



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Estrategia de comunicación en el uso de redes sociales de
publicaciones periódicas de divulgación: caso de la *Revista
Digital Universitaria***

T E S I S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

GIOBANA FLORES SÁNCHEZ



**DIRECTORA DE TESIS:
LIC. LIZBETH LUNA GONZÁLEZ**

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Gaby y Juan, por ser las personas más importantes en mi vida. Gracias por el apoyo incondicional durante toda esta etapa y por siempre alentarme a seguir adelante para alcanzar mis metas y ser mejor cada día. ¡Gracias!

A Lalo, mi compañero de aventuras y el amor de mi vida. Te agradezco por estar siempre en todo momento, por apoyarme, guiarme y alentarme para seguir siempre adelante y “darle vuelta a la página”. Eres una parte fundamental en mi camino porque me inspiras a ser mejor cada día. Para mí ha sido un privilegio poder compartir todos estos años contigo y crecer juntos en todos los aspectos. Te amo.

A Liz, quien me recibió cuando todo para mí aún era incierto y me ayudó a aprender cosas nuevas. Gracias por el apoyo y por embarcarte conmigo en este viaje que poco a poco tomó rumbo y formó en mí a una persona más madura, más comprometida y dispuesta a seguir creciendo personal y académicamente.

A mi segunda casa, mi querida UNAM, la que me abrió sus puertas desde mi ingreso a CCH y me formó durante todos estos años haciendo de mí una persona mejor preparada y capaz. Estoy muy orgullosa de poder haber podido estudiar, sin duda, en la mejor universidad.

Finalmente, a todos los que, de alguna manera, formaron parte de este proceso. Gracias por el apoyo.

¡GOYA! ¡GOYA!

¡CACHUN, CACHUN, RA, RA!

¡CACHUN, CACHUN, RA, RA!

¡GOYA!

¡UNIVERSIDAD!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1. Conceptualización de publicación	7
1.1 Definición de publicación	7
1.2. Tipo de publicaciones	7
1.2.1 Por periodicidad	7
1.2.2 Por contenido	8
1.2.3 Por formato: impreso y digital.....	11
Capítulo 2. Internet y redes sociales	17
3.1 Internet en México	20
3.2 Definición de red social	22
3.2.1 Características y tipología de las redes sociales.....	25
3.2.2 Facebook	29
3.2.3 Twitter.....	31
3.2.4 YouTube.....	32
3.2.5 Flickr.....	32
3.3 Redes sociales en México	33
Capítulo 3. Estrategias en las redes sociales Facebook y Twitter de la <i>Revista Digital Universitaria</i> ..	36
3.1 Un poco de historia: Revista Digital Universitaria	36
3.2 La RDU y sus redes sociales	40
3.2.1 Facebook	41
3.2.2 Twitter	48
3.3 Estrategia de comunicación de la #RDU.....	49
CONCLUSIONES	77
REFERENCIAS	81
ANEXO 1	87
ANEXO 2	90

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el uso de Internet y de todas las herramientas que ofrece la Web 2.0 es más común y recurrente en la sociedad, pues la inmediatez y alcance de este entorno digital facilita las tareas de cada individuo, da mayor acceso al conocimiento y pone en contacto a muchas personas. Las redes sociales, como parte de esta web, también se han convertido en una herramienta indispensable que sirve para muchos fines. Basta con recordar todas las organizaciones civiles o comunidades en línea que, desde estas plataformas, convocan a marchas o protestas públicas, convenciones, eventos masivos y demás actividades.

Actualmente existe una variedad de redes sociales de las cuales nos podemos valer para cumplir nuestros objetivos, éstas van desde las heterogéneas, como Facebook y Twitter, o bien, con una temática en particular, por ejemplo, Flickr (fotografías), YouTube (videos) o Instagram (imágenes); así como profesionales como LinkedIn. Incluso existen otras más exclusivas, como ResearchGate, una red social para que científicos o investigadores compartan sus colaboraciones y artículos.

Para fines de este trabajo se hace énfasis en el primer tipo mencionado, pues su propósito es que los contenidos sean públicos y lleguen a muchas más personas de forma que los puedan comprender fácilmente, no que éstos se queden en un nicho de especialistas en determinados temas, como investigadores o docentes.

A pesar de que algunos autores las consideran perjudiciales por tener componentes de ocio como juegos, chats u aplicaciones, que limitan la oportunidad del usuario a navegar y conocer más dentro de Internet, sin duda son un objeto de estudio importante gracias a su versatilidad y a que se pueden emplear como una herramienta de difusión¹ y autopublicación de contenidos para quienes no cuentan con presupuesto para publicidad pagada, como es el caso de algunas cuentas en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en las cuales este servicio se complica si no se cuenta con tarjetas de crédito para hacer los pagos.

Este uso es una tendencia que poco a poco más medios están adoptando, ya que “hacen sinergia con la publicación, pues ofrecen un arraigo con los lectores, interactividad,

¹ Manuel Zavala y Alonso, “Escritura, periodismo cultural y redes sociales virtuales” [en línea], *Revista Digital Universitaria*, vol. 12, núm. 12, 2011, p. 4, Dirección URL: www.revista.unam.mx/vol.12/num12/art114/index.html, [consulta: mayo de 2015].

posicionamiento con la competencia, renovación e incremento de su contenido”², por lo que se vuelve más sencillo explotar los formatos de la información, por ejemplo, imágenes, dibujos, animaciones, spots de radio, videos, infografías, etcétera y satisfacer las necesidades de los lectores o los seguidores de la página.

En este sentido, estas plataformas ya no sólo se ven como un sitio en el que se comparte el sentir de cada persona, sino como un nuevo escenario para la comunicación que posee la peculiaridad de fomentar “el diálogo e intercambio de mensajes con múltiples encadenamientos entre los participantes”³, quienes, dependiendo de la red a la que pertenezcan, le darán más peso a ciertos contenidos, como fuentes sonoras, visuales o audiovisuales.

Por consiguiente, el estudio de las redes sociales constituye una parte importante de las Ciencias de la Comunicación en el entorno digital, ya que en ellas se pueden realizar complejas prácticas comunicativas y transmitir contenidos con determinadas reglas sintácticas, semánticas y pragmáticas⁴, por ejemplo, el uso de *tags* o *hashtag* para enlazar contenidos, la creación de memes, la síntesis para la construcción de mensajes cortos, etcétera.

A su vez, todos estos contenidos requieren de una estrategia de comunicación efectiva que cuide la imagen y cumpla con los objetivos del medio o institución mediante un proceso de planificación de recursos, un plan con acciones concretas y precisas en lo práctico, así como el uso de recursos humanos y tecnológicos que garanticen que los mensajes emitidos tengan una comunicación efectiva entre usuarios. Dicha estrategia, además, puede ayudar a dar credibilidad, confianza, cercanía e incluso desarrollar una preferencia por la página.⁵

Para demostrar estas aseveraciones, el presente trabajo da un panorama sobre la planeación y el uso de una estrategia de comunicación en las redes sociales de una publicación periódica de divulgación, específicamente una revista, con base en la práctica y ejercicio profesional de los conocimientos adquiridos en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

² *Ibidem*.

³ Mariano Cebrián Herreros, “Comunicación interactiva en los cibermedios”, *Comunicar*, vol. XVII, núm. 33, 2009, pp. 15-24.

⁴ Diana Marengo Sandoval, “De los datos al sentido: aplicaciones del análisis del discurso a las redes sociales”, Ponencia presentada en el *Encuentro universitario de redes sociales*, México, Torre de Ingeniería, UNAM, Auditorio, mayo 13, 2015.

⁵ Tania Luz Hernández Galindo, *La estrategia de comunicación en redes sociales para posicionamiento de una organización*, Tesis licenciatura, México, FCPyS, UNAM, 2013, p.13.

Específicamente, se propone la descripción y análisis de la estrategia de comunicación que se llevó a cabo en las redes sociales Facebook y Twitter de la *Revista Digital Universitaria* (en adelante, RDU), una publicación mensual que, desde hace dieciséis años, utiliza el entorno digital para poder divulgar el conocimiento científico dentro y fuera de la UNAM. El estudio abarca el periodo 2010 (año de creación de dichas cuentas) hasta el primer trimestre de 2016 (periodo de término de estrategia), pues este lapso abarca los tres cambios de administración en la Revista y por lo tanto se puede observar el crecimiento obtenido a través de los años.

La metodología consistió en realizar una búsqueda documental para elaborar los capítulos que explican el contexto actual del objeto de estudio. En primera instancia, se indagó en el tema de las publicaciones, en específico las digitales, dado que la RDU es una de ellas, posteriormente se abordó la temática del Internet, la Web 2.0 y redes sociales con el fin de conocer y explicar sus características y clasificación.

Posteriormente, el análisis se hizo sobre los contenidos de las redes sociales en el periodo mencionado y para facilitararlo se optó por dividirlo en tres periodos: 2010-2011, 2012-2013 y 2014-2015, en los cuales se observan la evolución, avances y aportes. Se contabilizaron los contenidos por año, y se describieron y analizaron sus características más importantes con el fin de observar su efectividad en el usuario final: la forma en la que se construía el mensaje (tono, extensión de la publicación, ortografía), las imágenes utilizadas, la respuesta de los usuarios (interacción), periodicidad de publicación, etcétera.

Finalmente se hace una comparativa con los avances que existían en los primeros dos periodos y el tercero, en el cual se construyó la estrategia de comunicación. Para ello, se elaboraron gráficas y estadísticas sobre el crecimiento de las cuentas en redes sociales y de ese modo observar los cambios en cada periodo.

Las razones que impulsaron el desarrollo de este trabajo nacen de mi interés por las publicaciones digitales y la divulgación científica, ya que durante los últimos semestres de la carrera tomé clases de periodismo, específicamente periodismo de la ciencia, y noté que es un campo al cual no se le presta la atención necesaria en muchos medios debido a que se suele tomar de manera superficial.

Gracias a varias circunstancias, pude ingresar como becaria a la *Revista Digital Universitaria*, en donde se me asignó, junto con otras actividades, la gestión de las redes sociales en colaboración con el equipo editorial.

De este modo fue como, poco a poco, me percaté de que el mundo web, en especial las redes sociales, puede llegar a ser una excelente herramienta para publicar y promover contenidos académicos y de divulgación, pues además de que llegan a un número importante de personas, permiten explotar material de todo tipo, por ejemplo, artículos en texto, imágenes, videos, ilustraciones, animaciones, entre otros.

Asimismo, hay que destacar que la gestión de redes sociales necesita de un perfil profesional en comunicación y de una metodología, teoría y técnica específica para la realización de esta tarea. Por este motivo, la elaboración de esta tesina puede aportar conocimiento de este campo de conocimiento desde la experiencia profesional.

El mundo digital tiene mucha importancia hoy en día, pues actualmente cada vez son más los sitios web que crean cuentas en redes sociales y difunden sus contenidos a comunidades específicas buscando un crecimiento orgánico, es decir, un posicionamiento en la web sin la necesidad de pagar por ello, como el caso que se presenta en este trabajo.

No obstante, surge una problemática importante y es que, aunque la publicación en un medio digital puede facilitar la difusión de sus contenidos, es necesaria la implementación de otras estrategias para aumentar su impacto y visibilidad sin depender de publicidad pagada.

Por este motivo, el estudio de las redes sociales como herramientas pertenecientes a la Web 2.0 resulta importante a nivel social, ya que se puede observar su comportamiento, así como los beneficios que ofrecen a usuarios que requieren promocionar su trabajo. Asimismo, se da una visión profesionalizada de la formación y perfil específico que debe tener una persona dedicada a su gestión con el fin de mostrar su actual relevancia, por ejemplo, capacidad de síntesis de la información, construcción de mensajes en diferentes formatos (imagen, video, infografía, podcast, etcétera) buena ortografía y redacción, etcétera.

Finalmente, en cuanto al ámbito científico, aunque el tema del uso de redes sociales ha cobrado fuerza paulatinamente en últimos años, es un aspecto en desventaja en relación con otras temáticas, por ejemplo, los medios impresos, publicidad fuera de línea, aspectos sociales como violencia, homosexualidad, discriminación, entre otros. Prueba de ello es el número de trabajos de titulación que abordan este tema en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de

la UNAM, específicamente de la carrera de Ciencias de la Comunicación, pues en un periodo de seis años (2010-2016), de un total de 2,592 trabajos, sólo 41 ejemplares hablan sobre redes sociales.

En este sentido, la realización de un análisis que muestre las ventajas de las redes sociales, no sólo para fines de ocio, sino académicos, por ejemplo, en la difusión de información científica generada por medios digitales dedicados a la divulgación de la ciencia; contribuye al conocimiento de un tema involucrado en la comunicación, y muestra otras oportunidades de trabajo para el área de la comunicación, pues estas plataformas “tienen un componente tecnológico, pero también tienen uno comunicativo donde intervienen los elementos y las funciones de la comunicación”⁶ en tanto que existe un emisor que da un mensaje (post o publicación) utilizando un código (determinado por cada red social, por ejemplo, Twitter sólo permite 140 caracteres) en determinado contexto y por medio de un canal (una red social, Facebook, Twitter, YouTube, etcétera).

El objetivo general del trabajo fue realizar un análisis sobre la gestión y diseño de estrategias de las redes sociales Facebook y Twitter de la *Revista Digital Universitaria* con el fin de demostrar que éstas son una herramienta útil en la difusión de contenidos de una publicación académica periódica.

Los particulares fueron 1) comparar el trabajo en redes sociales desde la creación de las cuentas en Facebook y Twitter (2010) (con una estrategia básica), hasta el año 2015 (con una estrategia más elaborada); 2) describir y analizar la estrategia que se implementa en las redes sociales de la *Revista Digital Universitaria* a partir del 2014; y 3) estimar y comparar el crecimiento de las cuentas a través del número de seguidores de cada red social y los números de visitas reflejados en el sitio web de la RDU.

Este trabajo responde a las siguientes preguntas, mismas que fungieron como guía de la investigación: ¿por qué las redes sociales ayudan a la difusión de información o contenidos?, ¿qué se necesita para gestionar contenidos en una red social de publicaciones periódicas digitales?, ¿para qué sirve la creación de una estrategia de comunicación en redes sociales?, ¿de qué manera la creación de una estrategia de comunicación puede ayudar a incrementar la visibilidad de contenidos? y ¿cuál es el perfil profesional para realizar la gestión de una red social y una estrategia? Para esto, se partió de una hipótesis inicial: el uso

⁶ Diana Marengo Sandoval, “De los datos al sentido: aplicaciones del análisis del discurso a las redes sociales”, Ponencia presentada en el Encuentro universitario de redes sociales, México, Torre de Ingeniería, UNAM, Auditorio, mayo 13, 2015.

de redes sociales incrementa la visibilidad en la difusión de contenidos digitales cuando existe una estrategia de comunicación y una gestión profesionalizada.

El trabajo se dividió en tres capítulos. En el primero hace la conceptualización de una publicación, pues al ser la *Revista Digital Universitaria* una publicación digital, es necesario tener una noción del concepto y aprender las diferencias entre una de carácter impreso y digital. Asimismo se describen los tipos de publicaciones y se hace énfasis en las revistas digitales académicas, principalmente de divulgación, mostrando sus ventajas y desventajas.

En el segundo capítulo, llamado “Internet y redes sociales”, se explica la evolución del Internet, la Web 2.0 y el nacimiento de las redes sociales. Se encontrarán varias definiciones, clasificaciones y rasgos distintivos para destacar la importancia de estos elementos en la difusión de contenidos. Aunado a ello, se darán estadísticas de uso e impacto que tienen las redes actualmente a nivel mundial y en México.

Finalmente, el tercer capítulo introduce a una breve historia sobre la RDU, sus particularidades y características actuales, las cuales ya involucran el uso de las redes sociales. Posteriormente, se describe y analiza la estrategia en las redes sociales de la misma. Para ello se explica la evolución de las cuentas en el Facebook y Twitter de la revista desde el año 2010 hasta el 2015 y se hace una comparación. El texto se complementa con estadísticas que demuestran el crecimiento en la visitas al sitio web.

En las conclusiones se hacen conjeturas sobre el tema y una reflexión final sobre las oportunidades que esta tecnología ofrece, tanto a medios de comunicación como a comunicólogos interesados en el ámbito digital, pues ésta es una nueva forma de emplearse en el campo laboral.

Capítulo 1. Conceptualización de publicación

1.1 Definición de publicación

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua, se puede considerar publicación a cualquier escrito impreso, sea un libro, periódico o revista que haya sido publicado⁷. Este concepto abarca también otros materiales, por ejemplo, una gaceta, carteles, cuentos, enciclopedias, diccionarios, manuales, folletos, incluso páginas web, entre otros más.

Para la Ley Federal del Derecho de Autor, una publicación es cualquier obra con una reproducción, ya sea en forma tangible y permanente o vía medios electrónicos, que garantice su disponibilidad mediante ejemplares con el fin de que cualquier persona pueda leerla o conocerla⁸.

En suma, una publicación es un contenido que puede darse en varias maneras o formatos, por ejemplo, en una o varias emisiones, en versión impresa o digital, etcétera. Existen muchas maneras en las que se puede clasificar una publicación, para fines de este trabajo se definirán de acuerdo con su periodicidad, contenido y formato. Cabe mencionar que también se hará énfasis en las revistas, pues se trata de la base del presente texto.

1.2. Tipo de publicaciones

1.2.1 Por periodicidad

De forma general y de acuerdo con el texto de López Guzmán Clara y Adrián Estrada Corona titulado *Edición y derecho de autor en las publicaciones de la UNAM*, “se pueden considerar dos tipos de publicaciones según la forma en que se organizan: las monográficas y las periódicas”.⁹

Las monográficas se publican una sola vez, es decir, son textos a los que no se les da un seguimiento y una vez publicados termina su proceso editorial. Si bien se pueden imprimir varios ejemplares, en caso de que exista una segunda parte, volumen dos o antologías, éstas

⁷ Diccionario RAE, s.v. publicación, [en línea], Dirección URL: <http://www.rae.es/>, [consulta: mayo de 2015]

⁸ Ley Federal de Derechos de Autor, [en línea], Dirección URL: http://www.edicion.unam.mx/html/3_4_1.html, [consulta: mayo de 2015].

⁹ Clara López Guzmán y Adrián Estrada Corona. Edición y derecho de autor en las publicaciones de la UNAM [en línea], 2007, Dirección URL: http://www.edicion.unam.mx/html/2_1.html, [consulta: mayo de 2015].

cuentan como otra publicación independiente. Algunos ejemplos son libros, tesis, manuales, memorias de congresos o seminarios, folletos, entre otros.

En cambio, las periódicas son un medio ideal para la divulgación del conocimiento, pues en ellas se hace una gran cantidad de publicaciones seriadas que aparecen por periodos determinados. Regularmente esta clasificación se refiere a revistas, las cuales pueden ser semanales, quincenales, mensuales, bimestrales o hasta semestrales, dependiendo de sus objetivos, y esto permite a los lectores hacer una suscripción y recibir notificaciones cuando esté listo cada ejemplar. En esta clasificación también se consideran gacetas, periódicos, boletines y cualquier texto seriado.

