difundiendo a la audiencia de forma natural, es decir, desde la comunicación institucional interna se proyecta la comunicación de forma externa (PLLEH, 2024).

En el programa de Licenciatura en Salud Pública se tiene presente que debe mantenerse en sincronía con los parámetros que marque la administración central, que se va acorde con un plan de desarrollo institucional y se está alineado a través de las publicaciones generadas en redes sociales, siendo el caso *Facebook*. En primera instancia, se emplean recursos como el de etiquetar al rector de la Universidad en todas las publicaciones relacionadas con las actividades académicas para que el alcance sea mayor, pero sin salir de las pautas, tal como lo menciona el responsable de la gestión de redes sociales de este programa:

“Se suele respetar los valores institucionales, yo creo que es lo más importante, es decir, no inventarnos un escudo diferente, no ponerle a la aguilita adornos, tratamos de que los logos institucionales se respeten y creo que eso está instituido e institucionalizado” (PSPA, 2024).

En cuanto a darle “un foco institucional” al programa, en lo particular, se generan estrategias digitales, incluyendo en el contenido los aspectos disciplinares, siendo que tiene una gran influencia al momento de generar contenido con el fin de darle una identidad a la unidad.

“Los aspectos disciplinares sí influyen mucho, es decir, sí meter por ejemplo a Higea, que es la Diosa de la prevención de la cultura griega, entonces pues ese va dentro de nuestra identidad y en el escudo va Higea, pero los colores que la acompañan, el dorado y azul son colores universitarios, y pese a que no tenemos o no hemos tenido a un manual de la institución, la experiencia

que tenemos en la Universidad ayuda en esta parte, de no violar lo que ya está normado” (PSPA, 2024).

La Licenciatura en Economía y la pauta que se sigue para difundir la filosofía institucional, es a través de videos promocionales publicados previo o durante el periodo en el que están las convocatorias abiertas para estudiantes de nuevo ingreso, por lo que la temporalidad de difusión de este tipo de mensajes es anual y con fines de atraer estudiantes.

En un intento de fortalecer la imagen de la Unidad Académica de Economía a través de la plataforma de *Facebook*, se muestra el compromiso socioeconómico con el estado, ya que la Licenciatura, *per se*, siempre ha participado en los planes de desarrollo municipales y estatales, ha sido evaluador de las políticas públicas con las presidencias municipales de Zacatecas y Guadalupe, y han establecido convenios con las cámaras empresariales. Siendo así, cada una de sus actividades se socializa a través *Facebook* y se plasma ante la sociedad estudiantil, maestros y egresados (PES, 2024).

“Por ejemplo, el último evento que se hizo de proyectos de inversión, donde tuvimos la participación de cámaras empresariales, hubo una especie de concurso el cual se difundió dando a conocer en las publicaciones el nombre de los ganadores, el nombre de sus proyectos, por mencionar un ejemplo. También en el caso de los docentes que ingresan al PRODEP, se resalta que el Programa cuenta con esa identidad profesional y de investigación como parte de su identidad” (PES, 2024).

El encargado de las redes sociales y comunicación de la UACA relata que la estrategia que más les ha funcionado es publicar lo que denomina el acontecer cotidiano de la toda la Unidad Académica, es decir, diario generar una publicación, sin necesidad de que exista un evento programado o una actividad muy específica; por ejemplo, proyectar una fotografía del día a día, o fotos de lugares simbólicos de

la infraestructura de la Unidad, y con eso se puede generar contenido que fortalezca la identidad entre la comunidad interna y externa (PCyAC, 2024).

Aunque deja en claro la importancia de capturar la cotidianidad de la unidad, no se le resta importancia a todo el contenido que nace a partir de los eventos académicos, culturales, deportivos y administrativos. Por ejemplo, el informe anual del director de la unidad, en este evento en particular, se genera un video que resume las acciones del año de administración y se es muy reiterativo en la misión, visión y valores del programa, todo ello se cuida y estructura partiendo del manual de la UAZ.

“Desde rectoría nos mandan un manual de diseño gráfico al que nosotros tenemos que estar atendiendo en cuanto a colorimetría, fuentes, todo eso, esa es nuestra base, pero sí tenemos cierta libertad para darle nuestro toque, manteniendo la institucionalidad incluso de la propia Unidad Académica” (PCyAC, 2024).

Las estrategias para la gestión son de vital importancia. El proceso debe llevar un orden, una programación, conocimiento técnico para utilizar las herramientas y todos los formatos que existen para generar una publicación en una red social; y todo ello sin descuidar que existen parámetros institucionales a seguir, por ello la importancia de tener guías para realizar esta labor.

El recorrido anterior es una muestra de la situación actual que se tienen en el uso, manejo y gestión de las redes sociales, lo que permite mostrar un panorama de la administración que las Unidades tienen a través de sus programas. En el caso de la MEDPD, su esquema no cuenta con un área específica de comunicación social o departamento de redes sociales, tampoco con personal específico para realizar la gestión de la plataforma de *Facebook* y de *YouTube*.

En un análisis visual de la página de *Facebook* se observa, en primer lugar, que la imagen de perfil es poco llamativa y se limita a tener el logo del programa en

baja calidad, mientras que la imagen de portada es una fotografía de las instalaciones que no se ha cambiado desde el año 2023. Las publicaciones que se han generado no utilizan etiquetas propias ni de la administración central. Asimismo, el formato utilizado solo usa imágenes, ya sean fotografía, diseños de convocatorias o con menciones particulares, o sea, no hay vídeos, historias o *reels*. Las publicaciones con más interacción son aquellas que resaltan logros de las y los estudiantes, del cuerpo docente o de mejora en instalaciones.

Lo ya dicho refleja que, pese a generarse contenido de forma periódica, no se ve reflejada una planeación, un cuidado de la imagen institucional de la UAZ ni de la MEDPD, tampoco hay una programación o una estrategia en la generación de contenidos y, como consecuencia, hay un bajo interés por mantener vigente o a la vanguardia elementos gráficos en ella.

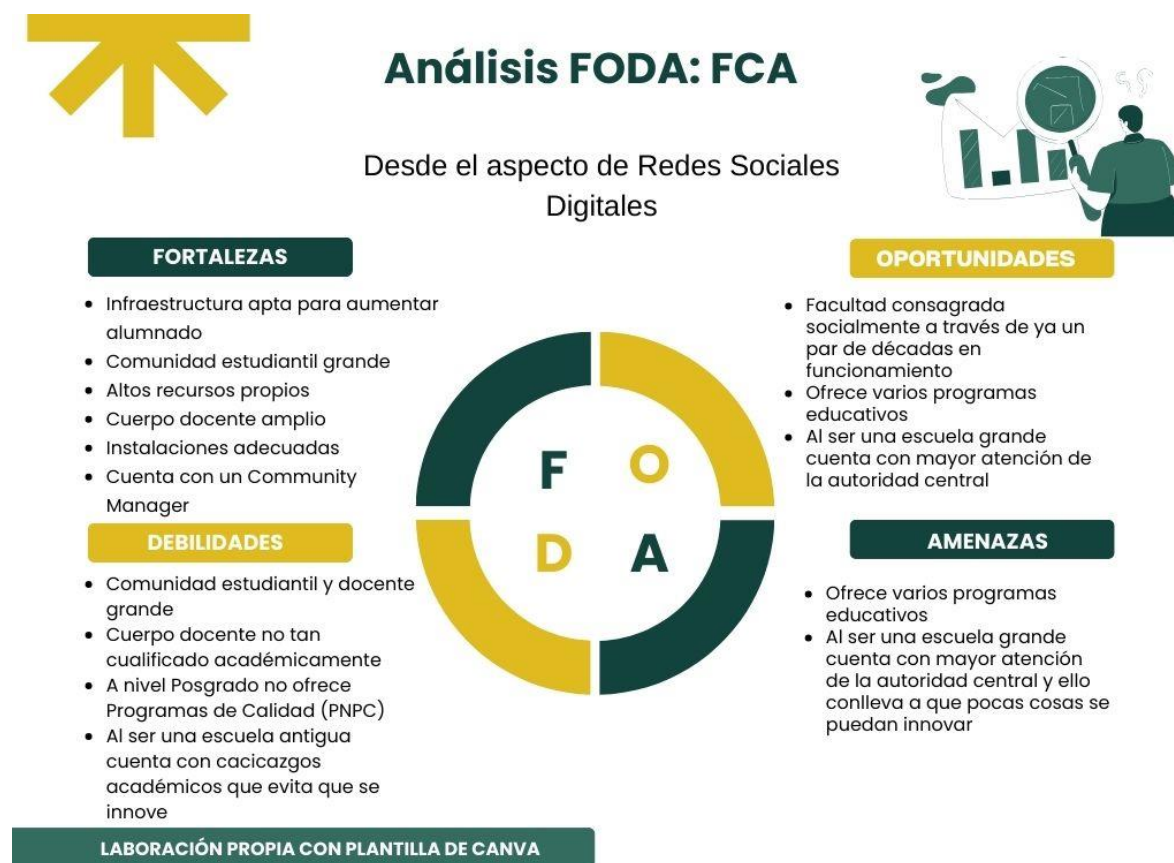
3.3 Manual de gestión de redes sociales

No todas las escuelas deberán de tener los mismos objetivos cuando de manejo de redes sociales se habla, ya sea por el tamaño e infraestructura con que cuentan, o por el nivel educativo en el que se centran, pues no es lo mismo ofertar el grado de Licenciaturas, Maestrías y Doctorados. Por otro lado, no es lo mismo que las y los docentes cuenten con un perfil alto de investigación, a un perfil de desarrollo profesionalizante para una educación que se centra en la educación superior.