1.2.2 Por contenido

Las publicaciones también pueden clasificarse según su contenido o tipo de información que manejen. De acuerdo con la UNESCO¹⁰ y la *Determinación del tipo de publicación* de la Biblioteca Nacional de la República de Argentina¹¹, algunas de éstas son:

- Libro. Se considera cualquier publicación impresa no periódica que consta como mínimo de 49 páginas, sin contar las de cubierta, y puesta a disposición del público. Estos textos son unitarios, no periódicos y se imprimen en algún soporte, como papel, pergamino o tela. Los contenidos no tienen límite, pueden ser artísticos, técnicos, científicos, etcétera.
- Folleto. Es una publicación impresa no periódica que consta de entre 5 y 48 páginas sin contar las de cubierta. Debido a su extensión éste maneja contenidos informativos, instructivos o publicitarios.
- Gaceta. Esta publicación responde a disposiciones normativas y operativas de alguna dependencia en específico. Es de carácter periódico y es el órgano oficial de difusión.
- Revista. Es una publicación que se edita periódicamente, ya sea semanal, quincenal, mensual o bimestral, según se requiera, y su contenido se compone por artículos,

¹⁰ UNESCO, Recomendación sobre la Normalización internacional de las Estadísticas relativas a la Edición de Libros y Publicaciones Periódicas [en línea], 19 de noviembre de 1964, Dirección URL: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>, [consulta: julio de 2015].

¹¹ BIBLIOTECA NACIONAL DE LA REPÚBLICA DE ARGENTINA, “Determinación del tipo de publicación”, [en línea], Dirección URL: <http://www.bn.gov.ar/descargas/labor/determinacion.pdf>, [consulta: mayo de 2016].

reportajes, entrevistas, entre otros géneros periodísticos, que profundizan en una variedad de temas. Asimismo puede ser de carácter formativo, analítico o de difusión, cultural, científico o recreativo y

es un medio bastante completo, que aunque es uno de los más antiguos, se ha mantenido a la vanguardia y cada paso en su propia evolución, es para complacer a sus lectores con temas variados y entretenidos a fin de ubicarlos en la actualidad.¹²

Dentro de estas publicaciones se pueden encontrar dos tipos, las revistas académicas, también llamadas de difusión, y las de divulgación.

1.- Revistas académicas o difusión

Las revistas científicas, académicas o de difusión surgen en la década de los noventa y se definen como:

una publicación periódica que incorpora resultados de procesos de investigación que aportan, impactan y dan valor agregado a la comunidad académica, científica, empresarial y a la sociedad en general, medio primordial y universal de la comunicación científica, tanto en procesos de difusión como de divulgación, que puede incorporar conocimientos técnicos, tecnológicos y abarcar diferentes campos de conocimiento.¹³

En este contexto, se trata de una publicación cuyo contenido es especializado y tiene artículos escritos en un lenguaje que sólo miembros de determinadas comunidades científicas o expertos en la materia entenderían, por lo cual su público es limitado.

2.- Revistas de divulgación

En contra parte, estas revistas se dirigen a un público general, es decir, no especializado y su objetivo es ofrecer información sobre temas complejos de una manera más amena y en un

¹² Yadira Ivonne Becerra Guadarrama, “‘Magazine’: Revista cinematográfica. Propuesta de publicación impresa para los fanáticos y el apoyo del séptimo arte”, Tesis licenciatura en Comunicación y Periodismo, México, FES Aragón, UNAM, 2011, p.7.

¹³ Diana Ramírez Martínez, Luis Martínez Ruiz y Fernando Castellanos, *Divulgación y difusión de conocimiento: las revistas científicas*, Bogotá: Universidad de Colombia, Programa Interdisciplinario de Investigación y Desarrollo en Gestión, Productividad y Competitividad-BioGestión, 2012, p.55.

lenguaje fácil de comprender por cualquiera no experto en la materia.¹⁴ Se pueden utilizar para encontrar información sobre cultura popular, eventos recientes o hacer una búsqueda de alguna materia en específico, por ejemplo, biología, astronomía, física, etcétera.

Dentro de sus contenidos se manejan artículos e imágenes sobre diversas materias de interés popular y acontecimientos actuales. En resumen, estos dos tipos de publicaciones tienen diferencias muy evidentes. A continuación se muestran las más sustanciales en la Tabla 1.

Académicas	Divulgación
Son escritas por expertos en la materia y dirigidas primordialmente a colegas de la respectiva disciplina o a un público especializado: docentes, investigadores, científicos, etcétera.	Escritas por periodistas para amplio público profesionalmente ajeno al ámbito académico o disciplina de que se trate el artículo. No usan lenguaje técnico.
Regularmente se escriben en inglés y deben incluir un aparato crítico sólido con notas al pie, bibliografía, resumen, palabras clave, etcétera.	Los artículos no profundizan en el tema y sólo se enfocan en el conocimiento que se puede transmitir al lector. Su propósito es hacer accesible, hasta donde sea posible, conocimiento genuino.
Los artículos pasan por un riguroso control de calidad. Son arbitrados o revisados por pares (especialistas en el tema que se aborda) que avalan la publicación o rechazo del artículo.	Los artículos casi no se someten a arbitraje, pero están sujetos a las mismas exigencias de verificación de hechos y citas que los escritos de las revistas científicas.
Editadas por instituciones académicas.	En ocasiones son editadas por editoriales o medios de prensa con fines comerciales.

Tabla 1. Características primordiales de las revistas académicas y las de divulgación. Elaboración propia basada en “Ciencia Hoy: revistas de divulgación” [en línea], *Ciencia Hoy en línea*, 2009, vol. 19, núm. 11, Dirección URL: <http://www.cienciahoy.org.ar/ch/ln/hoy111/editorial.htm>, [consulta: mayo de 2016].

¹⁴ Ver: Consejo Editorial de la UNAM, “Disposiciones Generales para la Actividad Editorial en la UNAM” [en línea], *Mati*, Dirección URL: http://www.mati.unam.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=294&Itemid=30, [consulta: mayo de 2016].

1.2.3 Por formato: impreso y digital

Para poder abordar el tema del presente trabajo, también es necesario tener un contexto y antecedentes que diferencien una publicación impresa o tradicional de una digital, pues como se verá, más que ser opuestas éstas se complementan y cada tipo de publicación tiene características específicas según las necesidades de información de los usuarios o lectores.

- Impreso

Una publicación impresa es cualquier material que está escrito y se vale del papel y tinta como soporte, su contenido está de forma lineal y regularmente asume el formato de revista, libro, folleto o periódico.¹⁵

Estas publicaciones no sólo almacenaban la información, sino fungían como un archivo de conocimiento útil en la comunicación, difusión, legitimación y autoridad, de los documentos e información.

Con el paso del tiempo, éstas han logrado incrementar la calidad de su producción y reducción de precios por lo cual la distribución puede ser por medio de copias o impresión de miles o millones de ejemplares.

Debido a que este tipo de publicaciones fueron las primeras en aparecer, en algunos casos fungen como base para lo que actualmente se considera una publicación digital o electrónica, sin embargo hay algunas que nacieron digitales de manera independiente sin alguna versión en papel.

- Digital

Es evidente que el desarrollo de tecnología avanza y da origen a nuevas cosas y la transición de las publicaciones impresas no es la excepción, pues poco a poco su migración al mundo digital es una realidad. Sin embargo, esto no significa que ambos tipos son opuestos, más bien se complementan en tanto que presentan información con formatos y enfoques diferentes.

Hablar de una publicación digital implica considerar a su antecedente, la publicación impresa, ya que en sus inicios (década de los ochenta¹⁶) el formato digital retomó conceptos básicos de lo que ya existía, por ejemplo, la organización, presentación y estructura de la información.

¹⁵ Hechavarría, Kindelán, Angela. *Las publicaciones electrónicas: un concepto, una clasificación y un análisis de su impacto en los profesionales de la información*, PROINFO: Cuba, 1997, p. 3.

¹⁶ Juan Voutsas Márquez, *Bibliotecas y publicaciones digitales*, México, UNAM, 2006, p. 99.

En este sentido, un libro, revista o ficha bibliográfica se consideraban publicaciones digitales aunque sólo eran impresos trasladados a lo digital con ayuda de una computadora.¹⁷

Posteriormente, gracias al desarrollo del entorno digital, fue posible realizar una serie de actividades interactivas que los textos impresos no permitían, tales como copiar, modificar, localizar o recuperar palabras, entre otras más.

En la década de los noventa (con la llegada del CD-ROM y el Internet) las publicaciones digitales desarrollaron características únicas en su tipo que las separó por completo de lo tradicional, por ejemplo, una gran maleabilidad para transformar y duplicar información, así como diversas formas de tratar contenidos en distintos formatos (imágenes, sonido, videos y letras) haciendo de los artículos algo más atractivo y dinámico para los lectores.

Actualmente se considera que una publicación digital es;

una forma de almacenamiento de la información mediante el cual contenidos de diferente naturaleza son reducidos a una forma común, que a su vez puede ser manipulado de distintas maneras. De esta cualidad se deriva que la publicación digital es un medio convergente.¹⁸

Asimismo, son materiales cuyo proceso de producción y edición incluye el uso de programas de computadoras, tienen diversos formatos y utilizan medios electrónicos o magnéticos como soporte (CD, USB, discos, Internet), los cuales en ocasiones permiten distribuirlos en línea. A continuación se muestran las ventajas y desventajas que puede tener una publicación digital considerando las características antes mencionadas:

¹⁷ *Ibidem.*

¹⁸ Claudia Riviera, *Las publicaciones digitales como recursos de información en bibliotecas universitarias*, México: UNAM, FFyL, 2008, p.11

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Gracias al Internet, el material digital tiene rapidez en su difusión, distribución y búsqueda.	Se requiere de un equipo o dispositivo para leerlos. Algunos incluso requieren conexión de Internet.
Opción de incluir material tridimensional, imágenes, sonido, video, etcétera, con fácil manipulación.	Corre el riesgo de que la información pueda ser modificada sin autorización o tomada por los usuarios para otros fines. ¹⁹
Fácil actualización.	
No hay linealidad en los contenidos, es decir, se pueden consultar como el usuario prefiera.	
No genera gastos de impresión como el caso de libros o revistas.	Genera gastos de mantenimiento, servidor (si se encuentran en uno) o software para su elaboración, así como del personal que los desarrolle.
El almacenamiento es más económico pues puede ser desde un CD, disco duro, USB o un Servidor Host.	
Existe una inmediatez en el envío de los contenidos.	La información puede ser alterada por los usuarios pues no existe normatividad.
Adaptabilidad a diferentes dispositivos móviles y de sistemas operativos.	

Tabla 2. Ventajas y desventajas del formato digital en publicaciones.

A su vez, las publicaciones digitales se pueden distinguir por:

- Su formato. Se consideran el tipo de archivo en el cual se elaboran, por ejemplo, texto, PDF, HTML, e-pub, entre otros.
- Su soporte. Es el medio físico en donde se almacena la información, ya sea publicaciones en línea, es decir, que se pueden consultar desde cualquier computadora con conexión a internet, o bien, publicaciones fijas en las cuales los archivos que las conforman están grabados en un soporte transportable (disco duro, USB, laptop, smartphone, entre otros).

¹⁹ Mayelín Travieso Aguilar, “Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI”, [PDF], *ACIMED*, vol. 11, núm. 2, ene./abr., 2003, pp. 9-10, Dirección URL: <http://ow.ly/GCMO303OR1w>, [consulta: marzo de 2015].

Presentación de la información. La manera en la que se ven los datos, ésta puede ser completa, parcial o resumida.²⁰

Y derivados de éstos, existen dos grupos importantes de publicaciones que señala Juan Voutssas Márquez:

- Libro electrónico

Son libros formados o escritos sobre una computadora o convertidos de letra impresa a formato digital. Consiste en un contenido electrónico puesto en Internet o visto con cualquier tipo de dispositivo como computadoras o lectores de e-books. Asimismo tiene hipervínculos dentro de su contenido, gráficas generadas en línea, búsqueda de palabras internas, subrayado, marcado y comentarios.²¹

En este sentido, el libro electrónico es otra alternativa a la adquisición de un ejemplar de manera más rápida, a menor costo y con las ventajas intrínsecas del formato, siempre y cuando se cuente con un dispositivo para su lectura.

- Revista electrónica o digital

Las revistas digitales pueden clasificarse con relación a su formato. Hace poco más de una década, como lo proponen Kling y McKim²², se distinguían estos cuatro tipos de revistas electrónicas o digitales:

Tipo de revista	Características
<i>E-journals</i> “puros”	Su publicación se realiza sólo en el medio digital sin tener un formato impreso. Un ejemplo es la <i>Revista Digital Universitaria</i> de la UNAM, cuyo nacimiento (año 2000) fue totalmente en Internet y hasta la fecha no tiene un homólogo físico.
<i>E.p. journals</i>	Éstos se distribuyen en forma electrónica, pero en ocasiones tienen copias en papel, por ejemplo <i>The Journal of Artificial Intelligence Research</i> .

²⁰ Hechavarría, Kindelán, Angela, *op. cit.*, pp. 6-8.

²¹ Juan Voutssas Márquez, *op. cit.*, 2006, p. 118.

²² Rob Klink y Geoffrey McKim, 1997, en Juan Voutssas Márquez, *op. cit.*, p. 109.

<i>P-e-journals</i>	Son aquellos que, en un principio, eran distribuidos en papel, pero migraron a la versión digital. Un claro caso es el de la revista de ciencia <i>Nature</i> .
<i>P+e-journals</i>	Éstos fueron lanzados de inicio tanto impresos como en formato digital y ambas versiones tienen la misma importancia. <i>The American Chemical Society's Organic Letters</i> es un ejemplo.

Tabla 3. Clasificación de tipos de revistas digitales.

Asimismo, éstas se distribuyen, principalmente:

a través de redes de comunicación como la Internet, aunque también puede encontrarse en medios electrónicos portátiles como discos y memorias, y además de texto e ilustraciones, puede contener otras modalidades documentales, como audio y video, gráficas animadas, simulaciones, etcétera, así como servicios de valor agregado, como formatos alternativos, hipervínculos, diccionarios anexos, manejo de datos, foros de discusión, artículos con correcciones, etcétera.²³

Las revistas pueden estar dentro de las siguientes categorías según el tipo de acceso que posean, la primera se trata de “acceso pagado”, es decir, cada ejemplar tiene un medio de suscripción que obliga a sus usuarios a pagar. La segunda es de “acceso abierto” u *Open Access*²⁴, en el cual hay un sistema de acceso libre y totalmente gratuito para cualquier persona. En este contexto, cada ejemplar puede ser consultado de manera libre y sin la necesidad de que los lectores paguen por ello.

Es importante considerar que hay ciertos aspectos formales y de calidad que éstas deben tener para mantener estándares mínimos de construcción y ser indizadas a la Web. Éstos son establecidos por organizaciones y grupos de investigación como Latindex, Conacyt y la Comisión Nacional de la Evaluación de la Actividad Investigadora.²⁵

²³ Juan Voutsas Márquez, “Aspectos para el desarrollo revista científica digital”, *Investigación Bibliotecológica*, vol. 26, núm.58, sep. /dic., 2012, p. 80.

²⁴ A continuación, todas las palabras resaltadas en negritas serán definidas a detalle en el Glosario correspondiente al Anexo 1 de esta tesina.

²⁵ Ernest Abadal y Lluís Rius, “Revistas científicas digitales: características e indicadores”, *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 2006, vol. 3, núm. 1, pp.10-11.

- Aspectos formales: modo de citación, periodicidad, sumario, registro ISSN, referencias bibliográficas, datos identificativos en la portada, resumen y palabras clave en inglés e indicación de los puestos de trabajo de cada autor.
- Adecuación al medio digital: facilidad al acceso de contenidos, elección de un formato de acuerdo con los contenidos de la revista, buscadores, sumarios, mapas web, metadatos, fácil navegación, compatibilidad con varios sistemas, periodicidad y ergonomía.
- Difusión e impacto: estadísticas de uso, suscripciones y visibilidad en otros sitios.

En suma, si se consideran todos los puntos ya mencionados, el caso de la *Revista Digital Universitaria* (RDU) de la Universidad Nacional Autónoma de México resulta interesante y muy particular, pues es una revista de divulgación que nació puramente digital y ha mantenido altos índices de visibilidad en la web gracias, en parte, a que tiene características similares a las publicaciones académicas (en cuanto al rigor de la escritura y revisión de los textos), pero también a que emplea herramientas web para difundir sus contenidos. A continuación se procede a conocer más de ella.

Capítulo 2. Internet y redes sociales

Vivimos en una nueva era tecnológica en la que Internet se ha convertido en un medio organizado por usuarios que marcan sus propias reglas a un ritmo acelerado... hablamos de un nuevo concepto de entender la comunicación, la información y el ocio, según una nueva configuración y un nuevo uso social.²⁶

Para poder hablar de redes sociales, es necesario contextualizar su nacimiento con el fin de situar su relevancia actual. Todas estas plataformas, ahora vistas como algo cotidiano, comenzaron a raíz de una evolución en la tecnología de Internet, que en un principio perseguía fines diferentes a los actuales.

Como menciona Manuel Castells en su texto *La Galaxia Internet*, “Internet es el tejido de nuestras vidas... dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana”²⁷. Desde su origen, en los años sesenta, Internet ha sido un medio de comunicación que facilitó por vez primera la comunicación entre personas a una escala global.

El primer antecedente es ARPANET, una red de ordenadores establecida por ARPA en el año de 1969 luego de que el Departamento de Defensa de Estados Unidos fundara la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada con el fin de alcanzar la superioridad tecnológica militar. La creación de esta red se debió a la necesidad de tener un medio que compartiera, entre ordenadores en línea, los centros de informática y grupos de investigación sin que la comunicación pudiera ser afectada por ataques nucleares y los mensajes fueran inmediatos.

Sin embargo, para poder lograr esta meta, fue necesario el establecimiento de una red informática interactiva. Para ello, la Oficina de Técnicas de Procesamiento (IPTO) trabajó en una tecnología que revolucionó la transmisión de telecomunicación: la conmutación de paquetes o *packet switching*. Este diseño se basó en una red flexible y descentralizada.

Para el año de 1969, ya existían los primeros nodos de red, encontrados en la Universidad de California, en los Ángeles; la Universidad de California en Santa Bárbara y la

²⁶ Irene Ramos Soler, Cristina del Pino Romero, Araceli Castelló Martínez, “Web 2.0 y redes sociales: estudio de las publicaciones científicas en las revistas españolas de comunicación” [en línea], *Historia y comunicación social*, vol. 19, núm. esp., 2014, p.578., Dirección URL: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44986>, [consulta: julio de2015].

²⁷ Manuel Castells, *La Galaxia Internet*, España, Areté, 2001, p.15.

Universidad de Utah. Tres años más tarde, el total de nodos era de quince, de los cuales la mayoría pertenecían a centros de investigación universitarios.

Una vez conseguido esto, el siguiente paso fue posibilitar la conexión de ARPANET con otras redes de ordenadores tales como PRNET y SATNET, ambas gestionadas también por ARPA. Así, se dio paso a un nuevo concepto fundamental en el desarrollo de lo que después fue Internet: la red de redes.²⁸

Como era de esperarse, esto no fue suficiente, por lo cual se necesitó de la creación de protocolos de comunicación estandarizados y así, en el año 1973, se diseñó el Protocolo de Control de Transmisión, mejor conocido como IP, el cual facilitó que los ordenadores pudieran comunicarse entre ellos.

Luego de estos experimentos, más redes aparecieron, tal es el caso de la MILNET, destinada únicamente a funciones militares. Con esto, ARPANET se convirtió en ARPA-INTERNET y su función estuvo enfocada sólo a la investigación.

Así, poco a poco la idea de estar conectados logró la creación de redes para muchos más fines. Por ejemplo, en 1988 la Fundación Nacional para la Ciencia de Estados Unidos estableció su propia red informática de comunicaciones, llamada NSFNET; sin embargo su control duró poco tiempo debido a la creación de redes informáticas abiertas al dominio público, por lo que NSF procedió a privatizar Internet.

ARPANET no fue la única fuente que hizo posible la creación de Internet tal y como funciona actualmente, también se debe mencionar el diseño de MODEM, un programa que permitió la transferencia de archivos entre PC, y a su versión actualizada UNI, posteriormente USENET. Para el año 1980, un programa que logró hacer un puente entre estas dos redes, es decir, USENET Y ARPANET, dio pie a la unificación de red y facilitó la total comunicación. Una vez fusionadas, nació en Internet.

Finalmente, cuando el Internet se transformó en lo que ahora se conoce, fue necesario pensar en una forma para que éste pudiera abarcar al mundo entero en un mismo momento, así se concibió la idea de la *World Wide Web* (WWW).

Creada por Tim Berners-Lee en 1990, la WWW (W3C) o tela de araña mundial, es una aplicación o software que permite meter, sacar y compartir información desde cualquier computadora no importa dónde se encuentre. Ésta funciona por medio de tres tecnologías

²⁸ *Ibid*, p. 24.

fundamentales: el HTML (HyperText Markup Language), el lenguaje por excelencia de la Web; URL (Uniform Resource Locator), corresponde a una dirección única que se usa para identificar cada recurso dentro de la Web, y el HTTP (Hypertext Transfer Protocol), que permite la recuperación de recursos vinculados a través de la Web.²⁹

Este avance tecnológico dio origen al desarrollo de buscadores y versiones adaptadas de la WWW o *Web 1.0*, por ejemplo, Mosaic, Netscape Navigator, Internet explorer, Navipress, así como a la creación de Java, un lenguaje que permitió que los programas pudieran viajar de ordenador en ordenador para ser descargados.

La característica principal de este primer tipo de Web fue el limitado acceso a la información, pues los archivos que se subían sólo estaban disponibles para su lectura y no tenían una actualización posterior. En este sentido, se trataba de un depósito de contenidos carente de interacción (no había comentarios, citas o respuestas de los autores), y de contribuciones, ediciones o enriquecimiento de información por parte de los usuarios.³⁰ Sin embargo, después este concepto evolucionó a la *Web 2.0*.

La Web 2.0 es un “concepto desarrollado en el 2004 por Tim O’Really para referirse a las aplicaciones de Internet que se modifican gracias a la participación social”³¹, promoviendo la organización y flujo de información, es decir, son una serie de páginas en Internet que proporcionan interactividad en tiempo real con el usuario dándole el control de los datos y contenidos para que los construya, transforme o clasifique.

Su principal diferencia radica en las dinámicas en las cuales participa el usuario. Mientras que en la Web 1.0 éstos se encontraban limitados y con un papel pasivo en la navegación, en la Web 2.0 las personas se vuelven activas y tienen la posibilidad de producir contenidos e intercambiarlos. De igual forma, la cantidad de servicios, herramientas, aplicaciones e incluso plataformas, va en aumento.

Los nuevos usos de la tecnología, así como todas sus modificaciones, se transmitieron al mundo entero en tiempo real, acortando los lapsos entre procesos de aprendizaje y producción, un círculo virtuoso que se establece entre la difusión de la tecnología y su

²⁹ WORLD WIDE WEB FOUNDATION, *History of the Web*, World Wide Web Foundation [en línea], s/a, Dirección URL: <http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>, [consulta: septiembre de 2015].

³⁰ Sareh Aghaei, Mohammad Ali Nematbakhsh y Hadi Khosravi Farsani. Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Web & Semantic Technology*, vol. 13, núm. 1, 2012, Dirección URL: <http://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>, [consulta: diciembre de 2016].

³¹ Rey Ruiz, 2015, *Apud* Katia Aleyda Manrique Maldonado, “La Web 2.0 y sus servicios como herramientas en el entorno educativo del siglo XXI” [en línea], *Revista Digital Universitaria*, vol. 16, núm. 9, 2015, p.3, Dirección URL: www.revista.unam.mx/vol.16/num9/art76, [consulta: octubre de 2015].

perfeccionamiento: “ésta es la razón por la que Internet creció y sigue creciendo, a un ritmo sin precedentes, no sólo en el número de redes, sino también en la variedad de sus aplicaciones”³². Por ejemplo, las redes sociales son una de las herramientas que nacieron a partir de esta innovación tecnológica y ahora ocupan un lugar especial en la sociedad.

3.1 Internet en México

Actualmente, el Internet ya forma parte de la vida de muchos mexicanos, pues esta tecnología supera el 50% de penetración en la población, que van desde los seis años de edad hasta los 55 años. De un total de 65 millones de usuarios mexicanos, cada uno pasa en promedio siete horas y catorce minutos, es decir, una hora y trece minutos más que en el 2015, de acuerdo con el 11° y 12° estudio sobre hábitos de los usuarios de internet en México 2015 y 2016 de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).³³

De igual forma, si se observa el portal de estadísticas mundiales de internet (Internet World Stats), se tiene que, de una población estimada de 123, 166,749 en México (en 2016), el 73.2% utilizaba internet, esto es alrededor de 69 millones de personas.³⁴

Asimismo, sin importar que la conexión a Internet se pueda lograr desde cualquier sitio, el hogar sigue siendo el primero por excelencia, seguido del trabajo y la escuela. Por su parte, los días con más frecuencia de navegación son los lunes, miércoles y viernes, en los cuales más del 80% de los usuarios utilizan su conexión, principalmente inalámbrica (WIFI).

Con todo esto, se puede decir que el uso de Internet en nuestro país y el mundo es significativo, al menos en la cantidad de personas que tienen acceso a él, pues no se debe olvidar que aún persiste la falta de la tecnología en muchos lugares.

Desde hace décadas, con el inicio de la World Wide Web, la necesidad de hablar con personas desde diferentes lugares, enviar o recibir información, compartir imágenes o videos, entre otros aspectos, orillaron a que el avance en las tecnologías de información se acelerara para poder crear dispositivos tecnológicos que innovaran en las formas de comunicarse. Así se dio pie a “un número creciente de servicios y protocolos como correo electrónico, transmisión de archivos, conversaciones en línea y mensajería, además de la transmisión de contenido

³² Manuel Castells, *op. cit.*, p.43.

³³ El estudio “Hábitos del internauta mexicano 2015” se basó en una muestra de 1662 personas de 13 años en adelante y 154 niños entre seis y doce años de edad, mientras el estudio de 2016 se basó en 1,720 entrevistas.

³⁴ Ver Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats12.htm>

multimedia”,³⁵ además del auge de los foros y chats, en un principio, y posteriormente los blogs, antecedente de las redes sociales pues contaban con comentaristas que establecían comunidades virtuales en las cuales se compartía determinada información, gustos o intereses.³⁶

Por todo esto, hoy en día el Internet se ha convertido en una plataforma considerada un lugar virtual en el cual se concentra todo tipo de actividad, ya sea comercial, política, publicidad, entretenimiento, divulgación, promoción, ventas etcétera. Ahora es “un medio para todo [...] un medio de comunicación, de interacción y de organización social.”³⁷

Asimismo, éste se ha vuelto un espacio en el que la creación de sitios web es cada vez más frecuente. Hoy en día, a sólo 25 años del lanzamiento de la web, hay más de 1.060 millones de páginas para todo tipo de gustos, géneros y edades, en las que se puede consultar, vender, promocionar o compartir, ya sea desde imágenes, música, libros, esparcimiento, videos, empleos, productos y servicios, hasta medios de comunicación y aspectos académicos, por ejemplo, los portales de revistas, noticiarios, bases de datos, instituciones educativas, etcétera.

Francisco Bernete añade: “Con internet, la aldea global predicha por Marshall McLuhan, se reafirmó, como una realidad irreductible, en los años noventa. La WWW y los demás protocolos de las TIC vinieron a derrumbar esa dictadura de contenidos”.³⁸

Así se da lugar al nacimiento de sitios electrónicos que generaron portales horizontales (sitios dirigidos a una gran audiencia, como buscadores web Yahoo, Terra o MSN), verticales (con una audiencia específica: bolsas de trabajo, portales de música, contenidos artísticos o deportes) y diagonales (mezcla de ambos: sitios que además de sus contenidos usan redes sociales, como los portales de venta de bienes o servicios).

Entre estos tipos, también se encuentran las redes sociales o *networking sites*, mismas que se han vuelto un instrumento y vía de comunicación para que cada persona pueda expresar o compartir cualquier contenido a través de un espacio en línea donde interactúa con sus amigos.

³⁵ Manuel Zavala y Alonso, *op cit.*

³⁶ Francisco Bernete, “Usos de las Tics, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes” [en línea], *Revista de Estudios de Juventud*, s/v, núm. 88, marzo 10, pp. 97-114, Dirección URL: www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-08.pdf, [consulta: mayo de 2015].

³⁷ Manuel Castells, “Internet y la sociedad red” [en línea], *Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement*, s/v, s/n, s/a, Dirección URL: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>, [consulta: junio de 2015].

³⁸ Manuel Zavala y Alonso, *op. cit.*, p. 4.

Estas redes son “un semáforo de los hechos sociales, políticos, artísticos, científicos, culturales o del mundo del entretenimiento. Instituciones, organización, empresas, líderes de opinión e incluso medios de comunicación están atentos, minuto a minuto, a las opiniones que se vierten de una manera masiva en internet”³⁹, motivo por el cual cada vez más usuarios buscan pertenecer a ellas, por ejemplo, PyMES, microempresarios, negocios pequeños, proyectos independientes, algunas ONG, entre otros.

Para muchos autores, las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación porque “tienen un componente tecnológico, pero también tienen uno comunicativo donde intervienen los elementos y las funciones de la comunicación.”⁴⁰ Es por esto que los estudios en torno al tema no sólo se deben enfocar desde el punto de vista tecnológico o programación, también es pertinente hacer una aproximación a ellas con base en un análisis de los contenidos y las estrategias comunicativas que éstos conllevan para poder facilitar su promoción o difusión a una cantidad mayor de personas, como en el caso de la *Revista Digital Universitaria*.

3.2 Definición de red social

Para comprender qué es una red social como actualmente se conoce se debe recordar que, en un inicio, el término fue adoptado por las ciencias sociales para hacer referencia a una relación física, es decir, a la percepción y comportamiento de individuos pertenecientes a un grupo dentro de un mismo espacio. Posteriormente, se trabajó desde una base antropológica en la cual J. A. Barnes estableció que las redes son “como un conjunto de algunos puntos (nodos) que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones”⁴¹.

Poco a poco, el concepto de red social se ha modificado desde el punto de vista social y ha sido tratado por varios autores, quienes se enfocan en las relaciones y estructuras sociales, ya sean físicas o virtuales.

En principio, estas definiciones se dirigen más hacia lo que es una red de personas en forma física, es decir, cara a cara; sin embargo, debido a la llegada de los avances del Internet y la World Wide Web, las relaciones migraron al ciberespacio convirtiéndose en virtuales.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ Diana Marengo Sandoval, “De los datos al sentido: aplicaciones del análisis del discurso a las redes sociales”, Ponencia presentada en el Encuentro universitario de redes sociales, México, Torre de Ingeniería, UNAM, Auditorio, mayo 13, 2015.

⁴¹ Carlos Lozares, “La teoría de redes sociales” [en línea], *Revista de sociología*, papers48, España, Universidad de Barcelona, 1996, pp. 103-126, p.3, Dirección URL: <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>, [consulta: mayo de 2015].

En este sentido, Marqueza Cornejo y María Lourdes Tapia, en su artículo “Redes sociales y relaciones interpersonales en internet”, comienzan definiendo una red social como formas de interacción social en la que existe intercambio entre los miembros de un determinado grupo de personas, relación que también es abierta, continua y responde a las mismas necesidades y problemáticas de sus integrantes.⁴²

Por su parte, Miguel Ángel Meza García considera que una red social es un conjunto de relaciones donde los nodos, o bien, los actores o personas interactúan en torno a un interés común con lo cual se forma una comunidad. Por ejemplo, la familia, el colegio, los amigos, el trabajo, la iglesia, etcétera.⁴³

Para Carlos Lozares, las redes sociales pueden definirse como “un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etcétera- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”⁴⁴. La idea central de este concepto reside en el supuesto de que lo que la gente siente, piensa y hace tiene su origen y se manifiesta con las relaciones, lo cual las convierte en vínculos que mantienen los actores y que a su vez dan estructuras que los conecta.

Por otra parte, para Elina Nora Dabas una red “implica un proceso de construcción permanente tanto singular como colectivo, que acontece en múltiples espacios asincrónicamente”⁴⁵, en el que existe interacción de forma permanente que posibilita el intercambio dinámico entre las personas. A esta definición se le puede agregar lo que Boyd y Ellison⁴⁶ definen como servicios web basados en permitir a los usuarios construir un público o semi público sin algún sistema y creando una lista con gente que comparte relaciones.

Finalmente, una red social puede ser algún “sitio web que proporciona diversos servicios de comunicación para así poder mantener en contacto a los miembros de la misma”.⁴⁷ En ella se pueden realizar actividades para favorecer la interacción entre usuarios y

⁴² Marqueza Cornejo y María Lourdes Tapia, “Redes sociales y relaciones interpersonales en internet”, *Fundamentos en Humanidades*, vol. XII, núm. 24, 2012, pp. 219-229.

⁴³ Miguel Ángel Meza García, *Páginas de redes sociales en internet nuevos espacios públicos para una sociedad civil en México*, Tesis licenciatura en ciencias de la comunicación, México, FCPyS, UNAM, 2012, p.26.

⁴⁴ Carlos Lozares, *op. cit.*, p.108.

⁴⁵ Elina Nora Dabas, *Red de redes. Las prácticas de la intervención en redes sociales*, México, Buenos Aires, Paidós, 1993, p. 6.

⁴⁶ Francisco Javier Pérez-Latre, Idola Portilla y Cristina Sánchez Blanco, “Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review” [en línea], *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, núm. 1, 2011, pp. 64, Dirección URL: http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art_id=378, [consulta: julio 2015].

⁴⁷ FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN, “Cuaderno 35. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]”, *Revista Creación y producción de diseño y comunicación*, Universidad de Palermo, Argentina, Primera edición, año 11, núm. 35, 2011, p. 106.

además, se forma un grupo de personas con intereses similares que comparten valores, normas y un lenguaje.

Con todas estas definiciones se puede concluir que una red social es una estructura social que se distingue entre: a) física, es decir, personas, grupos o instituciones que intercambian ideas, intereses, opiniones, información, necesidades, aficiones, problemas, etcétera, en un espacio en común, por ejemplo, la iglesia, escuela, trabajo, amigos, familia; y b) virtual, como un sistema de interacción complejo cuyo propósito es crear y compartir contenidos con información en común para promover la participación de los usuarios. En este caso el espacio en común ya no es físico, sino en línea.

Cabe mencionar que para fines de este trabajo se tomarán en cuenta a las segundas, pues es en donde la Revista es digital ha empleado estrategias para difundir contenidos tanto de la RDU, como de temas relacionados a la divulgación científica.

Hoy en día, el uso de una red social en línea o virtual sirve para muchos fines, basta con recordar todas las organizaciones como marchas o protestas públicas, anuncios, eventos y demás actividades que se convocan a través de estas plataformas.

Sin importar que algunos autores consideren a estas redes perjudiciales para el usuario en tanto que limitan su oportunidad de navegar en todo el mundo del Internet (debido a los juegos, chats, aplicaciones y demás complementos), éstas son una verdadera herramienta de difusión⁴⁸ y auto publicación de contenidos para medios que no cuentan con publicidad pagada, pues permiten utilizar una gran cantidad de formatos en los materiales y aún tienen la ventaja de ser gratuitas.

Asimismo, se ha creado una gran variedad de redes que se han expandido y que tienen especificidades en su funcionamiento, pues cada una responde a determinados gustos o necesidades de los usuarios. Ahora se pueden encontrar desde profesionales como LinkedIn, hasta recreativas como Facebook o Twitter, lo cual “ha logrado convertirlas en un fenómeno en sí mismas [...] y al mismo tiempo se investiga sobre las posibilidades de negocio que en las mismas se pueden desarrollar”⁴⁹.

⁴⁸ Cfr. Manuel Zavala y Alonso, *op. cit.* pp.5-6.

⁴⁹ Miguel Ángel Meza García, *op. cit.* p. 27.

3.2.1 Características y tipología de las redes sociales

En la actualidad las redes sociales son un mundo donde todo sucede y donde se encuentra de todo. Incluso, hay quienes afirman que si no estás en alguna red es como si no existieras.

Según estadísticas de la AMIPCI, acceder a una red social es la principal actividad en Internet (79% de la muestra), ya que nueve de cada diez personas tienen al menos una cuenta en la cual pasan conectados alrededor de seis horas al día.⁵⁰ Dentro de ellas tienen cabida todo tipo de encuentros, discusiones, creaciones, promoción y difusión, gracias a una de sus características más relevantes: la viralidad.

Estas plataformas tienen la peculiaridad de fomentar “el diálogo e intercambio de mensajes con múltiples encadenamientos entre los participantes”⁵¹ quienes, dependiendo de la red a la que pertenezcan, le darán más peso a ciertos contenidos, como fuentes sonoras, visuales o audiovisuales.

Asimismo, Barnes⁵² afirma que este tipo de redes sociales poseen características cuantitativas y cualitativas, las primeras relacionadas a la cantidad de miembros de la red, su tamaño o la frecuencia con la que sus usuarios se contactan, así como el sexo, edad o raza. Las segundas toman en cuenta los sentimientos de amistad, intimidad, confianza, tolerancia o el confort que se vive dentro de una red.

Sin embargo, aunque las redes sociales en un principio se establecieron de forma natural como un apoyo emocional, es decir, para entablar amistades o encontrar parejas sentimentales, ahora también son útiles si se desea proporcionar servicios, bienes, información, etcétera.

Las redes sociales son eficaces para divulgar cualquier tipo de contenido debido a que no están sometidas a ningún proceso de verificación de información, sin embargo, la red que se utilice dependerá del tipo de contenido que se desea compartir. “No se puede decir todo en todas las redes sociales, cada una tiene diferentes especificidades”⁵³

⁵⁰ Stephen García Garibay, “Tendencia en marketing digital con medios sociales”, Ponencia presentada en el *Encuentro universitario de redes sociales*, México, Torre de Ingeniería, UNAM, Auditorio, mayo 13, 2015.

⁵¹ Mariano Cebrián Herreros, “Comunicación interactiva en los cibermedios”, *Comunicar*, vol. XVII, núm. 33, 2009, p. 22.

⁵² Barnes, *Apud* Raimundo Abello Llanos y Camilo Madariaga, “Las redes sociales ¿Para qué?” [en línea], *Psicología desde el Caribe*, núm. 2-3, 1999, pp. 116-135, p. 119, Dirección URL: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/psicologia_caribe/2-3/7%20Las%20redes%20sociales.pdf, [consulta: junio de 2015].

⁵³ Mabel Gómez, “Día Mundial de la Libertad de Prensa: las redes sociales, un espejo de la realidad” [en línea], *Conacyt agencia informativa*, 2015, Dirección URL: <http://ow.ly/4nnqIE>, [consulta: mayo de 2016].

Existen casos, como el de la RDU, en los cuales esta posibilidad de publicar cualquier tipo de contenido sustituye la falta de espacios pagados para la difusión del trabajo que se realiza y con ayuda de los recursos que proporcionan las redes, como conseguir seguidores, hacer amigos, tener menciones, réplicas y respuestas al contenido publicado, es posible conocer el nivel de impacto que se tiene.