Es por ello que continuación se realiza un comparativo a manera de análisis FODA en las Figura 4 Análisis FODA-UACA, y Figura 5 Análisis FODA MEDPD, esto para entender que lo primero que se debe detectar en el cruce de análisis, es que, a pesar de que ambas son instituciones (programas o unidades) educativas, el

perfil es totalmente diferente, en otras palabras, una práctica homogénea en el uso de sus respectivas redes no tendría razón de ser. El uso total de un manual de redes sociales aplicado de la misma manera en ambas instituciones detonaría un mal logro de resultados, en cuando menos alguna de ellas (UACA y MEDPD), porque las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, son distintas, al igual que sus objetivos de posicionamiento mercadológico (académico) de intereses.

Figura 4. Análisis FODA-UACA



Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Análisis FODA MEDPD



Fuente: Elaboración propia

La UACA, a grandes rasgos, es una unidad académica consolidada, con una infraestructura que le permite ser un gran receptor de número de estudiantes a nivel Licenciatura y Posgrados, con tintes profesionalizantes y con recursos propios altos que permiten la implementación de nuevos proyectos educativos. La MEDPD es un programa reciente comparado a otros, con poco reconocimiento social, con una plantilla docente altamente calificada y orientada hacia la investigación en diferentes rubros de interés social, pero con instalaciones limitadas respecto a la recepción de estudiantes.

Se hace la comparativa entre ambas, en primera instancia porque la UACA, según lo observado durante las entrevistas, es la que mantiene una mejor política de comunicación y por su naturaleza, al ser una Unidad, la estructura en comunicación por sí misma debe estar más fortalecida, y al contrastarlo con el caso de estudio que es la MEDPD, ayuda a visualizar o resaltar un tanto la brecha en cuanto a recursos, que puede llegar a tener un Programa y cómo este ha llevado la gestión pese a ello.

3.3.1 Propuesta para la creación de una Mesa Permanente de Comunicación Digital en la gestión de contenido de las redes sociales en la MEDPD

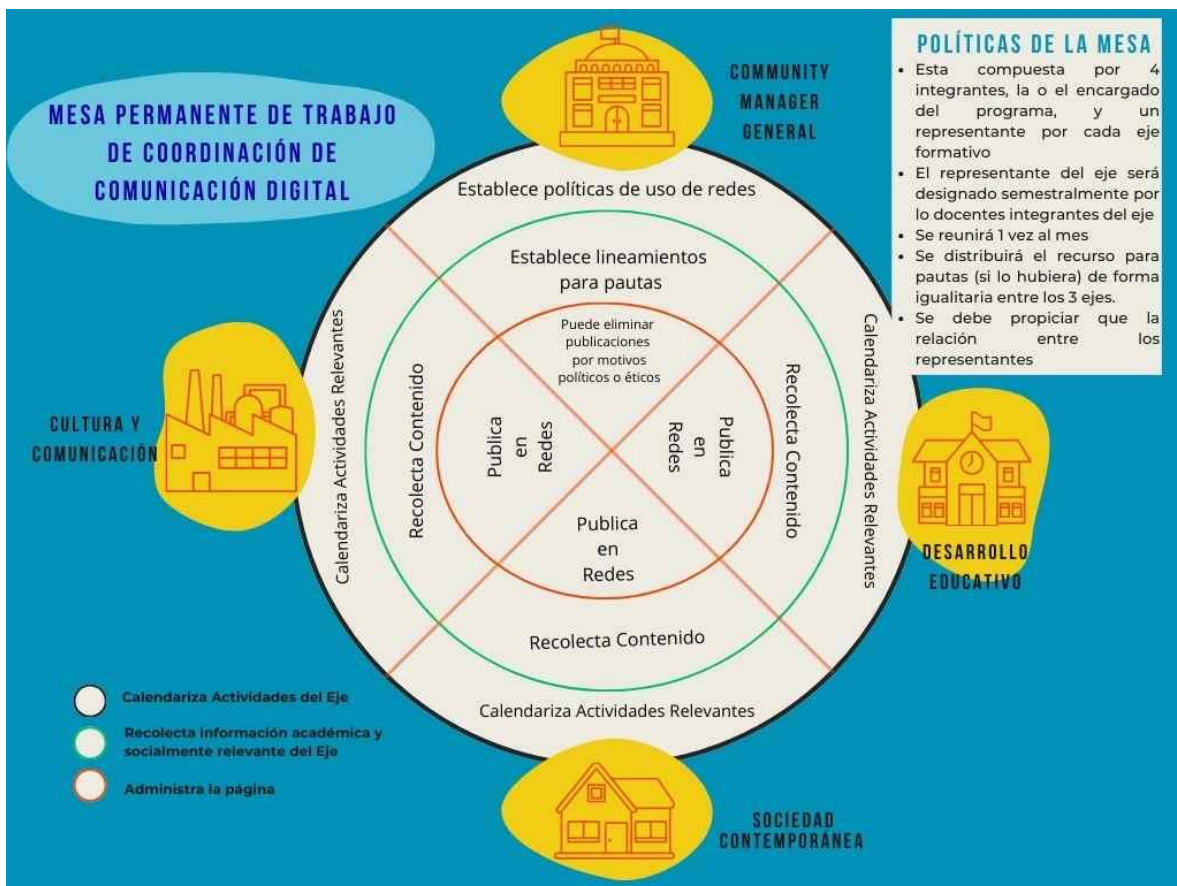
Una característica constante que se observó en las entrevistas realizadas a los encargados y las encargadas de las redes sociales de las diferentes unidades académicas y programas, es que buena parte del trabajo termina recayendo en una sola persona, ya sea por motivos administrativos, político-administrativos o personales (el que más conocimiento cuenta en materia de redes sociales).

La administración de las redes sociales no es un ejercicio institucional que sea promovido por la unidad o programa, limitando así el potencial que pudiera significar contar con una estrategia conjunta para lograr los objetivos académicos. Ante ello, se presenta la siguiente propuesta organizativa de gestión de redes, a sabiendas de que pudiera ser importante contar con un MGRS, pero que de poco serviría si no se tiene una estructura administrativa que lo soporte.

Con la finalidad de no contravenir ninguna normatividad total de la propia universidad o la unidad, se sugiere que exista un esquema de trabajo que permita

desarrollar una mejor sintonía entre los ejes educativos existentes dentro del programa de la MEDPD que son: Desarrollo Educativo, Sociedad Contemporánea y Cultura y Comunicación (medpd.uaz.edu.mx) con una adecuada y anticipada generación de contenidos, tal como se propone en Figura 6. Estructura organizativa y de funciones de la Mesa permanente de comunicación digital de la MEDPD

Figura 6. Estructura organizativa y de funciones de la Mesa permanente de comunicación digital de la MEDPD



Fuente: Elaboración propia.

La propuesta del MGRS propone, entre sus principales elementos, cuidar la imagen institucional establecida de la UAZ, respetando la imagen y filosofía del programa de la Maestría. Para ello, se definen los objetivos a cumplir al tener una red social

digital, se identifica la audiencia a la que se va a llegar, se definen la o las plataformas sociales más adecuadas acorde con el perfil de la Maestría, también se establecen los contenidos ancla para plantear estrategias, así como generar pautas para programar y calendarizar las publicaciones. Por último, es importante definir una línea o detonante que genere interacción a través de las redes sociales y medir el crecimiento. A continuación, se desarrollan y argumentan los elementos y procesos que deben considerarse para integrarse en el MGRS de la MEDPD.

3.3.2 Objetivo de la presencia en redes sociales y definición de audiencia

Es fundamental definir los objetivos del uso de redes sociales del programa de Maestría, para lo cual se proponen los siguientes aspectos: aumentar la visibilidad de las actividades académicas y de investigación, fomentar la participación e interacción de las y los estudiantes, mejorar la comunicación con la comunidad universitaria y optimizar la imagen institucional del programa.

Una vez establecidos los objetivos es importante identificar el tipo de audiencia objetivo, que en el caso de la MEDPD incluye a estudiantes actuales, estudiantes potenciales, exalumnas y exalumnos, personal académico y administrativo, así como al público o sociedad en general. Cada segmento de audiencia requiere diferentes enfoques y contenidos personalizados para captar su atención y mantener su interés e interacción en la plataforma social digital.

3.3.3 Selección de las plataformas más eficaces y proceso para generar contenido

Se deben elegir las plataformas de redes sociales más adecuadas para alcanzar a la audiencia. En este caso, plataformas como *Facebook* y *YouTube* son espacios en los que la MEDPD, ya cuenta con un perfil trabajado y pueden ser utilizadas para distintos propósitos, como compartir noticias, eventos, logros académicos, recursos educativos o contenido multimedia atractivo a la audiencia objetivo.

Es crucial generar contenido relevante, auténtico, visual y de alta calidad que llame la atención de la audiencia a través de las redes sociales seleccionadas. Lo cual puede incluir desde publicaciones informativas, historias de éxito de estudiantes y profesores, hasta videos en vivo de eventos universitarios como la presentación de libros, conferencias con expertos y expertas, coloquios, congresos y titulaciones.

Lo ideal es crear etiquetas, mejor conocidas como *hashtag*, para que el algoritmo de *Facebook* ayude a las y los usuarios a encontrar la página oficial, así como publicaciones específicas. Se deben tener en cuenta aquellos utilizados por la administración central (estos varían cada determinado periodo, pero se debe establecer uno general que dirija a los sitios oficiales), así como generar una etiqueta por actividad de la cual se trate o sea el contenido del *post*. Es decir, crear un listado de *hashtag*, para lograr unificar las publicaciones por contenido.

La persona destinada a esta labor, tal como se muestra en la Tabla 4 deberá fungir como administrador o administradora de los sitios oficiales, por ende, tener la responsabilidad y el criterio profesional en el cuidado del lenguaje, ortografía, la interacción en comentarios, y la definición de un contenido siempre bajo el enfoque de representación institucional.