Así, es posible “diseñar una campaña de difusión más que aceptable para la presentación de un libro, una exposición, una conferencia, un hallazgo, un concierto, una proyección o para promover su quehacer creativo, académico o social”⁵⁴. Por ejemplo, con la creación de un evento en Facebook o la creación de contenidos como videos o imágenes para difundir información necesaria.

Utilizar las redes sociales como herramienta para la difusión de contenidos es una tendencia que poco a poco más medios están adoptando, ya que éstos:

...hacen sinergia con la publicación, pues ofrecen un arraigo con los lectores, interactividad, posicionamiento con la competencia, renovación e incremento de su contenido” por lo que se vuelve más sencillo explotar los formatos de la información, por ejemplo imágenes, dibujos, animaciones, spots de radio, videos, infografías, etcétera, y satisfacer las necesidades de los lectores o los seguidores de la página.⁵⁵

Si bien cada red social tiene rasgos característicos, todas cumplen con una estructura o elementos básicos. De acuerdo con el trabajo de tesina de Juan Antonio Vázquez Díaz⁵⁶, éstos son:

- Perfil: contiene información básica del usuario, por ejemplo, lugar y fecha de nacimiento, lugar de vivienda, edad, educación, estado civil, entre otros.
- Amigos: son el sustento de las redes sociales, pues tienen un papel de confianza y se les permite agregar comentarios, ver el perfil o enviar mensajes a determinado usuario.

⁵⁴ Manuel Zavala y Alonso, *op. cit.* p. 6.

⁵⁵ *Ibidem.*

⁵⁶ Juan Antonio Vázquez Díaz, *Redes Sociales*, Tesina licenciatura en matemáticas aplicadas y computación, FES Acatlán, UNAM, 2011, p. 8.

- Grupos: ayudan a encontrar o reunir gente con intereses similares y participar en debates de ciertos temas.
- Blogs: dan la oportunidad de crear una especie de diario a través de una red social con el fin de mantener informados a todos los miembros sobre lo que se está haciendo o pensando.
- Widgets: es una de las maneras más populares de adornar el perfil, por ejemplo, se pueden colocar botones, enlaces o ventanas que personalicen el sitio y hagan que los usuarios lleguen más rápido a cierta sección o página.

A pesar de que la mayor parte de las redes sociales están dirigidas al público en general, existe una clasificación de acuerdo con el contenido que albergan:

1. Por su público objetivo y temática:

- a. Redes sociales horizontales: aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Dan pie a la entrada y participación libre sin ningún objetivo. Ejemplos comunes: Twitter, Facebook, Orkut.
- b. Redes sociales verticales: están concebidas sobre la base de un eje temático homogéneo. Su objetivo es congregarse en torno a su temática a un colectivo. En función de su especialización se clasifican en:
 - Redes sociales verticales profesionales: dirigidas a generar relaciones profesionales entre usuarios: LinkedIn, Viadeo, Xing.
 - Redes sociales verticales de ocio: congregan a colectivos a desarrollar ocio, deporte, videojuegos, etcétera: Wipley, Monterus y last.FM son algunos ejemplos.

2. Por el sujeto principal de la relación:

- a. Redes sociales personales o generales: aquellas que se centran en las relaciones personales en función de sus gustos, intereses, actividades, entre otros. Por ejemplo, sitios para encontrar pareja o que te conectan con personas que cumplan ciertas características.
- b. Redes sociales de contenidos: las relaciones personales se dan uniendo perfiles por medio del contenido y lo que comparten las personas como en el caso de Scrib, Flickr, Bebo, por mencionar algunos.

- c. Redes sociales de interés: se conforman por un sector novedoso entre las redes sociales. Su principal interés es unir marcas, automóviles y lugares.

3. Por su localización geográfica:

- a. Redes sociales sedentarias: éstas cambian en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos. Algunos ejemplos son Blogger, Plaxo, Rejaw.
- b. Redes sociales nómadas: tienen un nuevo factor de cambio o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Se componen a tener de los sujetos que se hallen cerca del lugar donde está el usuario o de los sitios que visite, por ejemplo Latitud, Scout, Fire Eagle.

4. Por su plataforma:

- a. Red social MMORPG y Metaversos: construidos sobre una base técnica cliente-servidor: Secondlife, Lineage.
- b. Red social Web: la plataforma se basa en la estructura de una página web, por ejemplo, Facebook, Twitter.

Existe otro tipo de redes que no entran dentro de esta clasificación. Se trata de las redes sociales científicas (RRSS), las cuales fomentan la colaboración y participación entre investigadores del mismo campo de estudio o especialidad con el fin de que se compartan trabajos, experiencias o material útil en la materia, todo de una manera rápida y fácil.⁵⁷

Éstas son quizá las menos conocidas, pues según la Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN), un 70% de los usuarios de Internet utiliza las redes sociales y sólo un 5% hace uso de las RRSS científicas⁵⁸; sin embargo, cada vez se consolidan más y su popularidad va en aumento. Entre las más famosas está, por ejemplo, ResearchGate, la cual tiene más de seis millones de usuarios, mientras que Academia.edu actualmente cuenta con más de 18 millones y Mendeley tiene más de tres millones.

En ellas, se crean perfiles semejantes a colocar un *currículum vitae* cuyo funcionamiento es como el de otras redes: los usuarios se siguen entre sí y comparten archivos. La diferencia radica en que la información que se presenta en ocasiones no tiene

⁵⁷ Cf. Lanny L. Novelo Zel, *Recursos Digitales para el Aprendizaje. Redes sociales: científicas* [en línea], México: Universidad Autónoma de Yucatán, 2014, Dirección URL: https://www.academia.edu/6862941/Redes_sociales_cient%C3%ADficas, [consulta: mayo de 2016].

⁵⁸ Lydia Gil, “Redes sociales científicas: vida más allá de Twitter y Facebook” [en línea], *Social media en investigación*, 2015, Dirección URL: <http://socialmediaeninvestigacion.com/redes-sociales-cientificas/>, [consulta: mayo de 2016].

asegurada su futura preservación y hay una gran vulnerabilidad en el tema de derechos de autor. Asimismo, algunas de estas redes sólo permiten el acceso a ciertos miembros de una comunidad, en este caso la científica, pues el material que se comparte es muy específico y exclusivo y esto dificulta la difusión tan masiva. Por este motivo el presente trabajo sólo se avocará al análisis de las redes sociales generales o comunes, pues es ahí donde se encuentran el caso de estudio.

Como se observa, estas plataformas son muy diversas y tienen particularidades que las hacen únicas. Si bien cada una merece ser explicada, en este texto sólo se definirán las más populares⁵⁹ que se emplean en la *Revista Digital Universitaria*: Facebook, Twitter y YouTube.

3.2.2 Facebook

Esta red social fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg y fundada por Eduardo Saverin, Chris Huges, Dustin Moskovitz y Mark Z. como un servicio para poner en contacto a los estudiantes de Harvard. Debido a su éxito, esta plataforma se extendió en ese mismo año a las universidades de Stanford, Columbia, Yale y Palo Alto.

En el año 2006, se volvió la red social más importante del mundo e introdujo a más universidades extranjeras desarrollando nuevos servicios en su plataforma. Así, ésta se convirtió en una comunidad de comunidades en la que se conecta cualquier tipo de persona, estudiantes, trabajadores, empresas y artistas, entre otros. Ya en el año 2008, Facebook lanzó su versión del idioma inglés al francés, alemán y español, para poco a poco ir ganando territorio en todo el mundo. Actualmente esta red cuenta con al menos setenta traducciones en diferentes idiomas.

El funcionamiento de Facebook es muy sencillo. Inicialmente se puede crear un un *perfil* en el que agregan amigos para intercambiar mensajes o información, ya sea mediante el *chat* o publicaciones en el *muro* o *timeline*, que van desde fotografías, memes, caricaturas, audio, texto, videos, recomendación de páginas, GIF, etcétera.

La interacción en esta red se hace de tres maneras: *las reacciones* en las que se puede indicar si te gustó, encantó, sorprendió, entristeció o enojó determinado contenido; los *comentarios* hacia alguna publicación, o los *compartidos*, es decir, compartir el contenido a los amigos del perfil.

⁵⁹ Ver *Supra* estadísticas de la sección 3.3 Redes sociales en México.

Por otro lado, cuando alguna empresa, comercio, medio, institución, artista, etcétera, necesita crear algún perfil profesional, se crea una *fan page*, es decir, una página de empresa que alberga seguidores para construir una comunidad. Estas páginas son un tanto diferentes a las que se usan de forma individual, pues en ellas el administrador puede ver la cantidad de seguidores, los comentarios y las estadísticas detalladas de las visitas, por ejemplo, el horario en que se conectan los usuarios, el rango de edades, la popularidad de los publicaciones, entre otras funciones para medir el éxito y visibilidad de los contenidos en la página.

Hoy en día, Facebook es la red más importante y grande del mundo con alrededor de 1.18 billones de usuarios que navegan en ella diariamente. Los diez países que más utilizan esta herramienta de acuerdo con el Ranking de países por cantidad de usuarios en Facebook⁶⁰ son:

- EE.UU. (199 millones)
- India (154 millones)
- Brasil (111 millones)
- Indonesia (89 millones)
- México (69 millones)
- Filipinas (54 millones)
- Turquía (45 millones)
- Tailandia (41 millones)
- Vietnam (40 millones)
- Reino Unido (39 millones)

Facebook se ha popularizado también entre jóvenes de entre 18 y 25 años de edad; sin embargo, también hay un sector en crecimiento que corresponde a personas entre 35 y 45 años.⁶¹ Con esto se puede observar que la variedad de edades que abarca la plataforma es muy grande, por ende, es una herramienta útil si se quiere llegar a muchas personas, como en el caso de la *Revista Digital Universitaria*, en el cual, de acuerdo con una encuesta⁶² realizada en marzo de 2015 con el fin de conocer a los usuarios, se encontró que los usuarios corresponden a personas de entre 20 y hasta los 50 años de edad.

⁶⁰ Cfr., <https://newsroom.fb.com/company-info/>

⁶¹ Estadísticas Owloo: <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries>, [consulta: diciembre 2016].

⁶² Ver Anexo 2.

Debido a esto, se decidió que Facebook serviría como una plataforma para llegar al tipo de usuario de la revista, pues además del rango de edad, el tema de tecnología y ciencia es el segundo más importante en esta red, y ocupa el 78,26% del total de usuarios en México. Aunado a esto, hay una mayor variedad de contenidos para publicar, así como una extensión amplia del mensaje de 2,000 caracteres.

3.2.3 Twitter

Twitter es la segunda red social más popular. Fue creada por Jack Dorsey en marzo del 2006 y actualmente tiene mucho éxito, pues cuenta con más de 200 millones de usuarios que generan un promedio de 65 millones de *tweets* al día.⁶³

Esta red social tiene una vida activa de aproximadamente 24 horas, pues a diferencia de Facebook, es más fugaz en la actualización de sus *tuits* debido a su modalidad de *microblogging*, es decir, cada publicación se redacta en máximo 140 caracteres. Se emplean varios recursos como abreviaturas de palabras, enlaces a otros sitios o *hashtag*, que es un marcador de palabras, pues el objetivo primordial es informar ya sean noticias, pensamientos o imágenes de manera concisa y rápida.

La red del pájaro azul comenzó a ganar popularidad con gran velocidad, tanto que, en marzo del 2007, ganó el premio South by Southwest Award en la categoría de blog.

El modo de operar de Twitter es sencillo: una vez creada la cuenta, puedes “seguir” a tus amigos, personajes e instituciones, y comenzar a publicar los *tuits* que desees. El modo de interacción se hace por medio de *respuestas*, es decir, responder directamente a una publicación, *retuit*, que significa reproducir o citar el contenido sin modificación alguna, o bien, marcar un *favorito*, el cual quedará guardado en la sección de favoritos. Tal y como en Facebook, una cuenta institucional o empresarial permite al usuario tener acceso limitado a sus estadísticas de crecimiento.

En la RDU esta herramienta también es útil, pues a través de publicaciones pequeñas cada persona va construyendo sus mensajes y “se establece una sinergia entre usuarios para

⁶³ Lon Safko, *The Social Media Bible: tactics, tools and strategies for business success*, tercera edición, New Jersey, John Wiley and Sons, Inc., 2012, p. 39.

quienes no existen barreras, lo más relevante de Twitter es que la eficacia y la información de la construcción global en tiempo real, es responsabilidad de cada tweet”.⁶⁴

Su capacidad de organización y convocatoria la ha convertido en una de sus fortalezas y por ello muchos medios de comunicación la usan como plataforma de contacto directo e inmediato con el público. Asimismo, y gracias a su instantaneidad, es empleada en la cobertura en vivo de eventos importantes.

3.2.4 YouTube

Este sitio, creado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, es una red social popular porque permite subir, alojar y compartir videos personales de una forma fácil, además alberga videos de cualquier tipo, películas, videoclips, series de televisión, telenovelas, caricaturas, comerciales, video blogs, entre otros, así como canciones o audios ilustrados con imágenes.⁶⁵

YouTube es popular gracias a que permite compartir con cualquier persona estos materiales desde la misma plataforma o desde algún sitio web por medio de un link. Una de las características principales es que cada usuario puede elegir la calidad del video que quiere ver, así como la opción de subtítulo o la vista en pantalla completa.

En el caso de la revista, este canal es utilizado para depositar los archivos de video que se generan, en su mayoría entrevistas, y no se le hace una explotación como red social, sino como la plataforma que permite difundir los contenidos por medio de otras redes como Facebook o Twitter.

3.2.5 Flickr

El portal de Flickr.com apareció en el año 2004 como una red social cuya finalidad es el servicio para compartir fotografías de una forma segura. Esta red funciona a través de normas de comportamiento y condiciones de uso (licencias) de cada imagen depositada con el objetivo de regular una buena gestión.

⁶⁴ Hermano Alexander Buitrago Bolívar “La tendencia twitter del periodismo digital” [en línea], *Revista de la Universidad La Salle*, núm. 60, 2013, p. 271, Dirección URL: <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/view/2395>, [consulta: junio de 2015].

⁶⁵ Rodolfo Ledesma Valdez, *¿Las redes sociales han tenido tanto auge en México debido a que ya se han convertido en un medio de comunicación masiva?*, Tesis licenciatura Comunicación y periodismo, UNAM, FES Aragón, 2013, p. 22.

En Flickr, las fotografías pueden recibir comentarios, notas o etiquetas y además esta información se acumula en forma de metadatos para facilitar la búsqueda en Internet.

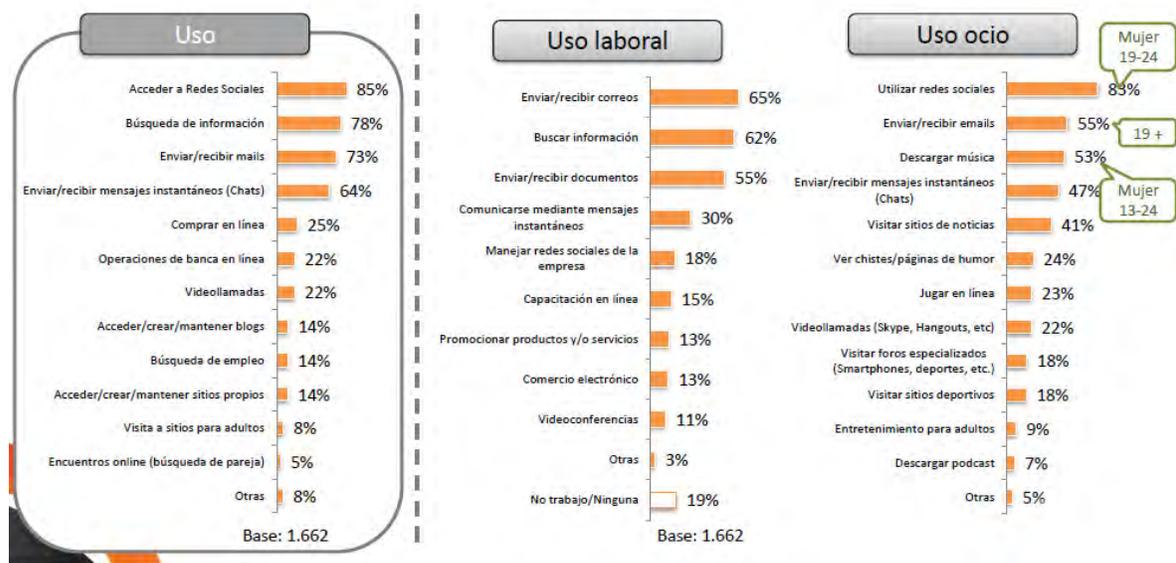
Esta red es complementaria al trabajo que se realiza en la revista, pues más que subir fotografías, se emplea como un banco de imágenes bajo licencias **Creative Commons**, para ilustrar artículos, portadas o incluso publicaciones dentro de contenidos de Facebook y Twitter.

3.3 Redes sociales en México

Actualmente, las redes sociales son un tema significativo debido al auge que han tenido en la población en los últimos años, pues ahora son casi indispensables porque facilitan la expresión en línea, son una fuente de entretenimiento y un medio de intercambio o difusión de todo tipo de contenidos.

El papel de las redes sociales en nuestro país es representativo. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en el “11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015”, se estima que la penetración de redes sociales en México aumentó en un 50%, pues 9 de cada 10 internautas, es decir, el 99.3% de la muestra emplean al menos alguna red social (Facebook, Twitter o YouTube), con lo cual el acceso a éstas es ahora la principal actividad en Internet.

El uso que los usuarios dan a sus cuentas es variado, sin embargo, las actividades que destacan son ocio en un 80%, búsqueda de información y envío o recepción de correos electrónicos y documentos.



Gráfica 1. Estadísticas del uso de Internet. Fuente: AMIPCI 2015.

De ese modo, se puede considerar que las redes sociales tienen un impacto importante en los usuarios con acceso a ellas y ahora forman parte de sus actividades cotidianas. Asimismo, en el ámbito comercial, las empresas ya están empleándolas cada vez más, pues de cada 100 empresas, 79 ya están presentes, al menos en Facebook, y 80 en Twitter.⁶⁶

Ante este panorama, es notable cómo el Internet y las redes sociales han adquirido gran importancia en México y el mundo, tanto que prácticamente son indispensables en la vida diaria. Gracias a esta tecnología, los procesos de comunicación y difusión de información y contenidos son más fáciles e instantáneos. Por ello, representan un foco de atención y oportunidad para que empresas de cualquier tipo, algún sector educativo o institucional e incluso, como en el caso de este estudio, algún medio de comunicación digital, puedan dar a conocer su trabajo de una manera más eficaz, accesible y novedosa, impactando de forma acelerada al público o usuarios a los que se piensa llegar.

Dentro de la *Revista Digital Universitaria* el uso de las redes sociales se ha vuelto algo indispensable, pues ayuda en varios aspectos, por ejemplo, a difundir el contenido relacionado a los artículos publicados en la revista, para invitar a pláticas, cursos o talleres, y compartir información de otras instancias educativas.

⁶⁶ ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET, Tercer Estudio de Marketing Digital y Redes Sociales en México 2014, [PDF], Dirección URL: https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf, [consulta: agosto de 2015].

Ante esto, es necesario hacer una estrategia de comunicación que contemple la planeación de los contenidos que se publicarán en las redes sociales según el objetivo que se persiga, con el fin de que las redes sociales mantengan interacción con los usuarios. Para realizarla se necesita de un objetivo, actividades a realizar, cronogramas con metas y resultados y plan de contingencia; mismos que se describirán posteriormente.

Capítulo 3. Estrategias en las redes sociales Facebook y Twitter de la *Revista Digital Universitaria*

Como se ha observado en los capítulos anteriores, actualmente el uso de las herramientas web, principalmente las redes sociales, es una gran oportunidad para que no sólo las revistas digitales se den a conocer o hagan una mayor difusión de sus contenidos de una forma más sencilla y eficaz, sino cualquiera que lo necesite. El trabajo que se ha realizado en la *Revista Digital Universitaria* es prueba de que llevar a cabo una estrategia de comunicación puede incrementar la visibilidad en el Internet.

Antes de comenzar con la descripción y análisis de la gestión de las redes sociales, se mencionarán las características esenciales de la RDU con el fin de tener un contexto sobre su origen, objetivos y los contenidos que publica, entre otros rasgos que la vuelven una publicación confiable.

3.1 Un poco de historia: Revista Digital Universitaria

En la década de los noventa el Internet ya había llegado como una herramienta para difundir información y poco a poco las universidades comenzaron a adoptarlo con el fin de innovar y ayudar a la difusión de sus producciones académicas. Una de éstas fue la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la cual destacó por ser pionera en el uso de esta herramienta de comunicación, pues en el año de 1990 obtuvo el primer enlace de fibra óptica que iba desde el campus de Ciudad Universitaria hasta Houston.⁶⁷

Una de las dependencias de esta Universidad, la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico de la UNAM (DGSCA), actualmente la Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación (DGTIC), también se dispuso a emprender en este ámbito y decidió implementar la creación de bibliotecas y hemerotecas digitales con el fin de resguardar y dar a conocer toda la información de la institución.

Entre todos los proyectos diseñados, se contempló la creación de una revista digital. Así, para finales de 1999, comenzó la planeación y elaboración de la *Revista Digital Universitaria*, la primera publicación periódica de la UNAM, como:

⁶⁷ DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS DE CÓMPUTO ACADÉMICO, *Memoria UNAM 2000*, [PDF], México, UNAM, p.9, Dirección URL: <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2000/pdf/dgsca.pdf>, [consulta: junio de 2015].

una iniciativa de la DGSCA, cuyo propósito es desarrollar una publicación trimestral en Internet, gratuita y de acceso libre, como plataforma para difundir el quehacer universitario a través de informes de proyectos de investigación y artículos de divulgación científica, tecnológica y humanística.⁶⁸

La revista nació 100% digital y, bajo el **dominio** www.revista.unam.mx, publicó el número “0” el 31 de marzo del año 2000. Desde entonces, ésta aborda el conocimiento de una forma multidisciplinaria, mantiene índices de alta calidad y utiliza herramientas propias de la Web para hacer novedosos sus contenidos: imágenes, videos, audios, hipertexto, etcétera.

Hoy en día, la *Revista Digital Universitaria* es una publicación mensual de divulgación, editada por la DGTIC, de acceso abierto y con más de dos millones y medio de visitas anuales, que fomenta la difusión del conocimiento de una forma libre y gratuita, así como la colaboración entre varias universidades, académicos, investigadores y estudiantes de todo el mundo.

Asimismo está consolidada como una revista digital de divulgación con un proceso editorial que se apega al de una revista académica debido a los estándares de calidad y al rigor de su normatividad, especialmente la revisión por pares y recepción de documentos originales e inéditos, los cuales, además, están soportados mediante plataformas tecnológicas que le permiten responder a los lineamientos CATIC (Consejo Asesor en Tecnologías de Información y Comunicación) así como a las Disposiciones generales para la actividad editorial de la UNAM de 2006 y 2016.⁶⁹

Esta publicación forma parte del Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (**LATINDEX**), del Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (**IRESIE**), de la Base de Datos Bibliográficos de Revistas Latinoamericanas de Ciencia y Tecnología (**PERIÓDICA**), del Sistema de Información del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (**SIC**

⁶⁸ *Ibidem.*

⁶⁹ Para consultar ambas disposiciones se puede acceder a ellas en los siguientes enlaces:
http://www.mati.unam.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=294&Itemid=30 y
<http://www.edicion.unam.mx/pdf/DiSpGaEDit.pdf>

CONACULTA) y del Catálogo Comentado de Revistas Mexicanas sobre Educación (CATMEX).⁷⁰

Desde el año de 2013 hasta la actualidad (2016) forma parte del Índice de Revistas Mexicanas de Divulgación Científica y Tecnológica del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), un portal que alberga revistas indizadas con el objetivo de “fomentar la divulgación de la ciencia y tecnología a través de los medios escritos, así como dar un reconocimiento a la labor y calidad de las publicaciones dedicadas a la divulgación”.⁷¹

Los objetivos que guían a esta publicación son los siguientes:

- Difundir la labor académica de todas las áreas del conocimiento, a través de una publicación en línea de acceso abierto, con altos estándares de calidad, escrito en lenguaje accesible para un público no especializado.
- Promover la investigación científica, humanística, de las ciencias sociales y cultura en general; el análisis, la creación y la reflexión universitaria, nacional e internacional.
- Participar en la construcción colectiva del conocimiento, a través de la colaboración con académicos de la UNAM, de otras universidades y de entidades de gobierno, nacionales e internacionales.⁷²

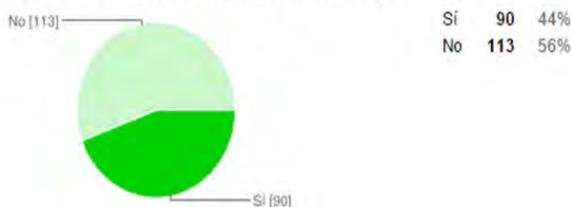
Esta publicación está dirigida a personas con estudios de licenciatura en adelante; sin embargo, se detectó que la mayor parte de los lectores son académicos o administrativos de 35 años en adelante pertenecientes a la UNAM y a otras instituciones como la Universidad Autónoma de México (UAM) o el Instituto Politécnico Nacional (IPN). Cabe mencionar que existe un menor porcentaje de sujetos de bachillerato que consultan la publicación en busca de temas más frescos y actuales. Los lectores que visitan el portal son principalmente de México y Latinoamérica, aunque también es consultado en Europa y Estados Unidos (Gráfica 2).

⁷⁰ DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, “Ingresa Revista Digital Universitaria al Índice de Revistas de Divulgación Científica del Conacyt”, [en línea], *Boletín UNAM-DGCS-317*, Ciudad Universitaria, mayo 2013, Dirección URL: http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2013_317.html, [consulta: junio de 2015].

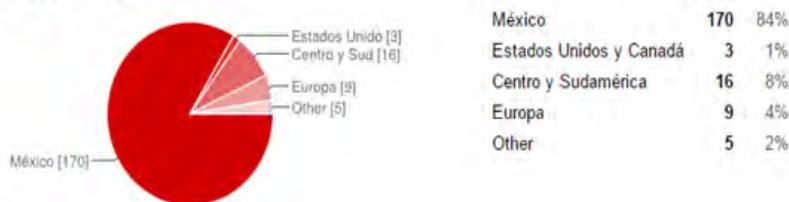
⁷¹ Conacyt, Índice de Revistas Mexicanas de Divulgación Científica y Tecnológica, [en línea], Dirección URL: <http://www.conacyt.mx/index.php/comunicacion/indice-de-revistas-mexicanas-de-divulgacion-cientifica-y-tecnologica>, [consulta: junio de 2015].

⁷² Objetivos de la Revista Digital Universitaria tomados de su sitio web: <http://www.revista.unam.mx/nosotros/#objetivos>, [consulta: junio de 2015].

¿Pertenece a la Universidad Nacional Autónoma de México?



Lugar de residencia



Ocupación principal



Gráfica 2. Resultados de encuesta diseñada por el equipo editorial de la Revista y aplicado a una muestra de 204 personas, vía Google forms en marzo de 2015. El objetivo fue conocer mejor a los lectores: su edad, el país de origen, su ocupación, universidad e intereses, así como el nivel de satisfacción con relación a la publicación y las sugerencias para mejorar la calidad del contenido.

Actualmente, la RDU contempla tres secciones para la distribución del contenido:

- **Tema del mes**, en la que se hace un compilado de cuatro hasta ocho artículos relacionados con un tema en especial. Este material normalmente es coordinado por un editor invitado que lidera a su equipo de trabajo, es decir, los autores del número en cuestión y es apoyado por una de las editoras asociadas de la revista.
- **Innovación en TIC**, alberga cada mes un artículo independiente al tema del mes que aborde temáticas relacionadas a las Tecnologías de la Información y Comunicación, por ejemplo, publicaciones digitales, tecnologías para la educación a distancia, Internet, metadatos, entre muchas más.

- **Presencia Universitaria** corresponde a una sección más libre, pues aquí se coloca cualquier aportación de la comunidad universitaria (reseñas de libros, proyectos estudiantiles, investigaciones, infografías o videos) sin importar la temática. Al igual que la sección anterior, sólo considera un texto mensual.

Por su parte, el equipo editorial que conforma la revista es de cuatro personas, entre las que se dividen las tareas a realizar: gestión de números para su publicación, creación y actualización del sitio web, actualización de bases de datos, corrección de estilo, creación de contenidos multimedia: imágenes, spots y videos, gestión de redes sociales (*community manager*), entre otras actividades.

En los últimos años, la RDU ha usado las redes sociales (Facebook y Twitter) para hacer llegar sus contenidos a más público y compartir los números actuales, los antiguos e información que pueda interesar a los seguidores. Cabe mencionar que esta herramienta, además del sitio web, ha sido la fuente principal para difundir contenidos gracias a que es gratuita. De ese modo, la revista ha conseguido seguir presente dentro y fuera de la UNAM.

3.2 La RDU y sus redes sociales

Debido a todas las características que poseen las redes sociales, éstas se han convertido en una nueva manera de comunicación bidireccional entre los seguidores o usuarios y la Revista. Gracias a su alcance, ayudan al posicionamiento del sitio en internet, a la difusión y explotación de los contenidos que se manejan dentro de la publicación, por ejemplo, videos, imágenes, audios, animaciones o texto.

En el caso de la *Revista Digital Universitaria*, las redes sociales son fundamentales y se han convertido en una de las ventanas más importantes para dar a conocer los contenidos mensuales, las actividades o proyectos que se planean y estar en contacto con los usuarios para resolver sus inquietudes o escuchar sus opiniones.

Durante el 2014 la Revista pasó por un periodo de estancamiento a causa del poco personal que laboraba en ella y esto se reflejaba no sólo en la interacción en redes sociales, sino en las visitas al sitio web. Por este motivo, una vez ingresado estudiantes de servicio social y becarios, se decidió planear una estrategia definida que aumentara renovara la imagen y aumentara la visibilidad de la RDU.

Para poder demostrar que el uso de estrategias es importante en la gestión de una red social, el presente texto recaba información desde la creación de las cuentas en 2010 hasta el año 2015.

Con el fin de realizar una comparación y análisis del manejo de contenidos y observar la relevancia que las redes sociales pueden tener como medio de difusión, el siguiente apartado se dividirá en tres periodos. Los primeros dos corresponden solamente al diagnóstico de la cuenta, y el tercero describe la estrategia implementada así como estadísticas con los resultados.

Las características que se tomarán en cuenta para tener un panorama más completo van desde las imágenes con las que se personalizan los perfiles de cada red, el momento de inicio de las cuentas, los vínculos que se tienen con otros perfiles o comunidades, número de seguidores, empleo de imágenes, la frecuencia en la que se hacen las publicaciones y el tipo de éstas, así como la interacción, es decir, el alcance y la cantidad de me gusta, compartidos o comentarios.

3.2.1 Facebook

Con el fin de facilitar el análisis de cinco años de publicaciones en Facebook, se consideran tres periodos o etapas (mismas que a continuación se explican), pues éstas corresponden a hitos en las cuentas que dan lugar a cambios importantes dentro de la administración de la Revista.

Primer periodo en Facebook (2010-2012)

Las cuentas de redes sociales de la Revista se abrieron en octubre del año 2010 como un experimento que probaría (o no) la eficacia que éstas tienen para difundir el contenido de la publicación, pues no se contaba con un presupuesto destinado a publicidad.

En este primer año, se hicieron sólo seis publicaciones, las cuales eran variadas y no tenían un estilo o una constante en el formato. Tal y como se muestra en la Figura 1, los enlaces estaban en crudo, es decir, no había un cuidado en la edición de la información presentada en éstos, por ejemplo, la descripción o imagen.

Por su parte, la periodicidad con la que publicaban era esporádica y aleatoria: había días, semanas o meses de diferencia entre uno y otro contenido.

En este año no se puede definir algún patrón y tampoco se aprecia un cuidado o dedicación al perfil ya que, por ejemplo, en ocasiones no hay respuesta a los comentarios de usuarios y los textos son impersonales, es decir, no van dirigidos a una persona en específico, ni tratan de crear un lazo entre los seguidores y la revista. Por consecuencia, el número de “me gusta”, e interacciones no son tan representativos.

Asimismo, los contenidos publicados eran exclusivamente de la revista, pues no se seguía a otras páginas, por consiguiente la variedad de material era limitada.



Figura 1. Primeras publicaciones en la cuenta de Facebook de la RDU en 2010.

Lo anterior refleja la etapa de aprendizaje por la que se atravesó ante las nuevas formas de comunicar. Esta descripción, más allá de demeritar el trabajo realizado, da testimonio de los conocimientos incipientes, la información básica y del interés que se tenía sobre las redes sociales.

De alguna manera, el espacio se vislumbraba como una nueva plataforma para disseminar los contenidos, pero pasaban a segundo término y no se les prestaba tanta atención debido a las otras tareas que se desempeñaban en la Revista, como coordinación de números, edición de textos, maquetación de artículos en formatos digitales, etcétera.

En el año 2011 se contabilizaron 79 publicaciones, en las que tampoco se mostraba una estrategia o planeación de los contenidos, pues éstos se hacían daban la apariencia de ser al azar.

Por su parte, la frecuencia de publicación se mantuvo variada, con lo que se puede inferir que no existía una planeación o calendarización. El contenido todavía era solamente en relación con los artículos de la revista, tanto del mes actual (en ese tiempo) como de los números pasados.

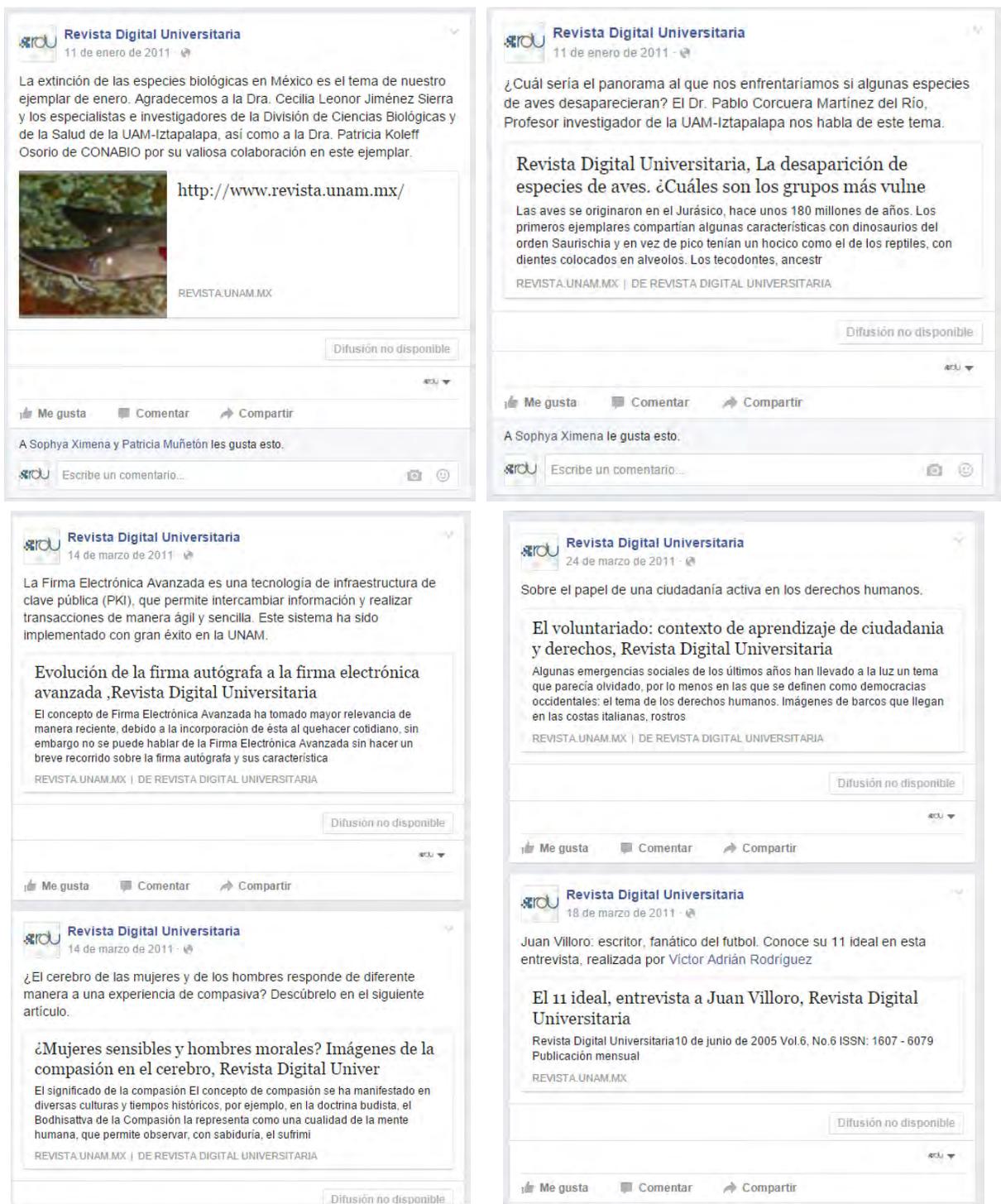


Figura 2. Algunas publicaciones de Facebook en el año 2011.

En esta etapa, a diferencia de los primeros meses, ya se puede observar un poco más de interacción, la cual, sin embargo, es mínima. Asimismo, se recurre a mensajes de “buenos días”, “excelente inicio de semana”, “feliz puente”, etcétera, para generar un poco de empatía con los usuarios, pero no tenían mayor impacto. De los seis mensajes contabilizados en este año, las interacciones máximas fueron seis me gusta y un comentario, como se muestra a continuación.