De igual manera es importante mostrar el proceso con una lista y descripción de las actividades a realizar, para así detonar orden y consolidar las estrategias que se puedan plantear. La elección de dichas actividades se realizó por ser las que más sobresalieron durante las entrevistas como parte de los elementos que más cuidaban los generadores de contenido, y que a su vez coincide con lo que Vindas (2016), plasma en su manual.

Tabla 4. Descripción de actividades a realizar en la gestión de redes sociales

Actividad	Descripción
Posteo	Generar contenido de forma cotidiana para mantener actualizada la página, resaltando actividades del programa de Maestría y que sea de interés para la audiencia objetivo. Compartir posts de otras páginas, solo tiene alguna relevancia directa con el programa. El muro no debe verse plano o poco variado, debe tener contenido planeado con todos los posibles formatos que las plataformas permiten.
Tipo de contenido	Fotografías con pies de página o títulos explicativos, pero no extensos (esto puede variar según la imagen) usando etiquetas que respeten el lenguaje institucional de la UAZ, y que hagan referencia a actividades propias del programa de Maestría. Vídeos con formato apropiado y calidad en el audio. Aquellos vídeos o producciones de la página oficial de <i>YouTube</i> , deben compartirse en el sitio oficial de <i>Facebook</i> . Generar información y contenido propio respecto de publicaciones de libros, participaciones académicas, congresos, logros del alumnado y del profesorado. Fotos de perfil, fotos de portada acorde con la imagen institucional de la UAZ, al programa de Maestría y a la temporalidad o periodo que se esté pasando. Hacer uso general de historias y <i>reels</i> con contenido de día a día y actividades disciplinares.
Lenguaje	El uso del lenguaje debe ser con carácter institucional y de representatividad, por ende, debe ser en primera persona del plural. Debe ser inclusivo, directo, simple y al responder comentarios, llamarlos por el nombre que tengan en su red social de la cual estén generando interacción, esto para personalizar la atención que se esté brindando. Siempre recordar que no se está administrando a título personal, sino que es en representación de la MEDPD. Se debe tener cuidado preciso con la ortografía, con la sintaxis, así como mantener un lenguaje apropiado, adecuado y respetuoso.
Imagen institucional	Debe ser tratada teniendo sumo cuidado en respetar los colores que la UAZ tiene (azul, dorado, blanco), y en este caso, los colores del programa de Maestría son azul, verde y blanco, por lo que también deben integrarse en la generación de contenidos en las páginas oficiales. No se trata de mezclarlos, si no de buscar que estén presentes según el tipo de publicación o contenido generado. Incluir los escudos y logos en buena calidad. El diseño original de estos siempre debe de respetarse, pero se pueden integrar elementos que ilustren al usuario o a la usuaria a determinado momento, temporalidad o acontecimiento. Tanto la universidad como el programa suelen tener lemas institucionales que nacen según la administración, la cual se renueva en determinados periodos. Estos lemas institucionales hay que emplearlos dentro de los contenidos, cuando la publicación lo amerite. Asimismo, seguir los lineamientos visuales que la administración central envía a sus Unidades, a manera de manual de imagen y diseño.

Fuente: Elaboración propia con información de Vindas (2016).

Es importante que el proceso se realice con estos parámetros para no caer en la apropiación total de la página y llegar a darle un mal uso o de poca seriedad, lo cual

no genera confianza, pues fungir como mediadores o mediadoras implica una responsabilidad con el programa de Maestría y se le tiene que dar un tratamiento profesional y no de improvisación, por lo que es necesario comprender lo que la imagen institucional representa.

3.3.4 Calendarización, estrategia de interacción y medición

Es esencial establecer un calendario de publicación coherente para mantener la consistencia y la presencia activa en las redes de las y los usuarios. Un calendario bien planificado ayuda a coordinar las publicaciones, aprovechar fechas clave, eventos importantes y asegurar que se mantenga un flujo constante de contenido sin dejar de darle “foco” a las y a los estudiantes.

Para obtener un parámetro confiable y con ello definir la mejor hora y día para realizar publicaciones en *Facebook*, esta plataforma arroja de forma automática la información estadística a través de *Meta Business Suite*, ya que aquí se puede consultar cuándo están activos las y los seguidores. Para eso, se debe descargar la aplicación, dirigirse al apartado de publicaciones y en las estadísticas de la página se puede valorar el horario de la semana más apropiado para el programa de la Maestría. Estos parámetros no estarán fijos, deben analizarse de manera periódica para generar planificaciones semanales y programar las publicaciones (Martín, 2025).

Responder a comentarios, mensajes y menciones de manera oportuna y amigable fortalece la relación con la audiencia y fomenta un sentido de comunidad y los elementos a considerar, como puede observarse en la Tabla 5. De igual forma, es importante monitorear las métricas y el rendimiento de las publicaciones para

ajustar la estrategia según sea necesario y asegurar que se estén alcanzando los objetivos establecidos para maximizar el impacto de las redes sociales en beneficio del programa de Maestría y su comunidad, fomentando un entorno de comunicación transparente, inclusivo y dinámico. Estas métricas pueden consultarse en *Meta Business Suite*.

Tabla 5. Consideraciones generales en la gestión de comentarios

Gestión de comentarios	Consideraciones generales
Tiempo estimado de respuesta	El tiempo máximo de respuesta a los comentarios que realicen las y los usuarios, no deberá exceder las 48 horas.
Actitud	Es imperativo mantener una actitud respetuosa y utilizar el lenguaje apropiado antes mencionado. No deben generarse por parte de la página oficial del programa, comentarios despectivos u ofensivos. Las respuestas deben ser constructivas e incentivar la participación e interacción.
Eliminar comentarios	Los comentarios no se eliminan, a no ser que se vulnere la legislación vigente o se muestre de forma extrema el uso de lenguaje inapropiado. Los mensajes que generen polémica, que sean negativos o sean en tono de queja, se responden dentro del margen de respeto y tolerancia y se les invita a utilizar canales apropiados para ser atendidos o atendidas. No se debe caer en el debate.

Fuente: Elaboración propia con información de UPGC (2021).

Para la generación de estrategias es importante identificar las tendencias comunicativas a través de redes sociales; esto ayudará a generar participación y mantener dinamismo en la plataforma. Como lo menciona la UPGC (2021), *“Las cuentas oficiales son una extensión virtual de la institución, por lo tanto deberán ser*

identificadas correctamente a través de su nombre, descripción e imagen principal.” (UPGC, 2021, p. 6) Entonces, una página actualizada, en tendencia, vigente, con cuidado en los elementos institucionales y el buen manejo del lenguaje en sus contenidos, ayuda como un factor de identificación oficial.

Los contenidos deben tener como protagonistas a las y a los estudiantes, al cuerpo docente, al personal administrativo, a las actividades que se realizan de investigación, vinculación y, en general, el día a día del programa. Es importante que se genere sentido de pertenencia a través de la mención y visualización gráfica de los logros de las y los involucrados o personas pertenecientes a la Maestría. Seleccionar de forma estratégica las imágenes (fotos o diseño de *banners*), vídeos, así como el título, texto, pie de página, etiquetas utilizadas y mantener presencia diaria a través de historias o *reels*. Estos no deben estar muy elaborados, pues se busca transmitir momentos cotidianos, incluso, se puede “jugar” un poco con la comunicación informal.

La gestión de contenido es compleja y debe ser profesional, por lo que puede apoyarse de equipo humano, así como hacer uso de las herramientas de *Facebook* y de otras herramientas tecnológicas. Se debe vincular determinadas publicaciones al *WhatsApp* institucional, para que sea el personal de servicios escolares quien dé atención a determinadas dudas y/o comentarios. La generación de contenido debe ser atractivo, dinámico, de calidad, informativo y que cuente con todos los elementos institucionales antes mencionados.

Por último, tiene que haber un protocolo a seguir al presentarse una crisis institucional. La PUJ (2019) menciona que las crisis en redes sociales son aquellas que llegan a poner en peligro la reputación de la institución y la cual puede

identificarse según tres factores. El primero es el aumento de comentarios y reacciones negativas en publicaciones o situaciones que la universidad tenga presencia; el segundo es que se manifiesten y aumenten expresiones ofensivas por parte de las y los usuarios; y, por último, que la situación perdure durante varios días o semanas (PUJ, 2019). El manejo que se debe tener ante una situación así puede visualizarse en la Tabla 6.

Tabla 6. Plan de acción en situación de crisis institucional

Acción	Descripción
Prever	Detectar señales que puedan desencadenar crisis. Monitorear permanentemente menciones y comentarios de parte de usuarios y usuarias o de medios de comunicación.
Reaccionar	Al detectarlas se debe definir mensajes de respuesta, los canales y los voceros. Se debe evitar que la crisis crezca por lo que hay que encontrar el origen y monitorear las repercusiones.
Recuperar	Planear la recuperación de la reputación, documentar la experiencia, describir errores y aciertos del hecho, así como medir el impacto de la estrategia y tiempo de acción.

Fuente: Elaboración propia con información de PUJ (2019).

El MGRS de la MEDPD debe estar en constante actualización, ya que la tecnología, las tendencias, las generaciones y las plataformas sociales digitales están en constante cambio y las necesidades comunicativas e informativas se van modificando. Es importante retroalimentar las estrategias, ponerlas a prueba y añadir nuevas para que este manual esté nutrido y sea funcional a las personas que

se les llegue a asignar la tarea de gestionar las redes sociales del programa de la Maestría, y que no llegue a perder profesionalismo.

CONCLUSIONES

La presente investigación puso de relieve la importancia que hoy en día tienen las redes sociales en el ámbito universitario y cómo no basta con tener un perfil en alguna cuenta o plataforma, para hacer un uso adecuado de ella desde una universidad y con fines institucionales. Dicho estudio permite ver que las redes sociales coadyuvan a la construcción de una comunidad, a fomentar la identidad, a difundir los valores y atributos, así como logros que en conjunto se realizan desde lo académico.

La problemática inicial, a grandes rasgos, expuso la necesidad y pertinencia de mejorar el manejo y gestión de las redes sociales en la MEDPD, puesto que, como en muchos de los programas de estudio de la UAZ, muestran ausencia de línea e imagen institucional del propio programa, la constante gestión improvisada de los contenidos, la falta de estrategias y de planeación de ellos, entre otras cuestiones, y resulta grave, ya que, en dicho planteamiento se menciona que las redes sociales de las universidades se utilizan para que las y los usuarios estén consultando información.

La hipótesis planteada consideró la idea de que, contar con un MGRS en la MEDPD, generará una línea informativa e imagen institucional homologada al programa con sentido de pertenencia propio entre la comunidad administrativa, docente y estudiantil, gracias a la planeación de estrategias de difusión de las actividades académicas de docencia, investigación y extensión. Este planteamiento de momento no puede ser corroborado o descartado, debido a que se necesita poner en práctica el manual y realizar mediciones del comportamiento de las redes sociales de la MEDPD.

El objetivo general se logró ya que se implementó un análisis por los principales elementos de las redes sociales en el proceso de gestión de información, para comprender cómo se fusiona con los modelos de comunicación y así generar un esquema de trabajo que, en apoyo con el manual de gestión que se propone, regule el uso adecuado de los perfiles de redes sociales de la MEDPD, este marca lineamientos y estrategias de comunicación institucional con factores generales para mantener una imagen consistente y unitaria sobre los atributos, valores e identidad del programa.

En el primer objetivo específico se describió las definiciones, características y tipologías de las redes sociales para la gestión de información. Se obtuvo teoría que logra sustentar los inicios conceptuales de las redes sociales, hasta la comprensión del funcionamiento que tienen hoy en su modalidad digital. El segundo objetivo específico trató de analizar los elementos teóricos de la comunicación organizacional, institucional y social que abonan en la planeación y estructura de contenido específico para un MGRS para la MEDPD. Lo cual abonó en la estructura del manual, desde la postura institucional que se debe cuidar, coadyuvando en el análisis de los contrastes y estudios de caso, para visualizar qué elementos se están descuidando y cuáles otros se debían retomar.

El último objetivo fue realizar un análisis de las estrategias de redes que manejan los responsables de las unidades académicas y la administración central, para, a continuación, proponer un MGRS que integre el cuidado de la imagen institucional, con un proceso sistematizado de uso y estilo en redes sociales. Lo que obtuvo como resultado un producto tangible, así como el orden y sistematización de los procesos en la gestión de redes sociales.

De acuerdo con el desarrollo de la presente investigación, se afirma que los objetivos se cumplieron ya que, con la información y definición teórica de los diferentes conceptos, paradigmas y tipos de las redes sociales, se logró conocer los factores que le dan sentido a una red social y cómo la digitalización potencializa la estructura, función y el proceso de las RSD, por lo que aporta las bases para generar estrategias eficientes a través de ellas.

Después, analizar la comunicación desde modelos institucionales, sociales y organizacionales, aportaron los elementos necesarios para la gestión y cuidado de la imagen a través de las redes sociales.

Con el análisis visual de las diferentes páginas y perfiles institucionales de las unidades académicas y programas de estudio de la UAZ, así como la información obtenida mediante las entrevistas con las y los encargados de la gestión de redes sociales, se generó la propuesta del MGRS con un planteamiento claro y preciso, y así aportar en la generación de estrategias, procesos y herramientas para optimizar el manejo de las cuentas oficiales, generar información sobre las actividades de todo tipo de la Maestría y fomentar entre los diferentes grupos de interés el marco institucional de la MEDPD.

Respecto a los principales aportes que se tienen al concluir esta tesis se subraya la importancia de comprender que el manejo de las redes sociales no pueden ni deben ser ejercicios aislados, donde un encargado de redes sociales procesa la información que surge de la escuela y la comparte e interactúa.

En el caso de las y los encargados de gestionar las redes sociales de las escuelas a quienes se pudo entrevistar, el manejo de las redes será rudimentario y carente de calidad para la comunidad y para la población en general, ya que no

cuentan con la capacitación debida, el compromiso de la planta docente, y los requerimientos mínimos estructurales para llevar una página de manera atractiva.

Con esta investigación resalta la importancia de profesionalizar los espacios de gestión que se convierten en la cara de las instituciones y muestra que se deben tener protocolos claros de comunicación orientados a un control de redes sociales más efectivo.

Se aplicó una metodología de estudio de caso, mediante entrevistas semi estructuradas con enfoque cualitativo. Dicho análisis permitió recabar datos relevantes que, de haber contado con más tiempo, se habrían podido realizar algunas entrevistas con estudiantes de los demás programas o unidades académicas, para sustentar las dificultades, que, en la mayoría de los casos, se recabaron en las entrevistas con los encargados y las encargadas de las redes sociales.

También se realizó un análisis visual a la red social de *Facebook* del Rector de la universidad, a los perfiles de siete unidades de los diferentes programas, lo cual permitió profundizar sobre el estudio, ya que se logró resaltar las diferencias entre un manejo cuidadoso y meticuloso, como lo es en el caso del *Facebook* oficial del Rector, y el de unidades académicas en las que se tenía un encargado fijo para dicha actividad, de las que implementan su gestión con las opciones y recursos que tienen al alcance.

Uno de los retos que resaltan gracias a la investigación es la de darle una justa dimensión al manejo de redes sociales en entornos educativos, entendiendo que el principal reto es garantizar la calidad del proceso educativo, pero el buen uso de redes sociales puede propiciar elementos de enorme valía para consolidar

objetivos secundarios de la institución educativa, como es el de posicionamiento académico, económico, de impacto comunitario, además de ser un espacio informativo.

Otro aporte relevante es el proceso que se determinó para el manejo de las redes a través del manual. Desde los elementos generales para tener en cuenta, la definición de alcance y principios para su uso ético, entender de forma clara el marco institucional de la MEDPD, implementar la generación de etiquetas que fomenten a su vez la misión, visión y valores y el perfil que deben administrar las y los responsables para cumplir de forma adecuada con la tarea.

De igual manera se plasma una Mesa permanente de comunicación digital de la MEDPD mediante un diagrama de trabajo, en la formulación del manual se muestra el formato que debe socializarse para optimizar la gestión de información antes de publicarse, se visualiza con claridad los grupos de interés a los que se debe dirigir las publicaciones, se concentran conceptos y elementos básicos de *Facebook* e *Instagram*, así como consideraciones generales.

Lo anterior surge gracias a la investigación de los capítulos del presente estudio y al análisis crítico de las páginas oficiales de las unidades académicas y los programas de estudios, cuya información fue posible de adquirir gracias a que se entrevistaron a las personas encargadas de la gestión de las redes sociales. Se observó la necesidad de unificar criterios al momento de publicar información con índole institucional y resalta que generar determinadas estrategias, por muy sencillas que parezcan, hacen la diferencia en el fomento de identidad y sentido de pertenencia entre grupos de interés, que si bien no se busca darle otro sentido que el tener un espacio informativo y retroalimentativo, es mejor hacerlo con orientación

al cuidado de la imagen institucional y a la divulgación científica a través de un espacio que genere confianza.

Los tiempos fueron acotados y siempre queda pendiente el análisis de elementos, situaciones o características que pueden complementar las investigaciones. En ese caso, queda pendiente poner a prueba uso del MGRS, así como de evaluar el impacto que pueda generar en el comportamiento de la cuenta oficial, y estudiar los resultados que pueden llegar a ser medibles a través de la página de *Facebook* de la MEDPD. Estudiar a detalle si el proceso planteado funciona, o determinar qué puede mejorar o ser actualizado para optimizar la experiencia de quienes gestionan, como de las y los usuarios.

Por último, este trabajo de investigación deja en claro que el proceso requiere de mucha constancia, organización y disciplina. Durante la elaboración de esta tesis se logró fortalecer habilidades de análisis de información y de construcción de información basada en búsqueda de datos, conceptos, estudios previos, aplicación de instrumentos, entrevistas, etc. En otras palabras, llevar una idea que surge de pronto, a un estudio fundamentado en la teoría y la práctica, que no sería posible sin cierto grado de esfuerzo y perseverancia. La experiencia de elaborar una tesis aporta no solo un escalón más en el andar académico, sino también en el desarrollo personal al generar un sentido de responsabilidad, autonomía y compromiso.

REFERENCIAS

- Abello, R. & Madariaga, C. (1999). Las Redes Sociales ¿Para qué? Psicología desde el Caribe, Núm. 2.3, pp. 116-135.
- Aguilera, L., Dennett, O. & Jonquera, T. (2022). Modelo de gestión de contenidos para publicaciones digitales. *Faro*, Núm. 2, pp. s/n.
- Aranda, E. (2022). Influencia de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de una institución educativa de nivel secundario, Pisco, 2021. (Tesis de Maestría). Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo.
- Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM). (27 de enero de 2025). De gestor de redes sociales a estrategia clave en la comunicación digital: la evolución del Community Manager. Recuperado de: <https://www.dircom.org/2025/01/27/de-gestor-de-redes-sociales-a-estratega-clave-en-la-comunicacion-digital-la-evolucion-del-community-manager/> Fecha de consulta: 23 de julio de 2025.
- Barud, S., (2020, junio, 8). *Cómo elaborar una estrategia de redes sociales para universidades*. Recuperado de: <https://www.agorapulse.com/es/blog/redes-sociales-para-universidades/> Fecha de consulta (11 de junio de 2024).
- Brito, J. Laaser, W. & Toloza, E. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED, Revista de Educación a Distancia*, Núm. 32, pp. 2-38.
- Burgueño, P. (2009, marzo, 2). *Clasificación de redes sociales*. Recuperado de <https://pablofb.com/2009/03/02/clasificacion-de-redes-sociales/> Fecha de consulta 21 de noviembre de 2024.
- Cabero, J. & Marín V. (2011). Creación de un entorno personal para el aprendizaje: desarrollo de una experiencia. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, Núm. 38, pp. 1-13. Recuperado el 2 de enero de 2025, de <https://www.mclibre.org/descargar/docs/revistas/edutec/edutec-38-es-201112.pdf>
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*. Núm.33, pp. 45-68.
- Campos, F. (2013). Investigaciones y gestiones de las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. s/n , Núm. s/n, pp. 1-244.