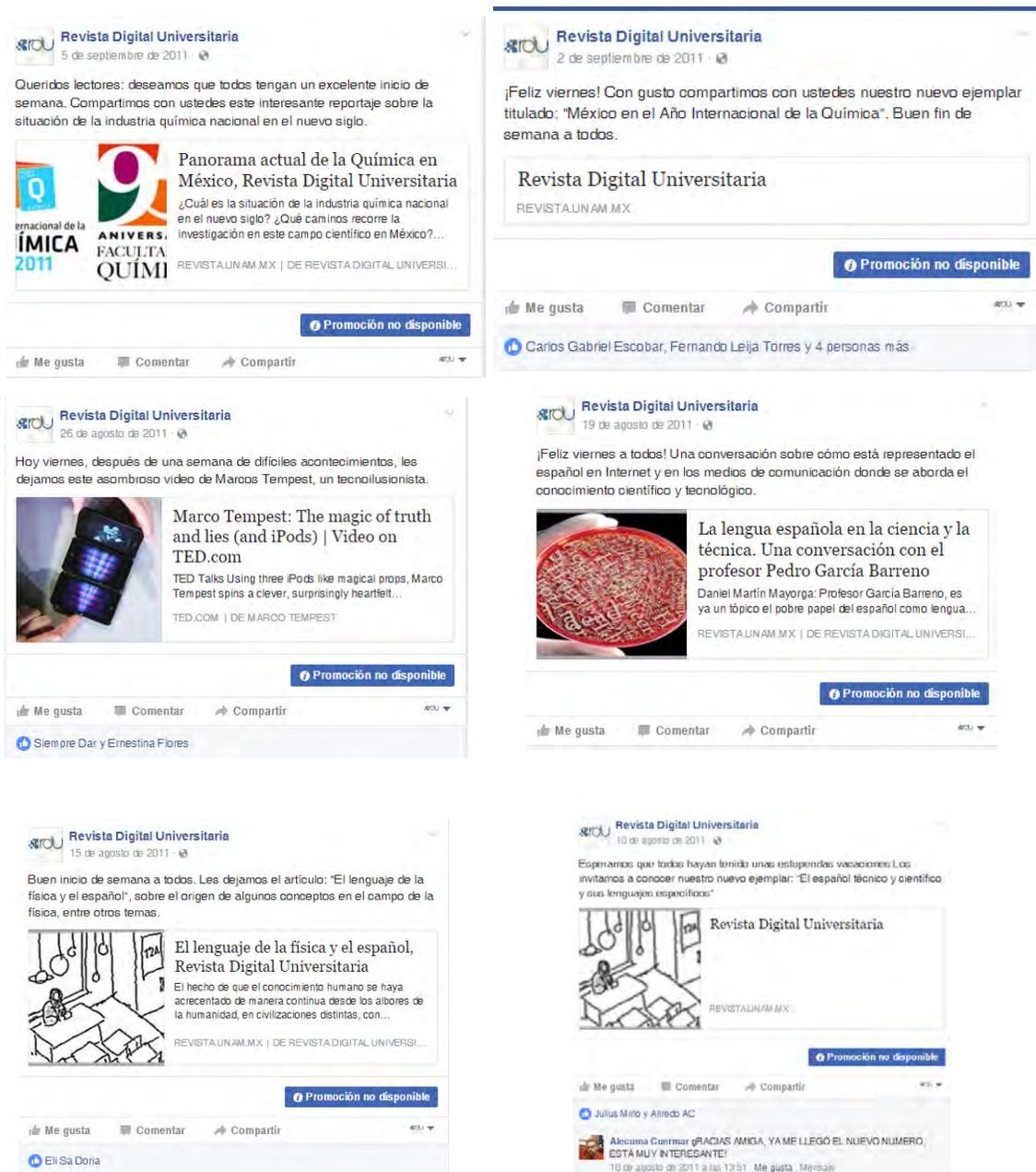


Figura 3. Ejemplos de publicaciones con mensajes que apelan a saludos.

En suma, en estos primeros años se observa una experimentación por parte de quienes gestionaban las cuentas, por lo que Facebook sólo se veía como un sitio donde colocar algunos números publicados, más que como una plataforma para compartir con otros usuarios e ir incrementando popularidad de la revista y, como se mencionó antes, esto habla de la poca información y limitaciones sobre el uso que podía darse a una cuenta en esta red social.

Segundo periodo en Facebook (2012-2013)

En esta etapa se observaron, poco a poco, cambios en el estilo de la publicación gracias, en primer lugar, a que se generó un avance en el uso de las redes y cada vez más instancias creaban sus perfiles para compartir información, y en segundo, a la llegada de una nueva editora y asistente editorial, con la cual se dio oportunidad a otras ideas, unas más frescas que ayudarían a renovar la imagen de la misma revista.

Este evento coincidió con que en la dependencia (DGTIC) se inició un grupo de responsables de las redes sociales en cada uno de los programas o proyectos desarrollados dentro de sus instalaciones. Este equipo, a su vez, empezó a incorporar administradores de redes sociales de otras dependencias con el fin de intercambiar experiencias y ofrecer una capacitación e intercambio de ideas.

Durante el 2012 se observó una renovación de imagen, tanto de la interfaz del sitio de la revista como de su perfil de Facebook. Poco a poco comenzaron a aparecer formatos más grandes de imágenes que se acompañaban por frases o descripciones de la información. Cabe destacar que la construcción de los mensajes mantuvo el uso de textos largos para explicar lo que se encontraría en los enlaces posteados (ver Figura 4).

Otro cambio fue el tono en el cual los mensajes eran emitidos. En esta etapa se empleó un lenguaje más dirigido al público para incluirlo y generar empatía con quienes seguían la página con el fin de que compartan los contenidos y comenten sus opiniones.

En esta etapa también es notorio un número mayor de páginas a las que se siguen y de las cuales se comienza a compartir su contenido. Esto es importante porque se afianzan lazos entre dependencias de la universidad y así es posible conseguir que se vean más el contenido tanto de la RDU como de las demás.

Finalmente, aunque también se observa mayor actividad en la red, no hay una continuidad en los días para publicar. A diferencia los años anteriores, se contaron 244 *posts*.

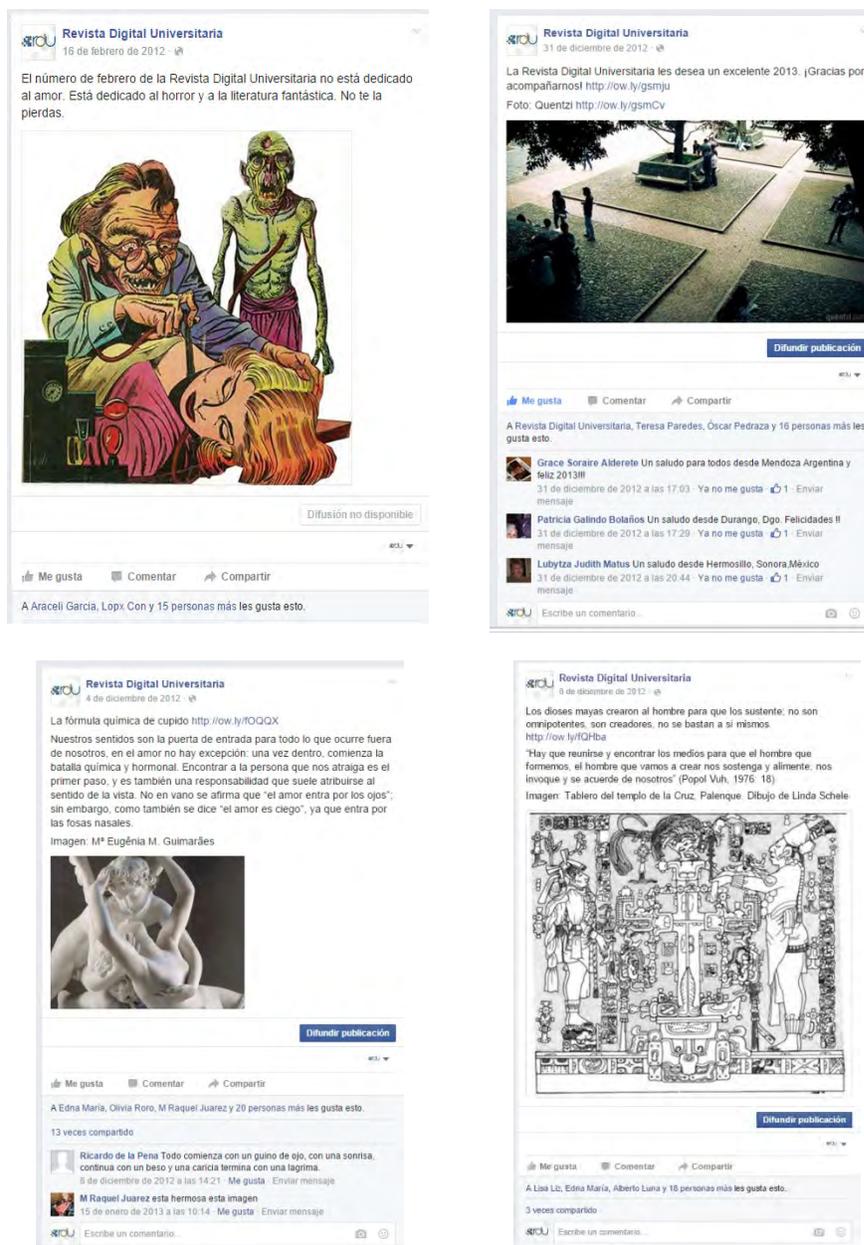


Figura 4. Capturas de publicaciones en el año 2012.

En el año de 2013 ya había una cuenta más consolidada y con más congruencia en el tipo de publicaciones que se hacían. De las 565 entradas hechas, se observó que hay más comentarios. Asimismo, se compartían más contenidos no sólo de la revista, sino de otras

dependencias de la UNAM. Por otra parte, gracias a una actualización de Facebook, las imágenes de los enlaces eran de un mayor tamaño y llamaban la atención.

Aunque la cantidad de publicaciones aumentó considerablemente, casi el doble del año anterior, se persistió una variación en los periodos en los que éstas se hacían, en ocasiones eran días seguidos y otros sin actualización. Esto puede sugerir que las actividades que demandaba la revista en ese entonces al asistente editorial y editora sólo les permitía estar al pendiente de las cuentas de modo intermitente y, aunque se fueron ganando más seguidores, el no tener conocimiento completo sobre lo que sucedía con la cuenta día con día, impedía que se observaran áreas de oportunidad o mejoras en un futuro.

En este periodo las publicaciones estaban mejor construidas y los textos largos funcionaban y generaban *likes* o comentarios; sin embargo, también comenzó a notarse una variación de éstos dependiendo de los temas que se manejaban, es decir, los usuarios empezaron a tener cierta predilección o inclinación hacia cierto tipo de publicaciones.

Asimismo, ya no sólo se colocaban imágenes y enlaces, también se optó por otros contenidos como poemas o refranes acompañados con fotografías e incluso se colocan algunas efemérides, por ejemplo, el nacimiento de algún científico famoso o un día internacional o mundial. Lo anterior es importante porque con estas características se sentaron las bases de que lo posteriormente fue la primera estrategia en las cuentas de las redes sociales.

Tercer periodo en Facebook (2014-2015)

Durante el año 2014, la RDU se vio afectada por varios cambios que repercutieron negativamente en el número de visitas tanto de las redes sociales como de la página web, por ejemplo, cambios en la plantilla del equipo de trabajo.

La forma de trabajo que se hizo en 2013, también se realizó 2014, sin embargo hubo una disminución en las interacciones con los usuarios. Una vez que contó con el personal suficiente para delegar actividades, se dedicó más tiempo a las redes sociales y se asignó como responsable a una sola persona, ya que antes cualquier miembro del equipo podía publicar pero se notaba una variación de estilos, pues tampoco se había definido uno en específico.

A finales del 2014 este cambio comenzó a dar resultados en la relevancia y cantidad de los contenidos, por ejemplo, mientras que en un periodo de nueve meses (enero a septiembre) se hicieron 344 contenidos, lo que corresponde a 38 publicaciones mensuales; en los últimos

tres meses (de octubre a diciembre) hubo 270 entradas, es decir, 68 publicaciones mensuales, lo cual representa el doble de productividad, ya con una sola persona a cargo y dedicada a esa actividad.

Pese a ello, una vez iniciado el año 2015, las interacciones disminuyeron de nuevo, lo que llevó a la decisión de crear una estrategia que guiara el trabajo en redes sociales. Esta estrategia, cuya duración fue aproximadamente de un año, contempló tanto la cuenta de Facebook como a Twitter y en ella se consideraron varios aspectos que serán en el apartado correspondiente.

3.2.2 Twitter

La cuenta de la RDU en Twitter también se generó en el año 2010; sin embargo en este caso es imposible realizar un análisis año por año con los avances obtenidos, ya que esta red no permite acceder a esos datos ni a estadísticas como lo hace Facebook (a menos de que se pague por alguna herramienta que muestre métricas desde el primer día, por ejemplo, Socialbakers, True Social, etcétera). Por este motivo, el análisis que se hizo sólo abarca desde enero de 2014 hasta inicios de 2016; no obstante, se puede ver el crecimiento obtenido.

En cuanto a estrategia, ésta es similar en ambas redes, mucho de lo que se hace en Facebook se reproduce en Twitter. La diferencia radica en que en esta plataforma hay ciertas limitantes, por ejemplo, las entradas en 140 caracteres. Por esta razón, se utiliza el medio para dar mensajes muy concretos, ya sea colocar mensajes con tan sólo los títulos de los artículos, subir imágenes de eventos en los que tiene participación la RDU o compartir información relevante.

El crecimiento que se ha experimentado y observado en esta red social, tal y como se verá en las métricas y resultados, no se equipara al de Facebook; sin embargo, se debe señalar que es un aspecto en el que se sigue trabajando para mejorar cada día.

Por este motivo, la estrategia planteada a continuación abarca ambas plataformas (Facebook y Twitter). En el siguiente apartado se explica la planeación del trabajo realizado diariamente respecto a la gestión de contenidos.

3.3 Estrategia de comunicación de la #RDU

En el artículo publicado en Forbes titulado *Cómo crear una estrategia de social media en tres pasos*⁷³ se establece que una buena estrategia de comunicación toma en cuenta diversos factores como los que se mostrarán a continuación, pues estos serán útiles para hacer una mejor planeación y ejecutar efectivamente el plan de comunicación.

La estrategia tiene como base estos puntos fundamentales: análisis previo, objetivos, target, selección de redes sociales, creación de estrategia y líneas de acción, planificación del contenido y cronograma, manejo de crisis, métricas y resultados.

1. Análisis previo

En este análisis se toman en cuenta las siguientes tres consideraciones para conocer un panorama general y establecer el nuevo plan estratégico.

¿Qué problemas hay?	No existe un plan de marketing o comunicación por parte de la institución, pues solamente se tenía la página web y el uso de redes sociales. En 2015, Facebook lanza un nuevo algoritmo que disminuye el alcance orgánico de los contenidos de un 16% a un 2% ⁷⁴ por lo cual se necesitan nueva estrategia para contenidos.
¿Qué oportunidades se tienen?	La revista es de formato digital y el target potencial (jóvenes) se encuentra en las redes sociales. Además es una revista de divulgación científica gratuita.
¿Hay una estrategia previa?	Sí existe un pequeño bosquejo de planeación en redes sociales que considera: <ul style="list-style-type: none">• Tres publicaciones diarias, dos de contenidos de la RDU y una de alguna instancia ya sea de la UNAM o externa, que trate cuestiones educativas o tecnológicas.• Periodicidad: diaria, mañana, tarde y noche.• Contenidos cuya información esté respaldada por alguna institución. Sin embargo, se tomó la decisión de cambiarlo porque hay una disminución en la presencia que la revista tiene tanto en redes sociales, como en el sitio web.

⁷³ Rubén Vázquez, “Cómo crear una estrategia de social media en tres pasos” [en línea], *Forbes México*, 2017, Dirección URL: http://www.forbes.com.mx/como-crear-una-estrategia-de-social-media-en-tres-pasos/#gs.A_CFsY, [consulta: enero de 2017].

⁷⁴ -----, “Lo que debes saber del cambio de algoritmos en Facebook” [en línea], *Forbes México*, 2014, Dirección URL: http://www.forbes.com.mx/lo-que-debes-saber-del-cambio-de-algoritmos-en-facebook/#gs.tyVBP_Q, [consulta: enero de 2017].

¿Para qué se quiere tener presencia en redes sociales?	En el caso de la Revista, tener presencia en redes sociales es fundamental, pues ahí es en donde se dan a conocer las noticias de la publicación y se difunden los contenidos para que cada vez más personas la conozcan y visiten el portal.
Situación económica	No se cuenta con presupuesto para publicidad.

Tabla 4. Análisis previo a la creación de estrategias en redes sociales.

2. Objetivos

A partir de este panorama global, se establecieron los objetivos de la estrategia en la RDU, es decir, qué es lo que se quería lograr o conseguir. Para ello, fue importante que éstos tuvieran estas características: específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en tiempo específico. Así, se definieron los siguientes:

- Aumentar la comunidad en las cuentas de redes sociales.
- Dar a conocer la revista y sus contenidos a través de las redes sociales.
- Fidelizar a los seguidores.
- Aumentar el tráfico al sitio web.

3. Target

Durante inicios de 2015 se realizó una encuesta de satisfacción a los usuarios de redes sociales y lectores usuales de la revista, con el fin de conocer más acerca de ellos y su opinión sobre los contenidos de la RDU. Con base en los resultados, mismos que se pueden en el Anexo 2, se definió el target final. Las características de éste son:

- Hombres y mujeres de nivel licenciatura, maestría, doctorado, y académicos, principalmente de la UNAM. En un rango de edades de los 25 a los 50.
- Usan principalmente las redes sociales más populares y les interesan las artes y humanidades, así como el área de ciencia y tecnología.
- Sus contenidos favoritos tocan temas principalmente de ciencia y tecnología, educación, literatura y bellas artes, entre otros.

4. Selección de redes sociales

Se definió el uso sólo de las cuentas de Facebook y Twitter, ya que éstas cumplían con las características de muchos formatos para los contenidos de la revista y, a su vez, albergaban a los usuarios que buscábamos. Por el carácter de la revista, se tomó la decisión de no crear cuentas nuevas en otras plataformas como Instagram, pues ello implicaba mayor tiempo de trabajo y contenidos totalmente nuevos que serían difíciles de mantener.

5. Estrategia y líneas de acción

A lo largo del tercer periodo, se realizaron diversas actividades que pretendían cumplir los objetivos de la revista en sus cuentas de redes sociales. Debido a que no se contaba con presupuesto para pagar publicidad o artículos de marketing, las estrategias giraron en torno a la fidelización o atracción de los usuarios.

Cabe mencionar que algunas estrategias responden también a requerimientos propios de la red social, pues en Facebook, por ejemplo, existe un algoritmo que modera la visibilidad y alcance que tiene la cuenta de acuerdo con la popularidad de cada publicación; es decir, si las entradas son de interés, reciben *likes*, se comparten o tienen comentarios, entonces Facebook hace más visibles tanto la publicación como la cuenta, en comparación con las demás.

Además del contenido cotidiano para dar difusión a los números y artículos nuevos de la revista se decidió realizar la siguiente estrategia para incrementar el número de seguidores en las cuentas de Facebook y Twitter. A continuación se describen las estrategias y las líneas de acción o actividades que se planearon:

ESTRATEGIA	CANAL	LÍNEAS DE ACCIÓN
Dar oficialidad a las cuentas de redes sociales para hacerlas confiables.	FB y TW	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen de las cuentas habla sobre la seriedad u oficialidad de los perfiles, por ello siempre se tiene como imagen de perfil el logo de la Revista y como foto de portada la portada del número que ha sido publicado. Así se le da una identidad y las personas pueden encontrarla fácilmente.
Aumentar la interacción con los usuarios por medio de contenidos llamativos.	FB Y TW	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y creación de infografías. • Diseño y creación de postales en días festivos o conmemorativos. • Creación de GIFS con motivo del número sobre Danza UNAM. • Contenido curado sobre la UNAM. • Seguir a cuentas relacionadas a la temática de la revista y compartir su contenido.
	TW	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de los hashtag institucionales #RDU y #UNAM • Uso de algunos <i>trending topics</i> para generar mayor impacto en los tuits.
Incrementar el número de seguidores a la revista y la popularidad de la misma.	FB Y TW	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos con motivo del 15 aniversario de la revista: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organización y premiación del primer concurso de fotografía “La imagen para la ciencia”. ➤ Organización de una conferencia con Julia Tagüeña. • Difusión del Taller del Autor. • Difusión de la participación de la revista en la Semana Nacional de Ciencia y Tecnología, Conacyt.