- Cancelo, M. & Gadea, G. (2013). Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales. *Vivat Academia*, Núm. 124, pp.21-33.
- Carmona, G. (2021). *El uso de las redes sociales y la imagen de la empresa en el mundo digital*. (Tesis de Maestría). Córdoba, España: Universidad de Córdoba.
- Carreño, J. (2022). *Gestión de la comunicación y creación de contenidos digitales para los clientes de la agencia Imagen Group*. (Tesis de Licenciatura). Bucaramanga, Colombia: Universidad de Santander.
- Castañeda, L. & Gutiérrez, I. (2010). *Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas*. Editorial MAD. Núm.1, pp. 16-39.
- Castañeda, L. (2010). *Aprendizaje con redes sociales*. España: MAD, S.L.
- Castillejos, B. (2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Revista Apertura*, Vol. 11, Núm. 1, pp. 24-39.
- Contreras, O. & Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional. Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, Vol. 15, Núm. 2, pp. 43-70. Recuperado el 22 de noviembre de 2022, de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/in/v15n2/1688-8626-in-15-02-43.pdf>
- Cortés, V. (2011). Aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria. *IISUE-UNAM*, Vol. XXXIII, Núm. Especial, pp. 78-90. Recuperado el 5 de agosto de 2022, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v33nspe/v33nspea8.pdf>
- Escalante, V. (2023). *Modelos de comunicación institucional para la Universidad Autónoma de Guadalajara, México*. (Tesis de Doctorado). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Fernández, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Flores, A. (2013). *Escribir en la red: Propuesta de manual de estilo para la interacción en redes sociales de las micro, pequeñas y medianas empresas* (Tesis de Licenciatura). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Franco, V., Rosas, M., Valencia, L. & Ocampo, M. (2020). *Consumo de contenidos digitales en las redes sociales de los clientes de Ciproba S.A.S* (Tesis de Licenciatura). Manizales, Colombia: Universidad de Manizales.

- García, M., Ramos, M. & Fernández, S. (2017). *Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla*. España: Universidad de Sevilla.
- García, S. & Alonso, M. (2014). Las Redes Sociales en las Universidades Españolas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, Núm.33, pp. 132-140.
- Garrido, F., Goldhaber, G. & Putnam, L. (2020). *Fundamentos de Comunicación Organizacional. De la organización a la estrategia en el Siglo XXI*. México: Organizational Communication Global Network.
- Gilibets, L., (2023, junio, 26). *El prosumidor: cómo es y cómo se comporta*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/hub/prosumidor-marketing-digital/> Fecha de consulta 1 de marzo de 2026.
- González, S. (2020). *Propuesta de modelo de gestión de comunicación para la red social Facebook en las facultades y escuelas superiores de la Universidad Autónoma de Guerrero*. (Tesis de Maestría). Chilpancingo de los Bravo, Guerrero: Universidad Autónoma de Guerrero.
- Guerra, V. (2007). Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado Universitario. *Ingeniería Industrial Actualizada y Nuevas Tendencias*, Vol. 1, Núm. 1, pp. 10-20.
- Guerra, V. (2009). Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado Universitario. *Ingeniería Industrial Actualizada y Nuevas Tendencias*, Vol. 1, Núm. 1, pp. 10-20.
- Guzmán, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. México: Red Tercer Milenio.
- Hernández, F. (1996). Las oficinas de comunicación social en México. DECS, Universidad de Guadalajara, Núm. 25-26, pp. 57-72. Recuperado el 19 de mayo de 2025, de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/25-26_1996/57-72.pdf
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Rev. Reflexiones* Vol. 91, Núm. 2, pp.121-128.
- Ibarra, R. (2025). Perfil Rubén Ibarra Reyes. Fuente: Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ruben.ibarrareyes>
- Igartua, J. (2010). *Teoría e investigación en comunicación social*. España: Síntesis.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (10 de agosto de 2022). Estadísticas a propósito del día internacional de la juventud. Recuperado de:
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Juventud22.pdf Fecha de consulta: 19 de agosto de 2024.
- Islas, O. Arribas, A. Garcés, M. (2021) Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta. *Razón y Palabra*, Vol. 25, Núm. 112.
- Juárez, B. (2020). Análisis de la cultura virtual en las redes sociales como organización digital. *Revista Prisma Social*. Núm. 30, pp. 295-321.
- Knowsy, A.I. (2023). 19º Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2023. Recuperado de:
<https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet> Fecha de consulta: 30 de octubre 2025.
- Lobato, J. (2018). Trabajo de grado para optar al título de especialista en gerencia de la comunicación organizacional. (Tesis de Licenciatura). Barranquilla, Colombia: Universidad Autónoma del Caribe.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers*, Vol. 48, pp.103-126.
- Martín, N., (2025, mayo, 20). *Cómo crear una cuenta publicitaria en Facebook: Guía paso a paso*. Recuperado de: <https://neymartin.com/como-crear-cuenta-publicitaria-facebook/> Fecha de consulta 11 de agosto de 2025.
- Meijomil, S. (2022, junio, 13). Comunicación institucional: qué es y cómo trabajarla con el Inbound Government. Recuperado de:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-institucional-que-es-y-como-trabajarla-con-el-inbound-government> Fecha de consulta 12 de septiembre de 2023.
- Mena, N. (2012). Redes de la Información: Un enfoque desde la teoría de grafos. *Revista Ciencias de la Información*, Vol. 43, Núm.1, pp. 29-37.
- Monasterio, A. (2017). Ética algorítmica: Implicaciones éticas de una sociedad cada vez más gobernada por algoritmos. *Dilemata*, Vol. 9, Núm. 24, pp. 185-217.
- Moreno, O. (2012). Gestión integral del sistema de comunicación en las organizaciones en perfeccionamiento empresarial. *Ciencia en su PC*, Vol. 1, Núm. 3, pp. 31-43. Recuperado el 30 de mayo de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181324071003.pdf>

- Navarro, E. (2016). *Sistemas de comunicación asíncrona aplicados a la web en tiempo real*. (Tesis de Licenciatura). Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Paladines, F. (2012). *Gestión de la Comunicación de la Marca en las Redes Sociales: Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador*. (Tesis de Doctorado). Santiago de Compostela, Ecuador: Universidad de Santiago de Compostela.
- Paladines, F., Granda, C. & Velásquez, A. (2014). La marca Ecuatoriana y su Gestión en Redes Sociales. *Palabra y Razón*, Núm. 86, pp. 1-26
- Paniagua, F. & Gómez, B. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las Redes Sociales por parte de las Universidades Españolas. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*. Vol.10, Núm. 3, pp. 346-364.
- Papic, K. (2018). La comunicación organizacional interna en la organización educativa. *Foro Educativo*, Núm. 30, pp. 11-39.
- Pavón, S. (2017). *Guía del Community Manager: Funciones y Herramientas*. Recuperado de: <https://susanapavon.com/guia-community-manager-funciones-herramientas/> Fecha de consulta 18 de mayo de 2025.
- Peña, O., Felix, B., Qui, S. & Lavin, S. (2018). El uso de redes sociales por universidades para la divulgación de información institucional. *Revista RedTis*. Vol. 2, Núm. 2, pp. 1-15.
- Pérez, A. & Acosta, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *Revista ACIMED*, Vol. 11, Núm. 5, pp. s/p.
- Pérez, D., Núñez, I. & Font, E. (2016). Globalización y desarrollo local, una propuesta metodológica de gestión de información y conocimiento. *Economía y Desarrollo*. Vol. 157, Núm. 2, pp. 107-119.
- Pérez, J., (2022, febrero, 25). *Definición de Comunicación social*. Recuperado de: <https://definicion.de/comunicacion-social/> Fecha de consulta 28 de junio de 2025.
- Pinto, L. (2023). *Mediación digital y redes sociales: El joven digital*. (Tesis de Maestría). Bogotá, Colombia: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Pontificia Universidad Javeriana (PUJ). (2019) *Manual de gestión y buenas prácticas en redes sociales*. (Tesis de Licenciatura). Bogotá, Colombia: Fundación universitaria del área andina.
- Previale, V., (2021, marzo, 2) *Cómo armar un Manual de Redes Sociales*. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-armar-un->

manual-de-redes-sociales-vero-previale, 20 de septiembre de 2023.

- Prieto, E., (2025, febrero, 13). *Comunicación social: definición, características e importancia*. Recuperado de: <https://es.snhu.edu/blog/que-es-la-comunicacion-social#:~:text=Importancia%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20social&text=A%20trav%C3%A9s%20de%20los%20medios,aspectos%20de%20la%20vida%20cotidiana> Fecha de consulta 24 de noviembre de 2025
- Pulido, M. (2013). *Comunicación institucional y transparencia: una revisión teórica sobre la función social del ceremonial, el protocolo y la organización de actos*. España, Universidad de Sevilla.
- Reina, J. Fernández, I. & Noguera, A. (2012). El uso de redes sociales en las Universidades Andaluzas: El caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol. II, Núm. 4, pp. 1-22.
- Rivas, A. (2019). Uso de las Redes Sociales en las Universidades Públicas del Municipio de Cabimas. *Revista Enfoques*. Vol. 3, Núm. 10, pp. 111-125.
- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la comunicación institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*. Núm. 11, pp. 212- 234.
- Rodríguez, E. (2018). *Cómo es la historia de Facebook*. La Información. Recuperado de: <https://www.lainformacion.com/tecnologia/como-es-la-historia-de-facebook/6343339/>
- Rojas, D. & Díaz, N. (2023). *Guía para la personalización del marketing: cómo aumentar la lealtad del cliente en una organización*. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Romero, V., Benites, J., Fuentes, A. & Largo, R. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*. Vol. 5, pp. 1-23.
- Saladrigas, H., Yang, Y. & Torres, D. (2016). Relación conceptual entre la gestión de la comunicación institucional y la gestión del conocimiento. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*. Vol. 27, Núm. 4, pp. 568-580.
- Sánchez, H. & López A. (2012). La Auditoría de comunicación: Una evaluación crítica de la efectividad de la comunicación organizacional en las Universidades Colombianas. 38 TEXTOS-&-SENTIDO, Vol. 1, Núm. 6, pp.

35-49. Recuperado el 9 de septiembre de 2024, de <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/textosysentidos/article/view/554/563>

Sánchez, H. & López, A. (2012). La auditoría de comunicación: Una evaluación de la efectividad de la comunicación organizacional en las Universidades Colombianas. *Textos y Sentidos*. Núm. 6., pp. 38-49.

Silva, D. (2022). *Comunicación organizacional: tipos y siete barreras para superar*. Recuperado de: <https://www.zendesk.es/blog/comunicacion-organizacional/> Fecha de consulta: 22 de abril de 2025.

Silverio, M., (2026, enero, 5). *Las redes sociales más usadas en 2026*. Recuperado de: <https://www.primeweb.com.mx/redes-sociales-para-empresas> Fecha de consulta 5 de diciembre de 2025.

Silverio, Mario., (2026, enero, 5). Las redes sociales más usadas en 2026. Recuperado de: [https://www.primeweb.com.mx/redes-sociales-para-empresas#:~:text=Facebook%20cuenta%20con%203%2C070%20millones,mundial%20\(Kepios%2C%202022\)](https://www.primeweb.com.mx/redes-sociales-para-empresas#:~:text=Facebook%20cuenta%20con%203%2C070%20millones,mundial%20(Kepios%2C%202022)) Fecha de consulta 2 de febrero de 2026.

Stadista Research Departament (SRD). (24 de enero de 2025). Redes sociales más usadas y su potencial de negocios. Recuperado de: <https://www.bling.mx/blog/marketing-y-ventas/redes-sociales-mas-usadas/> Fecha de consulta: 22 de mayo de 2025.

Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ). (1 de septiembre de 2023). Segundo informe de avances y logros de toda una comunidad universitaria. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1YRSCus9wjomhRCHwu57ar7okJX2O4P4v/view> Fecha de consulta: 29 de junio de 2024.

Universidad de Costa Rica (UCR). (noviembre de 2020). Manual de redes sociales UCR: Costa Rica. Recuperado de: https://www.ucr.ac.cr/medios/documentos/2020/manual-de-redes-sociales_odi2020.pdf Fecha de consulta: 5 de febrero 2025.

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). (octubre, 2021). Manual para las buenas prácticas en los canales institucionales. Recuperado de: <https://fgh.ulpgc.es/wp-content/uploads/2021/12/Manual-de-Redes.pdf> Fecha de consulta: 21 de marzo de 2025.

Universidad en Internet (UNIR). (9 de abril de 2024). ¿Qué es la comunicación social? Recuperado de: <https://peru.unir.net/revista/ciencias->

economicas/que-es-comunicacion-social/ Fecha de consulta 12 de mayo de 2025.

Universidad Nacional Autónoma de México. (UNAM). (14 de agosto de 2020). Manual de uso de cuentas en redes sociales institucionales. Recuperado de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/site/acerca-de/normativa-interna/manual-uso-y-admon-rrss-institucionales-ij.pdf> Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2024.

Uribe, F., Rialp, J. & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*. Vol. 26, Núm. 47., pp. 205-231.

Valle, A., Vasquez, D., Soria, J., & Zambrano, M. (2023). Relación entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *Revista Científica Arbitrada en Comunicación y Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. Vol. 2, Núm. 12, pp. 70- 84.

Vindas, M. (2016). *Manual de gestión de redes sociales*. Vicerrectoría de investigación. México.

ANEXOS

Anexo A. Codificación de Responsables de la gestión de las redes sociales

CODIFICACIÓN DE RESPONSABLES DE LAS REDES SOCIALES		
UNIDAD	PROGRAMA	CÓDIGO
Enfermería	Licenciatura en Nutrición	PNB
Enfermería	Licenciatura en Nutrición	PNJ
Arte y Cultura	Programa Transversal de Cultura Física y Deporte	PCFyDN
Economía	Licenciatura en Economía	PES
Contaduría y Administración	Contaduría y Administración	PCyAC
Arte y Cultura	Licenciatura en Lenguas Extranjeras	PLLEH
Enfermería	Licenciatura en Salud Pública	PSPA
Docencia Superior	Maestría en Educación y Desarrollo Profesional Docente	PMEDPD

Anexo B. Propuesta de Manual de Gestión de Redes Sociales para la MEDPD-UAZ



Contenido

1. Lineamientos generales	3. Grupos de interés
1.1. Presentación	3.1 Stakeholders
1.2. Lineamientos Jurídicos	3.2 Stakewatchers
1.3. Alcance	3.3 Stakekeepers
1.4 Principios Básicos	4. Gestión de redes sociales
1.5 Misión de la Universidad	4.1 Facebook
1.6 Marco Institucional de la MEDPD	4.2. Instagram
1.7 Hashtags sugeridos	4.3. Consideraciones generales en el uso de las redes
2. Perfil del administrador	5. Buenas prácticas
2.1. Perfil de los administradores	5.1 Buenas prácticas
2.2. Administración de cuentas o perfiles	5.2 Etiquetas institucionales
	5.3 Preguntas frecuentes
	5.4 Anexo de información relevante de publicación



1. Lineamientos Generales



1.1 Presentación

Al ser la Universidad un ente de interés público, el Programa de Maestría en Educación y Desarrollo Profesional Docente adscrito a dicha Universidad, tiene la necesidad de desarrollar herramientas que permitan una mayor interacción con la sociedad en general, comunidad universitaria y aspirantes a ingresar al programa; esto a través de los medios de comunicación que la era digital ha permitido desarrollar a través de redes sociales, con la finalidad de informar acerca de las actividades que se llevan a cabo en dicho programa y centro de estudios.

Es necesario que la Maestría busque desarrollar un modelo de comunicación digital propio que no contravenga los lineamientos generales de comunicación, es decir, aquellos establecidos o por establecer desde la Universidad y por la Unidad de Docencia Superior. Sin embargo, derivado de la naturaleza del impacto social que busca generar el programa a través de las investigaciones de las y los docentes, el alumnado, así como de las egresadas y egresados del Programa, es necesario dinamizar un proceso comunicativo eficiente, así como promover socialmente el potencial de la comunidad del programa académico.

1.2 Lineamientos jurídicos

- Respetar la propiedad intelectual en lo que se refiere a textos, fotografías videos o documentos sin la autorización expresa del titular;
- Evitar la publicación de fotos de menores de edad, o bien pixelear su rostro para que no sea reconocible;
- Que las y los administradores participen en capacitaciones con el equipo del Abogado General de la UAZ, para establecer términos y condiciones en el uso de las diferentes plataformas digitales;
- Revisar el artículo 6, 16 y 73 de la CPEUM que habla en referencia a la protección de datos personales.



1.3 Alcance

Este manual sugiere lineamientos de la Maestría en Educación y Desarrollo Profesional Docente para la gestión de las cuentas oficiales de redes sociales y los parámetros básicos en materia de creación y publicación de contenidos, que respeten el uso de la imagen institucional. Así mismo, define las buenas prácticas necesarias para la adecuada comunicación con los diferentes grupos de interés.

1.4 Principios básicos del uso de redes

Dentro de los documentos rectores de la Universidad Autónoma de Zacatecas, se establecen los siguientes valores que deberán estar presentes en todo momento en el quehacer de la Universidad, por la tanto también dentro de las redes sociales de la Maestría: Integridad, responsabilidad, honestidad, solidaridad, respeto, servicio, equidad, humildad, libertad, tolerancia, disciplina, capacidad y lealtad a la Universidad y al Programa de Maestría.

1.5 Misión de la Universidad

Formar profesionistas capaces, responsables, emprendedores, críticos, creativos y honestos; comprometidos con el desarrollo integral de su entorno inmediato y global que les permita integrarse exitosamente a la actividad productiva en cualquier parte del mundo; tolerantes con las diversas formas de pensamiento, apoyados en una sólida formación de valores para comprender los fenómenos sociopolíticos que den oportunidad al desarrollo profesional y personal, en armonía con nuestra cultura e identidad regional y nacional.





1.6 Marco institucional de la MEDPD



Misión

La mejora de la calidad educativa y la práctica docente a través de la profesionalización que se desempeña en los diferentes niveles educativos, sobre todo, en la capacidad de enfrentar las problemáticas contemporáneas.

Visión

Mantener la acreditación dentro del Sistema Nacional de Posgrados de CONAHCYT, para sostener su pertinencia académica y social, en la formación de cuadros docentes de alto nivel, en el desarrollo educativo sociocultural.

Valores

Contribuir en el desarrollo de valores esenciales en el rubro educativo: el desarrollo sustentable, la perspectiva de género y la equidad, el respeto y la ética social, la responsabilidad, la tolerancia y el reconocimiento de la otredad.