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organización de dinámica para concursar por premios en el evento y buscar fotos de los ganadores en Facebook. • Difusión de la participación de la RDU en el Editatón WikiUNAM 2015. ➤ Etiquetar a #WikimediaMéxico #CUAED #UNAM • Difusión de la versión e-pub de los números de la revista para su descarga gratuita. • Diseño y creación de postales conmemorativas del 15 aniversario y la sección de descargables.
--	--	---

Tabla 5. Estrategia de redes sociales con canales y líneas de acción, es decir, actividades a realizar.

6. Planificación del contenido

En el momento en que se utiliza una red social, la *fanpage* de la institución se humaniza, es decir, es vista como una persona que interactúa con los demás usuarios.⁷⁵ Por ello, fue importante que, antes de hacer un cronograma y los diseños de cada contenido, se establecieran ciertas características que dotarían a la revista de esa personalidad, por ejemplo, la forma de dirigirse a los usuarios, el tipo y tono del lenguaje, la manera de escribir los contenidos y el estilo de diseño en los contenidos. A continuación se describen estas características:

Periodicidad

1. Debido a que la cuenta no es grande porque no cuenta con más de 100 mil seguidores, se respetó la cantidad de tres publicaciones diarias, pues cada una necesita de un tiempo de vida de al menos dos horas para poder ser visto y difundido.

Por otro lado, no se contaba con el tiempo necesario para crear más contenidos relevantes de forma diaria. Ante esto, también se caía en la posibilidad de que si los contenidos emitidos no generaban tanto alcance, la cuenta sería penalizada por Facebook haciéndola menos visible.

En Twitter, aunque el tiempo de vida de cada contenido es menor, también se realizan tres publicaciones debido a la cantidad de seguidores en la cuenta, ya que expertos como Mark W. Schaefer en *The Tao of Twitter*⁷⁶ establece que empezar con este número de publicaciones diarias y a diferentes horas del día es la forma más ideal.

⁷⁵ *Ibidem*

⁷⁶ Mark W. Schaefer, *The Tao of Twitter: Changing Your Life and Business 140 Characters at a Time*, Nueva York: McGraw-Hill, 2014, p. 60.

2. Las horas en las que se publica responden a los horarios con más actividad de nuestros usuarios. Cada semana se observó la gráfica estadística que ofrece Facebook (ejemplo a continuación) para determinar la hora ideal. Cabe mencionar que existe una variación de acuerdo con estos datos, sin embargo, la constante fue realizar la primera publicación entre once de la mañana y una de la tarde, la segunda entre las seis y las siete de la tarde y la tercera entre las ocho y nueve de la noche, que es cuando se tiene una mayor cantidad de personas interactuando en la red.



Gráfica 3. Ejemplo de horarios de conexión de los usuarios en Facebook.

3. Como las publicaciones de la noche son las más visitadas, en ese horario se coloca lo más relevante del día o lo que se desea que se sea visto por más usuarios.

Tipo de contenido

De acuerdo con los contenidos que se publican en las redes sociales, se hizo la siguiente clasificación en donde éstos se agrupan según sus características. Cabe mencionar que el primer tipo es el contenido que cotidianamente se publica, pues es el que da a conocer los artículos de la revista.

1. *Contenido de la revista:* se comparten contenidos para dar difusión a cada número publicado y que los usuarios vayan al sitio a leerlo. También se coloca contenido de números anteriores siempre y cuando la información sea atemporal o no haya perdido su vigencia, como en el caso de los temas con avances científicos o investigaciones específicas cuyos resultados pueden cambiar con el tiempo y volverse obsoletos.

2. *Contenido curado*: se trata de compartir publicaciones de instancias o dependencias de la UNAM, así como otros medios de comunicación o universidades, que traten temas acorde a los de la RDU que puedan ser atractivos para nuestros usuarios. De acuerdo con la encuesta de la revista, ya descrita en otro capítulo, los temas más relevantes para ellos son cuestiones de Internet, TIC, literatura, investigaciones científicas, astronomía, antropología, educación a distancia, cultura maya, explicación de fenómenos químicos, entre otros.

Siempre se procura que si los contenidos son de instancias fuera de la UNAM, pertenezcan a una institución educativa o científica, museos, revistas académicas (generalmente pertenecientes a los índices de los que forma parte la RDU), órganos de comunicación como el Conacyt y otras cuentas oficiales, pues con ello da credibilidad a la información.

3. *Publicaciones de carácter institucional*: en esta categoría entra todo lo relacionado a la UNAM, es decir, si hay algún taller, curso o conferencia a la que se pueda invitar a los seguidores. De igual forma, si la RDU va a participar en algún evento importante, por ejemplo, la Semana Nacional de Ciencia y Tecnología, se le da difusión y seguimiento, ya que esto ayuda a crear más impacto en las cuentas de redes como se verá en las métricas y resultados.

Finalmente, cuando alguno de los colaboradores de la RDU (autores, revisores, editores) recibe algún reconocimiento, se publica alguna entrevista en los medios o se hace noticia de su persona, el contenido se comparte y se liga al artículo de la RDU.

4. *Contenido complementario*: además de lo anterior, se publica contenido propio de la revista como parte de su estrategia para darle variedad, frescura y originalidad. En este rubro están los contenidos descritos en la estrategia, pues son los que más interacciones dan: infografías, imágenes con efemérides, fechas importantes o días internacionales o nacionales, tanto oficiales y con relación a la tecnología, así como postales, convocatorias, videos, GIF y la promoción del e-pub de la Revista.

En el apartado de métricas y resultados se podrá observar que estos contenidos son los más relevantes para los usuarios de la revista, en comparación con los que se publican cotidianamente.

Construcción de mensaje

Hoy en día, artículos como “En Facebook el tamaño sí importa”⁷⁷ establecen que, en su mayoría, los mensajes largos (más de 500 caracteres) son menos funcionales en Facebook y afectan en la interacción con los usuarios debido a que ahora se presta mayor atención a lo visual.

En el caso de la RDU, se procura recurrir a textos lo más breves, concisos, bien escritos y, dependiendo de la temática, que apelen a los sentimientos, recuerdos o emociones de los usuarios para generar más empatía en ellos y sean más susceptibles a compartirlos. El lenguaje es casual, en segunda persona y respetuoso. En ocasiones es posible usar expresiones comunes, dichos o refranes.

Por ejemplo, en el siguiente comparativo se puede observar la diferencia de interacción entre tres textos largos y las versiones en texto corto, ambos referidos a la misma temática:



Mientras uno tiene sólo 3 me gusta, el otro tiene 3 me gusta y un compartido, además de haber llegado a 350 personas.

Mientras uno tiene sólo 5 me gusta y llegó a 85 personas, el otro tiene 10 me gusta, 3 compartidos y llegó a 695 personas.

⁷⁷ Gabriel Valerio, Natalia Herrera, Dagoberto Herrera y María del Carmen Rodríguez, “En Facebook el tamaño sí importa Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en las fanpages de las universidades mexicanas” [en línea], *Revista Digital Universitaria*, 2014, vol. 15, núm. 2, Dirección URL: <http://www.revista.unam.mx/vol.15/num2/art12/>, [consulta: octubre de 2015].



Mientras uno tiene sólo 1 me gusta y llegó a 104 personas, el otro tiene 7 me gusta, 3 comentarios y llegó a 592 personas.

Los textos en Twitter incluyen *hashtags* o palabras clave que permiten ubicar los mensajes en determinada categoría dentro de la red social. Así, cuando se busque cierta palabra hay más posibilidades de que el contenido de la Revista también se vea y llegue a muchas más personas aunque no sigan la página oficial.

Para garantizar la pertinencia de cada uno, antes de colocarlos se buscan en la misma red social y se corrobora su existencia y popularidad. Independientemente de los que se decidan escribir, siempre aparece el de #RDU o la institución relacionada al contenido, por ejemplo #UNAM, #Conacyt, #INBA, etcétera.

Asimismo, se aprovechan algunos *trending topic* o temas de moda para colocarlos como parte de los mensajes y que los contenido puedan ser encontrados más fácilmente. En la Figura 16 se presentan algunos mensajes, por ejemplo, cuando se usó el *hashtag* #ViajarAlFuturo o #YoPorTi.



Figura 4. Tuits utilizando algunos *trending topics*.

En suma, los copy o mensajes de los contenidos deben ser creativos. Iniciar con preguntas puede ayudar a llamar la atención de los lectores. Asimismo, se puede apelar a situaciones comunes e incluso graciosas.



Figura 5. Construcción de mensajes en Twitter.

Por otra parte, las imágenes o fotografías usadas para los contenidos son de gran importancia debido a que, tan sólo en México, este tipo de contenidos generan el 82% de las interacciones totales con los usuarios⁷⁸.

Por ello, siempre se procura buscar fotos que ilustren de forma adecuada los contenidos, que tengan buena resolución y además cuenten con licencia Creative Commons. Para lograr esto se utilizan herramientas como Flickr o Pixabay, las cuales permiten buscar y descargar gratuitamente fotografías con las especificaciones que la revista necesite.

Aunado a lo anterior, en ocasiones se incluye fotografías propias o imágenes creadas por los autores y que tienen permiso para usarlas.

Cronograma y actividades

Con el fin de facilitar la publicación de contenidos, se definió un calendario editorial para saber qué es lo que tiene mayor prioridad y el orden de publicación, así no sólo el Community manager, sino todo el equipo conocerá la planeación y tareas a realizar, así como la supervisión del cumplimiento de dicho calendario.

⁷⁸ Rubén Vázquez, “México, primer lugar en penetración Social Media” [en línea], *Forbes México*, 2017, Dirección URL: <http://www.forbes.com.mx/mexico-primer-lugar-en-penetracion-social-media/#gs.N7Stq0k>, [consulta: enero de 2017].

Éste incluía tanto las publicaciones diarias, como el calendario de efemérides oficiales, y las relacionadas con tecnología y ciencia. En el día de la conmemoración, se procura que todo el contenido del día vaya acorde a la temática.

Para realizar esta tarea se emplea la herramienta Hootsuite, un administrador de contenidos con el que se pueden publicar entradas al instante, o bien, hacer una programación para días y horas específicas.

Los días de publicación varían de acuerdo con el tipo de cuenta. Para el caso de la RDU se hacen de lunes a viernes, pero en días festivos y fines de semana, el número de contenidos disminuye a uno diario, debido a que el número de interacciones disminuye, como se muestra en la siguiente gráfica.

Asimismo, se tuvieron ciertas consideraciones para la publicación de contenidos, por ejemplo, debido a que se debe dar a conocer el número actual durante un mes, los contenidos que difunden un artículo en particular se repiten; sin embargo, siempre se hace con un mensaje nuevo y una imagen diferente, dando así otro punto de vista de la misma información y generando interés. No hay contenido repetido de forma idéntica, pero sí se retoma la temática, sobre todo si en un pasado el contenido tuvo una alta interacción.

Por otra parte, cuando se realiza alguna entrevista en video, además de subirse a la cuenta de YouTube para compartir desde el canal de la Revista, algunas veces se sube directo a la plataforma de Facebook, para que se quede almacenado en la red social. En caso de que fueran fotografías, estas se subían tanto en Facebook como en Twitter para que las personas pueda ver y ser parte de lo que se está haciendo, e incluso participar en la conversación.

Por ejemplo, durante la Semana Nacional de Ciencia y Tecnología de 2015, se realizaron varias dinámicas presenciales y se optó por crear un álbum en el cual los participantes pudieran buscar sus fotografías, compartirlas y comentarlas.

Finalmente, dentro de las actividades diarias, se incluía la atención a usuarios en donde se hacía un monitoreo y se daba respuesta a sus dudas e inquietudes. En Twitter se responde a los mensajes de manera pública, así los demás usuarios están al tanto y pueden observar que resolvemos las dudas.

Para hacer esto, es importante que antes de escribir @nombre del usuario, se coloca un “Hola” o cualquier otro saludo para que el mensaje no quede como una respuesta que va directamente a la cuenta de la persona, sino se vuelva un tuit de la revista y que aparezca en la

sección de noticias. Siempre se intenta que el mensaje sea personalizado y se busca una conversación con la persona, así los usuarios no asumen que se trate de un mensaje prefabricado o de computadora.



Figura 6. Ejemplo de respuesta a los usuarios de Twitter.

Finalmente, cada mes, se fija un *tweet* que da información del número actual para que los seguidores sepan cuándo hemos publicado y puedan entrar más fácilmente al sitio.

A continuación se pone un ejemplo del formato de calendario editorial que se realizaba para el control de las publicaciones. Este formato era semanal y especifica el día de publicación, el tópico a tratar, es decir, a qué categoría de contenido pertenece, las redes sociales a las que se enviará, el copy o mensaje de la publicación, etiquetas o hashtags en caso de ser necesarios, y el formato del contenido.

Cabe mencionar que este calendario estaba sujeto a cambios, pues en ocasiones se compartían determinadas noticias o contenidos con mayor relevancia y había una recalendarización.

REDES SOCIALES REVISTA DIGITAL UNIVERSITARIA
Cuarta semana - abril 2015

POSTS	LUNES 27	MARTES 28	MIÉRCOLES 29	JUEVES 30	VIERNES 1
CONTENIDO:	Conoce la genómica de las enfermedades metabólicas en un sólo link: http://www.revista.unam.mx/vol.15/mum6/art44/# #RDU #UNAM	¿Ya conoces las investigaciones del astrónomo Angel Anguiano? Mira el siguiente artículo de la #RDU: http://ow.ly/MaWPU	¿Conoces los beneficios de comer frijol? Te invitamos a echarle un vistazo a este artículo: http://ow.ly/MeqWX ¡Gracias por compartir! #RDU #UNAM	Conoce por qué la piscicultura marina a gran escala constituye una vertiente productiva que deberá impulsarse en el país, dadas las oportunidades que se tienen para lograrlo. http://www.revista.unam.mx/vol.15/mum10/art79/#	Consulta esta entrevista y conoce el panorama actual de la crisis del modelo alimentario y el impacto del TLCAN en el campo y los productores agrícolas. http://www.revista.unam.mx/vol.16/mum5/art40/
IMAGEN:			NOTA: http://www.revista.unam.mx/vol.16/mum2/art12/		
TIPO DE CONTENIDO	FOTO Y ENLACE	FOTO Y ENLACE	ENLACE	FOTO	FOTO
CONTENIDO:	Hoy felicitamos a todos aquellos que desarrollan y cumplen con la función informativa, formativa y comunicativa que es el #DiseñoGrafico. Los invitamos a conocer el número de "Nuevos escenarios para los diseñadores" de la #RDU http://www.revista.unam.mx/index_jul13.html #UNAM #27DeAbril #DiaDelDiseñoGrafico	Conoce las investigaciones en hormigas del experto William Morton Wheeler en este artículo de la #RDU: http://www.revista.unam.mx/vol.16/mum4/art26/	Mira esta infografía sobre Check!, una herramienta que promueve el reconocimiento y la evaluación del trabajo en humanidades digitales. #RDU #UNAM http://ow.ly/MhNG5	¡Hoy festejamos a los más pequeños! Disfruten en grande este día y celebren junto a #BugsBunny en su cumpleaños 77. La #RDU les desea un ¡Feliz #DiaDelNiño!. Y a ustedes ¿qué caricatura les gustaba?	Los invitamos a ver las fotografías expuestas en DG TIC, frente la Facultad de Administración y Contaduría. Tienen hasta el 15 de junio. ¡No se pierdan los trabajos ganadores de nuestro concurso! http://ow.ly/NfnxC
IMAGEN:		NOTA: http://www.revista.unam.mx/vol.16/mum4/art26/			
TIPO DE CONTENIDO	EFEMERIDE	ENLACE	INFOGRAFIA	EFEMERIDE	POSTER
CONTENIDO:	Via @agencia_sinc La dislexia no es sólo un problema para la lectura, los niños y niñas con esta dificultad también presentan problemas para detectar las sílabas acentuadas. http://ow.ly/Mb1zx	Via @RPP_Noticias El primo del Tyrannosaurus rex se alimentaba sólo de vegetales. ¿Quieres saber más? Dale clic: http://ow.ly/MenZQ	Danza: una expresión que traspasa barreras culturales, étnicas y políticas. ¡Feliz #DiaInternacionalDeLaDanza!	¿Sabías que después de la Segunda Guerra Mundial hubo un enorme desarrollo del cine de animación y en E.E.U.U. se consolidaron personajes de Disney y Warner Bros, como Bugs Bunny, Pato Lucas, Elmer, Porky, etcétera? Entérate: http://ow.ly/Mi0rh #RDU #UNAM #AnimaciónDigital	Conoce la enfermedad de chikungunya, cómo se transmite, los síntomas y los tratamientos. Via @BBCMéxico http://ow.ly/NBOn
IMAGEN:	NOTA: http://www.agenciasinc.es/Noticias/Los-ninos-dialexicos-no-detectan-bien-las-silabas-acentuadas-al-oir-las-palabras	NOTA: http://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia-encuentran-al-orntorrico-de-los-dinosaurios-noticia-791877			NOTA: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150512_salud_que_es_enfermedad_chikungunya_lv
TIPO DE CONTENIDO	ENLACE	ENLACE	FOTO	FOTO	FOTO

Figura 7. Calendario de publicaciones semanales, con los tópicos, textos e imágenes.

7. Restricciones

- No se publican mensajes saludando a la audiencia cada semana, ni deseando buenos días, tardes o noches, pues aunque se ha visto que en otras cuentas de la UNAM este recurso es muy usado y genera mucha actividad en Facebook, nuestro objetivo principal es dar a conocer nuestros eventos y contenido.
- No se mencionan temas sobre cuestiones religiosas o posturas políticas. Tampoco se colocan memes, páginas de ocio, blogs o contenido del cual se desconozca la fuente o veracidad de la información, pues si bien siempre se procura mantener un aspecto fresco y relajado, los contenidos deben mantener la imagen oficial y académica de la Revista y de la Universidad.

8. Líderes de opinión

- Los líderes o figuras que respaldan a la RDU pertenecen a distintas instancias de la UNAM, sus institutos, programas educativos, museos o revistas que puedan generar información altamente confiable. Se procura seguir al menos cinco nuevos perfiles cada mes para incrementar los vínculos y a su vez ellos también difundan nuestros contenidos a sus seguidores y viceversa.
- Con el objetivo de llegar a más usuarios en eventos importantes y apoyar a la comunidad, se forman alianzas con otras cuentas internas de la UNAM y se comparte la información que se nos solicita.

9. Manejo de crisis

Aunque el manejo de crisis es algo que se lleva a cabo en cuentas muy grandes, por ejemplo, de empresas o cadenas comerciales bien posicionadas (Cinemex, Telcel, Nike, por mencionar algunas), éste es un aspecto que también se debe considerar en la Revista, ya que no está exenta de que en algún momento se lancen comentarios que afecten su imagen.

Cuando se presenta alguna de estas situaciones, lo primero que se hace es comunicarlo al equipo y determinar lo sucedido, pues los usuarios pueden pasar de hablar mal de los

autores o entrevistados en los artículos, a publicar comentarios sobre el artículo en sí, o bien, criticar a la revista.

En el primer escenario, se hace caso omiso de los comentarios pues la intención no es fomentar el conflicto o discusiones negativas. En el segundo caso, si el usuario habla mal sobre de los contenidos o sobre temas controversiales, se le invita a colaborar con algún texto que aporte más al tema.

Finalmente, en el tercer caso también se hace caso omiso, pero jamás, en ninguna de las situaciones, se borran los comentarios puesto que son las opiniones y voces de las personas y merecen ser respetadas.