1.7 Hashtags sugeridos



1. Hashtags institucionales o base (Uso permanente en la mayoría de las publicaciones). Estos hashtags refuerzan identidad, pertenencia y posicionamiento institucional:

- #UAZ
- #UnidadDeDocenciaSuperior
- #PosgradoUAZ
- #MaestríaEnEducación
- #MEDPD
- #FormaciónDocente

2. Hashtags alineados a la Misión del Programa. (Mejora de la calidad educativa y práctica docente).

Ideales para publicaciones académicas, formación, actividades de aprendizaje e investigación:

- #CalidadEducativa
- #PrácticaDocente
- #DesarrolloProfesionalDocente
- #InnovaciónEducativa
- #MejoraEducativa

3. Hashtags alineados a la Visión del Programa (Acreditación, pertinencia académica y social).

Recomendados para logros institucionales, acreditaciones, congresos y posicionamiento académico:

- #PosgradoDeCalidad
- #SistemaNacionalDePosgrados
- #CONAHCYT
- #ExcelenciaAcadémica
- #PertinenciaSocial
- #ImpactoEducativo
- #FormaciónDeAltoNivel
- #DesarrolloEducativo

4. Hashtags Alineados a los Valores del Programa:

- 4.1 Desarrollo Sustentable
- #EducaciónSustentable
 - #ConcienciaAmbiental
 - #EducaciónParaElFuturo

4.3 Ética, Respeto y Responsabilidad Social

- #ÉticaEducativa
- #ResponsabilidadSocial
- #CompromisoSocial

4.2 Perspectiva de Género y Equidad

- #PerspectivaDeGénero
- #EquidadEducativa
- #IgualdadDeOportunidades
- #InclusiónEducativa

4.4 Tolerancia y Reconocimiento de la Otredad

- #Diversidad
- #Tolerancia
- #ReconocimientoDeLaOtredad
- #InclusiónEducativa



1.7 Hashtags sugeridos



5. Hashtags por tipo de actividad (Para facilitar su uso operativo en redes sociales)

Titulaciones y graduaciones

- #TitulaciónMEDPD
- #GraduaciónUAZ
- #NuevosMaestros
- #OrgulloUAZ

Coloquios de Investigación y Congresos

- #ColoquioDeInvestigación
- #InvestigaciónEducativa
- #CongresoAcadémico
- #ComunidadesAcadémicas

Actividades Académicas (dentro y fuera de la UAZ)

- #VinculaciónAcadémica
- #AprendizajeEnContexto
- #EducaciónEnAcción

Logros de Estudiantes y Egresados

- #LogrosMEDPD
- #EgresadosUAZ
- #TrayectoriasDeÉxito
- #TalentoMEDPD

Publicaciones y Producción Académica

- #PublicacionesAcadémicas
- #LibrosMEDPD
- #InvestigaciónDocente
- #ConocimientoCompartido

Actividades Extracurriculares y Retribución Social

- #ExtensiónUniversitaria
- #RetribuciónSocial
- #ImpactoComunitario
- #UAZConLaSociedad

Convocatorias de Ingreso

- #ConvocatoriaMEDPD
- #IngresoPosgrado
- #EstudiaEnLaUAZ
- #FormaciónDocente

Festejos Universitarios

- #VidaUniversitaria
- #ComunidadUAZ
- #IdentidadMEDPD
- #OrgulloUniversitario

>> RECOMENDACIÓN:

- Utilizar 3 a 5 hashtags institucionales base por publicación.
- Agregar 3 a 6 hashtags específicos según el tipo de actividad.
- Mantener coherencia visual y semántica para fortalecer el posicionamiento del programa.
- Priorizar hashtags propios (#MEDPD, #PosgradosUAZ) para construir identidad digital.



2.-Perfil de los administradores



Community Manager (CM)

Figura principal que administra la página, es el encargado de definir la programación, de manera conjunta, a través de la mesa permanente de comunicación digital. Elabora estrategias distintas para cada una de las redes sociales. "El CM es el vocero de toda la información que la institución desea compartir con los usuarios, ahora llamados prosumidores por su capacidad de recibir, pero también de generar información, es un observador de tendencias, es un estratega de campañas de posicionamiento y de difusión, es un relacionista público, es responsable de atender inquietudes, quejas y reclamos con la inmediatez que impone la comunicación digital, pero sobre todo es un conversador virtual con capacidad para interactuar simultáneamente con múltiples usuarios."

Encargado de eje educativo

Es seleccionado por la plantilla docente perteneciente a la línea de investigación respectiva, calendariza las actividades primordiales de tinte comunicativo de los respectivos docentes, concentra la información y publica en coordinación con el CM.

Docente

Al desarrollar actividades académicas con interés mediático desarrolla un breve informe de las actividades realizadas a través del formato con nombre FR1. Donde se contextualiza al encargado o encargada del eje, o bien al CM, la información necesaria para la creación de publicaciones. ¿Quién lo realiza?, ¿Dónde se realiza? ¿Por qué se realiza?, ¿Se conto con apoyo externo de alguna persona física o institucional? ¿Etiquetas sugeridas? Evidencia fotográfica.

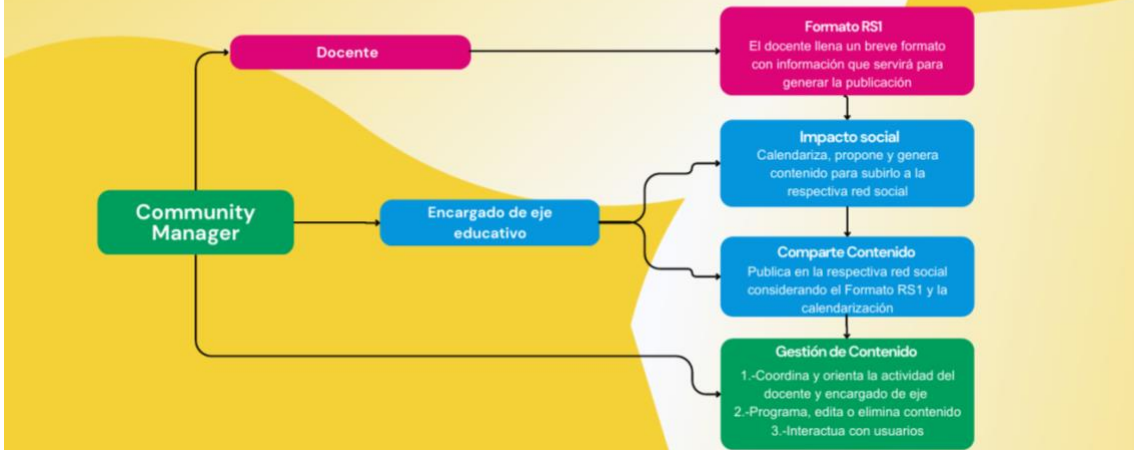


>> REFLEXION:

Es indispensable que el trabajo de redes sociales que se comparte a través de las cuentas oficiales, sea un trabajo colaborativo entre el personal académico del Programa. Donde, si bien, algunos tienen mayor responsabilidad, todos y todos colaboran.



2.1 Diagrama de trabajo





2.2 Formato de Redes Sociales 1



FORMATO RS1 MEDPD UAZ	
Eje Educativo	
Docente	
Actividad: Presencial, Virtual o Mixta	
Nombre de la actividad	
Materia	
Lugar y Fecha de la actividad	
Motivo de la actividad	
Semestre (s) Participante (s)	
Se cuenta con el apoyo de alguna persona o instituciones para dicha actividad	
3 palabras clave de la actividad	
Tentativa publicación (De 30 a 70 palabras) Mantener postura neutra, sin emitir juicios de valor.	El día de ayer los alumnos de la materia de "Contexto socioeducativo" asistieron al archivo histórico de la Benemérita Escuela Normal "Manuel Avila Camacho" en donde observaron el avance de las condiciones educativas a través de las décadas en el Estado de Zacatecas. Agradecemos a la normal y al responsable del archivo el Maestro Javier Delgado Pérez.
Nombre de alumnas y alumnos participantes (si son menos de 4 alumnos)	
Evidencia fotográfica (Enviada por WhatsApp) de 3 a 5 fotografías como máximo	



3.1 Grupos de Interés



Stakeholders

Grupos de interés internos

1. Cuerpo directivo del Unidad y Programa;
2. Egresados MEDPD;
3. Estudiantes de la MEDPD;
4. Exalumnos de la MEDPD;
5. Gobierno general de la Universidad: Rector, Consejo Universitario, Consejo de Área y Consejo de Unidad;
6. Docentes;
7. Personal Administrativo.

Stakewatchers

Grupos de presión que influyen en la Maestría

1. Medios de comunicación digitales o escritos locales o nacionales;
2. Asociaciones profesionales;
3. Comunidad universitaria;
4. Entidades de financieras de educación superior;
5. Escuelas de profesionales de la educación;
6. Donantes y benefactores de la Universidad;
7. Centros educativos pares.

Stakekeepers

Grupos reguladores que imponen control externo:

1. SECIHTI;
2. Agencias acreditadoras nacionales e internacionales;
3. Autoridades de gobierno municipal, estatal o federal (reguladoras y de fomento);
4. Otras agencias del Estado reguladoras que no pertenecen al sector educativo o de investigación.

4.1 Facebook

Facebook es la red social con mayor cantidad de usuarios exceptuando WhatsApp. Se habla de una red peculiar porque concentra a los mayores rangos de edades de la población; es la red social donde se genera mayor interacción inmediata y un conjunto de reacciones, lo que permite desde un me gusta, me encanta, me importa, me asombra, me entristece y me enoja. Por otro lado, es una red que puede manejar información visual y escrita, contrario a otras redes sociales, donde el propio formato no permite el desarrollo de textos amplios. Además de las publicaciones convencionales, se pueden compartir enlaces, transmisiones en vivo e historias.



1.-Público objetivo

Comunidad universitaria, estudiantes del programa, exestudiantes del programa, egresados de educación superior y egresados de escuelas normales o licenciaturas en educación.



2.-Contenido

Se recomienda compartir información de interés social, actividades de enfoque comunitario, contenido que refleje los valores del Programa, la Unidad y la propia Universidad, convocatorias de ingreso, actividades relevantes del estudiantado y profesorado (presentación de libros, exámenes de grado, retribuciones sociales, premios o condecoraciones). Información relevante principalmente del Programa, la Unidad y de la Universidad. Tratar de etiquetar y usar #hashtags cuando sea posible para que la búsqueda de contenidos sea más efectiva.



3.-Programación

Se recomienda recabar los contenidos los fines de semana y con base a la programación de los seminarios de investigación y optativos.

Se recomienda cuando menos hacer una o dos publicaciones en el muro al día. En el caso de hacer dos publicaciones con al menos 8 horas de diferencia.



4.2 Instagram

Instagram es una red social con un formato diferente al de Facebook, en el sentido que los contenidos escritos están muy acotados, por lo tanto se vuelve un contenido altamente visual, dirigido a fotos y la implementación de videos cortos, es por ello que a pesar de ambos pertenecer al grupo de META, tienden a ser usados con diferentes fines, por que en su mayoría corresponde a edades que van de los 15 a los 45 años. Contrario a las publicaciones que se hacen en el muro de Facebook, el ideal es compartir historias ya sea de imágenes o videos cortos. Es importante precisar que con el paso de los años el posicionamiento deberá irse fortaleciendo, es decir, el trabajo en esta red social por parte del equipo de difusión del programa.



1.-Público Objetivo

Comunidad universitaria, estudiantes del programa, exestudiantes del programa, egresados de educación superior y egresados de escuelas normales o licenciaturas en educación.



2.-Contenido en Publicación

Se recomienda compartir actividades muy específicas como fotos de presentación de libros, fotos oficiales del cuerpo docente, fotos de generaciones, convocatorias de ingreso, fotos del congreso de la maestría, logros relevantes de docentes y alumnado. El texto tiene que ser altamente específico.



3.-Contenido de Historias

Se recomienda compartir fotos o videos que reflejen alegría, emotividad o unión acompañadas de canciones alegres o recientes que no hagan apología a hechos delictivos o sexuales.

4.-Programación

Se recomienda generar publicaciones cuando exista material relevante, respecto de las historias el mínimo es compartir contenido al menos 2 veces por semana.



Para salir de la pantalla completa, presiona Esc



4.3 Consideraciones generales en el uso de redes sociales

Interacción

El tiempo máximo de respuesta de los comentarios que realicen las y los usuarios, no deberá exceder las 48 horas.

Es imperativo mantener una actitud respetuosa y utilizar el lenguaje apropiado y no emitir juicios de valor. No deben generarse por parte de la página oficial del Programa, comentarios despectivos u ofensivos. Las respuestas deben ser constructivas e incentivar la participación e interacción.

Los comentarios no se eliminan, a no ser que se vulnere la legislación vigente o se muestre de forma extrema el uso de lenguaje inapropiado. Los mensajes que generen polémica, que sean negativos o sean en tono de queja, se responden dentro del margen de respeto y tolerancia y se les invita a utilizar canales apropiados para ser atendidos o atendidas. No se debe caer en el debate, mantener postura neutral.

Posibles crisis

Detectar señales que puedan desencadenar crisis. Monitorear permanentemente menciones y comentarios de parte de usuarios y usuarias o de medios de comunicación.

Al detectarlas se debe definir mensajes de respuesta, los canales y los voceros. Se debe evitar que la crisis crezca por lo que hay que encontrar el origen y monitorear las repercusiones.

Planear la recuperación de la reputación, documentar la experiencia, describir errores y aciertos del hecho, así como medir el impacto de la estrategia y tiempo de acción.

Etiquetas

Es necesario establecer conexiones institucionales y personales con las personas que comúnmente se trabaja, es por ello que podría ser importante seguir a estas páginas o cuentas. Si esto se permite y es prudente proceder al etiquetado, de igual manera el uso de hashtags puede ayudar a comunicar de mejor manera y hacerlo más visible, agrupar contenido similar y promover la búsqueda más efectiva entre las y los usuarios.

Anexo C. Formato de Entrevista



FORMATO DE ENTREVISTA

Universidad Autónoma de Zacatecas
Docencia Superior
Maestría en Educación y Desarrollo Profesional Docente (MEDPD)

Propósito de la investigación:

Diseñar una propuesta de manual de gestión para redes sociales, orientado al programa de MEDPD, el cual tenga elementos teóricos y prácticos para el cuidado y manejo de la información e imagen institucional a través de plataformas sociales digitales.

Fecha de la entrevista:

Notas:

- Breve presentación del propósito de la entrevista.
- Asegurar la confidencialidad y el uso de la información.
- Posibilidad de grabar la entrevista para un análisis más detallado posteriormente.

Información general

1. Nombre:
2. Edad:
3. Nivel de escolaridad:
4. Profesión:
5. Cargo o puesto:
6. Institución en donde se desempeña:
7. Nombre de la unidad o programa al que pertenece:



SOMOS
ARTE, CIENCIA Y
DESARROLLO
CULTURAL



8. Nombre de la red social que maneja:

Eje 1. Gestión de redes sociales

Para la institución ¿cuál es la importancia de estar presentes en redes sociales?

¿Bajo qué criterio seleccionan el tipo de red social y qué objetivo buscan alcanzar con ellas?

¿Qué características se encuentran en las redes sociales (las que utilizan) que no tienen otros medios de comunicación?

¿Qué estrategias se utiliza para fortalecer la experiencia de la y el usuario en las redes sociales?

¿Qué herramientas o tecnología se utilizan para la gestión de redes sociales y qué tipo de inversión económica se hace sobre ella?

¿Qué tipo de capacitación han recibido los miembros del equipo sobre manejo de redes sociales o cómo son elegidas para esta tarea?

¿Qué tipo de contenidos se generan y de qué elementos determinan la construcción de ellos?

¿A quienes va dirigido el contenido que generan en las redes sociales y por qué?

(segmentación de público)

¿Cómo obtienen colaboraciones para las redes sociales, y qué las determina? (comentar, descargar, compartir, reaccionar, retroalimentar, mencionar etc)

¿Qué tipo de contenido ha tenido mejor recepción por parte del público al que va dirigido y cómo generan retroalimentación o participación en las redes sociales (aquello que vincula al usuario y a la usuaria a tener una actividad en común)?

¿Cómo planifican el contenido de las publicaciones para que sea atractivo, variado y en tendencia?

¿Cómo determinan pautas en el horario y días a la semana para el uso y publicación en redes sociales?



SOMOS
ARTE, CIENCIA Y
DESARROLLO
CULTURAL



¿Cuál es la característica negativa que se encuentran en las redes sociales que suelen utilizar?

¿Cómo evalúan el impacto de sus publicaciones en redes sociales? (métricas, encuestas)

¿Cuáles se consideran los principales riesgos al abrir perfiles en las diferentes redes sociales?

¿Cómo han enfrentado una crisis mediática a través de redes sociales o cuál es la estrategia al presentarse alguna situación, por ejemplo el de recibir comentarios ofensivos?

Eje 2. Comunicación organizacional, institucional y social

A través de redes sociales, se ha logrado mostrar la visión, misión, valores y principios de la institución?

¿Cómo se ha definido la imagen para la institución a través de redes sociales?

¿Cómo logran medir la imagen con que son percibidos?

¿Qué elementos dentro de las redes sociales, les da identidad como institución?

¿Existe coordinación entre la dirección administrativa y encargado de la gestión en redes sociales, para la generación de estrategias o planificación de contenido?
¿cómo se da esto?

¿Cómo se estimula la acción y participación de la sociedad en las principales redes sociales, a través de la construcción de información?

¿Cuentan con una oficina de comunicación social, un departamento o personal específico encargado de la gestión de las redes sociales?

¿Cuántas personas conforman el equipo encargado de la gestión de redes sociales?

¿Cómo se desglosan las áreas o cómo se dividen las tareas entre quienes integran el área encargada para generar el contenido?



SOMOS
ARTE, CIENCIA Y
DESARROLLO
CULTURAL



¿Quién orienta la línea editorial en las publicaciones?

¿Cómo determinan los *hashtags*, pies de página, fotos, texto, videos etc., con el que estructuran el contenido para lograr destacar entre otras instituciones con características similares?

¿Qué desafíos han enfrentado en la gestión de redes sociales para cuidar y mantener la reputación de la institución?

¿Cómo han enfrentado una crisis mediática a través de redes sociales o cuál es la estrategia al presentarse alguna situación, por ejemplo el de recibir comentarios ofensivos?

¿Cuáles consideran que son las mejores prácticas en la gestión efectiva de redes sociales, para posicionar y dar prestigio a la institución?

Eje 3. Manual de gestión de redes sociales

¿Cómo se ordenaría el proceso para generar una publicación en redes sociales desde la planeación, hasta terminar con su difusión?

¿Qué tan pertinente se considera tener lineamientos fijos que oriente la creación de contenido en redes sociales?

¿Qué objetivos deberían plasmarse por escrito, para el óptimo manejo de redes sociales?

¿Qué elementos son clave para el correcto tratamiento de la comunicación y de la información institucional?

Derivado de tu experiencia, un manual de gestión en redes sociales, ¿podría ayudar a cualquier persona a generar contenido respetando colores, tipografías, escudos, misión, visión, valores, la imagen y reputación?



Al crear un manual de gestión de redes sociales, ¿qué elementos o secciones se consideran indispensables? O si ya lo tienen, ¿que elementos son claves para alguien que no sabe de redes sociales, de comunicación organizacional o institucional, se aventure a la gestión de contenido en ellas?

Cierre

- ¿Hay algún otro aspecto relacionado con la gestión de redes sociales que les gustaría compartir?
- Agradecimientos por la participación y la información compartida.