Es importante tener en cuenta este aspecto, pues si no hay una respuesta por parte de la Revista, su imagen y credibilidad podrían ponerse en duda. En cambio, si los usuarios observan que se trata de dar solución a los problemas, perciben que se les otorga más confianza.

Por el contrario, cuando las personas hacen críticas constructivas se les da seguimiento y se les responde. Por ejemplo, si alguna pide la publicación de algún tema en especial y luego de meses sale un número de la revista con el mismo, se le escribe a la persona y se le muestra el link para que sepa que su opinión fue tomada en cuenta.

10. Métricas

Con el fin de evaluar la efectividad de las estrategias, se consideraron métricas que miden aspectos fundamentales de cada red social y son dadas por las mismas plataformas. De este modo, sería más fácil conocer hacia qué contenidos se inclinan los usuarios.

Para Facebook se emplearon los siguientes parámetros:

- **Número de seguidores mensuales:** esta estadística ayuda a ver la cantidad de personas que se interesan por la página y los contenidos en ella. Usualmente, en periodos anteriores el promedio de crecimiento mensual era aproximadamente de 200 personas, sin embargo, hubo un aumento durante el año 2015 (como se verá en los resultados).
- **Alcance:** número de personas que han visto la publicación en su sección de noticias en el muro y puede ser orgánico o pagado. Generalmente el alcance no coincide con el

número de seguidores, y para el caso de la RDU el alcance promedio iba de entre 700 a 1300 personas alcanzadas, en una publicación promedio.

- **Engagement:** se refiere a la interacción o enganche de las personas con los contenidos. Esto se mide a partir de las reacciones (me gusta, me enoja, me encanta, etcétera), los compartidos y los comentarios. Cabe mencionar que mientras más sea la cantidad de fans o seguidores, más difícil es incrementar la tasa de interacción.⁷⁹

De acuerdo con SocialBakers (servicio de pago para medir métricas de redes sociales) el rango promedio está alrededor del 1% de enganche y para considerarse efectivo sube a 2% la tasa de interacción.⁸⁰

En el caso de Twitter fueron los siguientes:

- **Crecimiento de seguidores:** esta estadística se consideró para observar la cantidad de personas que se interesan por seguir a la página. Usualmente, en periodos anteriores el promedio de crecimiento mensual era aproximadamente de 100 personas, sin embargo, hubo un aumento durante el año 2015 (como se verá en los resultados).
- **Número de impresiones:** mientras en Facebook se trata del alcance, en Twitter son impresiones, es decir, las veces que se vio el contenido en los perfiles de usuarios. En periodos anteriores, antes del 2015, había en promedio 500 y hasta 1500 interacciones mensuales.
- **Tasa de interacción:** se trata de un promedio que calcula el porcentaje de interacción de acuerdo con el número de seguidores. En promedio iban hasta 1.2% mensualmente en la cuenta de la RDU.
- **Número de retuits:** es la cantidad de mensajes o publicaciones que se compartieron por los usuarios.
- **Favoritos:** es la cantidad de veces que los usuarios indicaron que les gustaba algún contenido y nos da parámetros para ver las preferencias de los seguidores.

⁷⁹ Rubén Vázquez, “Tres estadísticas básicas para medir Facebook” [en línea], *Forbes*, 2013, Dirección URL: <http://www.forbes.com.mx/las-3-estadisticas-basicas-para-medir-facebook/#gs.tVEsH8A>, [consulta: enero de 2017].

⁸⁰ *Ibidem*.

11. Resultados

Además de los contenidos cotidianos que daban información sobre algún artículo de la revista y que en promedio iban de los dos uno hasta diez likes, se observó que los contenidos estratégicos sí generaban mayor impacto. A continuación se da la descripción de cada una de las actividades realizadas de acuerdo con la estrategia establecida anteriormente, así como los resultados generales la Gráfica 4.

- **Infografías**

Durante el periodo de 2015, se publicaron tres infografías, una sobre las lenguas yumanas, otra sobre el tema de acceso abierto y una más sobre tecnologías de la información. Estos temas fueron elegidos con base en los artículos y números con mayores visitas durante el año.

- **Postales y efemérides**

Asimismo, se crearon 20 postales que trataron diversos temas, desde efemérides oficiales como el Día de la Independencia, Día de Muertos y Navidad, como celebraciones relacionadas a la ciencia y tecnología, por ejemplo, el aniversario de la creación de la radio, aniversarios de nacimiento de científicos como Darwin y días de profesiones como del psicólogo, del diseñador, del periodista, etcétera.

- **GIF**

Durante el mes de marzo se editó un número sobre danza en la revista y por ello se decidió implementar la creación de cinco GIF con material de danza del Repositorio de Danza de la UNAM, para hacer difusión a contenidos de diferentes artículos.

- **Videos**

A inicios del 2016, se decidió comenzar a realizar videos que resumieran contenidos de la revista de una forma más atractiva. En ese primer trimestre, sólo se pudieron realizar dos debido a la falta de personal y



tiempo, sin embargo, tal y como se verá en la siguiente gráfica, el impacto que tuvieron fue mayor en comparación con otros contenidos.

- **Noticias de la UNAM**

Dentro del contenido curado, es decir, contenido para compartir, se hicieron 20 publicaciones sobre temas o noticias relacionadas con la UNAM. Estos contenidos fueron los que más interacciones y alcance generaban, pues de acuerdo a la encuesta antes mencionada, la mayor parte de los usuarios o lectores de la revista pertenecían a la esta universidad

- **Concurso de fotografía**

En el 2015, como parte de los festejos del 15 aniversario de la RDU, se organizó el primer concurso de fotografía titulado “La imagen para la ciencia”, del cual hubo diez primeros lugares.

Este caso es un hito en el trabajo realizado, pues la convocatoria sólo se difundió sólo en las redes sociales y en un periodo de tres semanas llegaron 45 fotografías para concursar.

En total se hicieron 14 publicaciones, desde la convocatoria, hasta el anuncio y premiación de ganadores, así como la exposición de las fotografías seleccionadas.



- **Taller del Autor**

En el mes de agosto, septiembre y octubre, se utilizaron de nueva cuenta las redes sociales para difundir un taller impartido por la RDU, llamado Taller del autor. Como parte de la estrategia se lanzaron mensajes antes del evento como técnica publicitaria para causar expectativa, luego se hizo pública la convocatoria y posteriormente se estuvieron publicando fotografías agradeciendo a los asistentes.

El evento tuvo un total de 8 publicaciones, y aunque hubo alrededor de 30 interesados, incluso en que se transmitiera en línea, sólo fue presencial con cupo máximo de 10 lugares.

- **Conferencia Acceso digital a la información.**

En octubre se convocó vía redes sociales a la plática organizada por la revista e impartida por la Dra. Julia Tagüeña, exdirectora de la RDU, como cierre de las actividades por el 15 aniversario.

De igual forma este evento fue difundido por redes sociales, y con un total de cinco publicaciones, se cubrió la asistencia predispuesta (50 personas) al evento, aunque alrededor de 30 personas se quedaron fuera del registro.

En este caso se utilizó Twitter para publicar fotografías o datos relevantes durante la conferencia con el fin de que los seguidores comentaran al respecto y compartieran el momento, sin embargo, esta estrategia no funcionó puesto que sólo hubo un alcance de 3 mil personas, 4 retuits y 2 me gusta.



- **Postales de aniversario**

En este mismo año, también se lanzaron postales diseñadas exclusivamente para el aniversario de la revista. El objetivo fue que las personas entraran al sitio web de la RDU y si alguna imagen les gustaba la descargaran desde ahí de forma gratuita. Esta dinámica tuvo un alcance de más de 2 mil personas, es decir, alrededor del 20% del total de fans.

- **E-pub**

Para el mes de junio se decidió hacer la versión e-pub de cada número de la revista, por lo cual se hicieron contenidos para difundirlos. A partir de ese mes, cada que se generaba uno nuevo, se anuncia por medio de Facebook para que los usuarios pudieran descargarlos.

Con un total de 13 publicaciones, estos contenidos tuvieron menos interacciones en comparación con otros contenidos, sin embargo, su publicación continuó durante todo el año pues formó parte de los contenidos cotidianos.

- **Semana Nacional de Ciencia y Tecnología**

Durante la Semana Nacional de Ciencia y Tecnología, de 2015 (SNCyT), se decidió hacer difusión del evento por medio de las redes sociales para invitar a los usuarios a asistir. Además de las 9 publicaciones, se creó un álbum en donde las personas podrían encontrar su foto si era ganador de las dinámicas durante la semana.

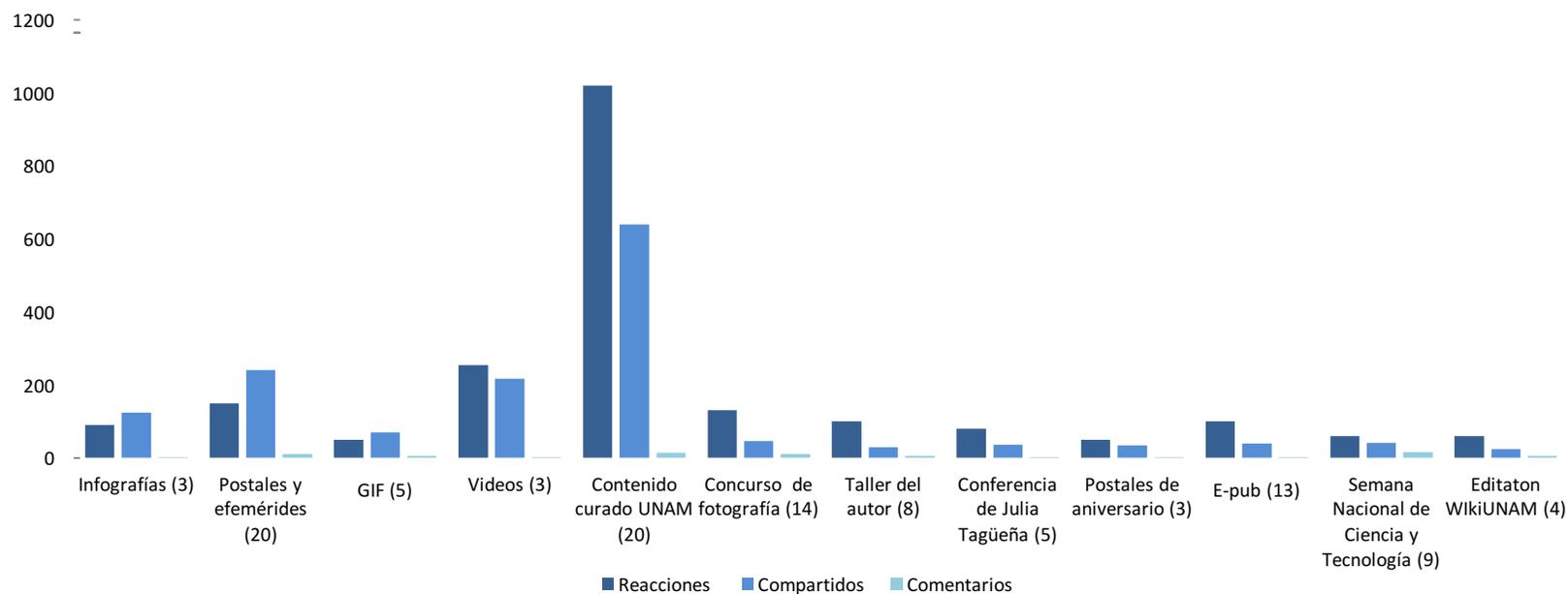
- **Editatón WikiUNAM**

Finalmente, durante el evento del primer Editatón WikiUNAM, se dio difusión al evento. Debido a que éste fue organizado por otra dependencia solamente se hicieron 4 publicaciones. Sin embargo, el evento causó un impacto similar al de la SNCyT.



Con base en todas las actividades realizadas en esta estrategia se presenta la siguiente gráfica con los resultados de crecimiento. Cabe reiterar que el promedio de interacciones en publicaciones cotidianas iban de 1 hasta 10 reacciones y de 1 hasta 7 compartidos.

Contenidos	Alcance(n=)	Reacciones	Compartidos	Comentarios
Infografías (3)	12,510	90	124	3
Postales y efemérides (20)	25,500	150	240	10
GIF (5)	7,600	50	70	5
Videos (3)	20,100	254	217	3
Contenido curado-UNAM (20)	26,062	1020	640	14
Concurso de fotografía (14)	10,000	130	47	10
Taller del autor (8)	5,230	100	30	5
Conferencia de Julia Tagüeña (5)	4,354	80	36	2
Postales de aniversario (3)	2,400	50	34	2
E-pub (13)	14,000	100	40	1
Semana Nacional de Ciencia y Tecnología (9)	15,000	60	41	15
Editatón WikiUNAM (4)	7,000	59	25	5



Gráfica 4. Distribución de interacciones en contenidos de redes sociales

En la Gráfica 4 se puede observar que los contenidos con más impacto fueron los pertenecientes a la categoría de curado, es decir, publicaciones con temas referentes a la UNAM que se compartían, es decir, contenidos no necesariamente de la revista, sino de innovaciones tecnológicas desarrolladas en la esta universidad, así como noticias sobre ellas.

En segundo lugar, se encuentran los videos, los cuales, a pesar de ser sólo 3, tuvieron número de reacciones y de compartidos mayores a otras categorías con mayor número de publicaciones, como los GIF o las postales. Esto indica que los contenidos visuales son cada vez más exitosos pues facilitan el consumo de contenidos, de acuerdo con las tendencias actuales de social medio, son 45% más consumibles que el resto de los formatos.⁸¹

Por otra parte, se observa que las postales de días festivos o efemérides, tienen un número de reacciones y compartidos mayor a otros contenidos como los eventos o los concursos, es decir, son el tercer contenido con mayor impacto dentro de todas las categorías. Incluso las infografías, aunque sólo fueron tres, la cantidad de reacciones y compartidos es casi equiparable a las postales, lo cual lleva a la conclusión de que si se implementaran más, mayor sería la interacción.

En cuanto a los GIF, aunque sólo fueron 5 publicaciones, tuvo más éxito que, por ejemplo, el concurso de fotografía en cuanto a veces compartidas, al igual que el Taller del Autor, las postales y los demás eventos académicos. Con ello, se puede determinar que los GIF pueden ser una herramienta potencial para incrementar el número de interacciones si se varía la información, pues en ese caso todos estaban relacionados a la danza y pueden llegar a ser monótonos.

El resto de las actividades realizadas, como el concurso de foto, el taller, la conferencia, incluso las postales, tienen cifras estadísticas similares, lo cual señala que si bien gustan a los usuarios, no son lo suficientemente impactantes o relevantes como los demás contenidos.

Por otra parte, los eventos como la SNCyT y el Editatón, si bien tuvieron mayor alcance que el de contenidos promedio, tampoco fueron tan relevantes, pues el grupo de personas al que iba dirigido pudo haber sido reducido. En este sentido, cabe repensar en futuras estrategias nuevas formas de difundir información y construir contenidos.

⁸¹ Marcos G. Piñeiro, "Tendencias de video marketing en redes sociales" [en línea], *Concepto05*, 2017, Dirección URL: <http://www.concepto05.com/2017/01/video-marketing-en-redes-sociales/>, [consulta: enero 2017].

Con base en estos resultado, se puede concluir que los contenidos generados para redes sociales son importantes en el crecimiento de una red social en general. En el caso de la RDU, éstos fueron más exitosos que los que difundían algún artículo y han ayudado a incrementar su visibilidad de forma orgánica, pues en de las interacciones anuales, ocupan:

- Reacciones: 52%
- Compartidos: 77%
- Comentarios: 86%

En la RDU el crecimiento ha sido continuo, y aunque no se compara con el de otras cuentas de marcas o medios más relevantes, se sigue trabajando para mejorar mes con mes. A continuación se muestra las gráficas anuales de tasas de crecimiento correspondientes al 2014 y 2015 para observar el crecimiento obtenido a raíz de esta estrategia y, además, se incluyen los datos del 2016 con el fin de compararlos y tenerlos como referencia, pues si bien el crecimiento fue continuo, no es equiparable al de 2015.

En primer lugar se encuentra el número de seguidores en las cuentas de las redes sociales. Cabe señalar que esta numeralia no se puede comparar concretamente con años anteriores al 2014 porque no se llevó un control de los datos y estadísticas.

Mientras páginas de alcance global como marcas o medios de comunicación nacionales con alrededor de 10 mil hasta 20 mil seguidores tienen promedio de crecimiento de 3.5%, en el caso de la RDU este porcentaje es similar, lo cual nos lleva a determinar que el aumento de seguidores está dentro de los estándares generales, pues en periodo de un año el crecimiento promedio mensual es de 1.8% y hasta 4.3%.⁸²

Asimismo, mientras el ranking anual de páginas crece en promedio hasta 30%, de acuerdo con el análisis a 8 millones de páginas realizado por la agencia RivalIQ en 2015.⁸³ Asimismo, el barómetro de páginas de Facebook, una herramienta de medición de AgoraPulse (plataforma de gestión de contenidos), establece que el promedio de crecimiento en fans promedio es de 25.8%, con un máximo de 77% de crecimiento.⁸⁴

En el caso de la RDU, Facebook se tuvo un incremento de 45% durante el 2015, lo cual se encuentra dentro de los estándares promedio, y aunque su aumento fue constante

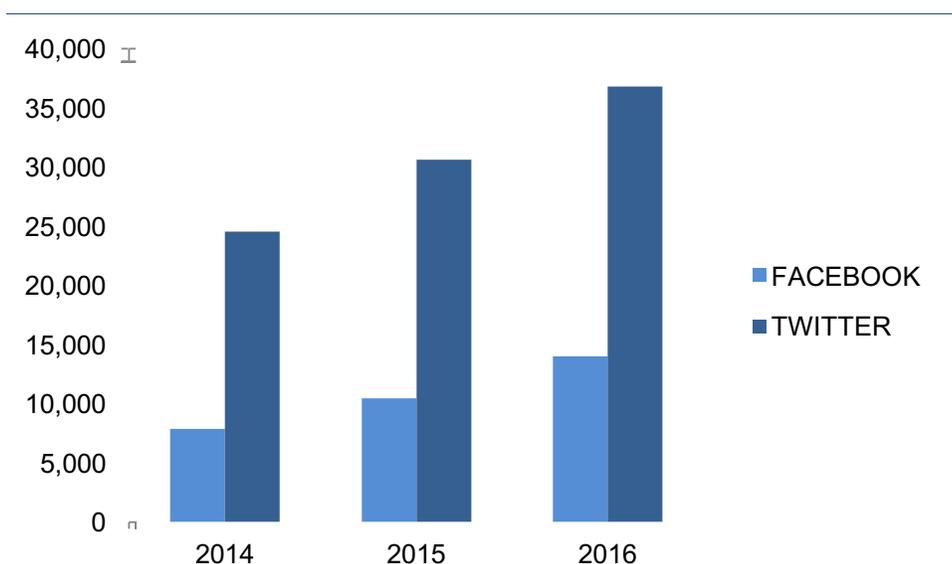
⁸² Daniela Lazovska, "Tendencias en Facebook para páginas de marcas" [en línea], *Luis Maram Inspiring Marketing*, 2017, Dirección URL: <http://www.luismaram.com/2016/04/22/tendencias-en-facebook-para-paginas-de-marcas/>, [consulta: enero 2017].

⁸³ *Ibidem*.

⁸⁴ Facebook Page Barometer: <http://barometer.agorapulse.com/>, [consulta: enero 2017].

también en 2016, sólo creció en un 34%, razón por la cual valdría la pena replantear la estrategia para una actualización que se adapte a nuevos requerimientos de las redes sociales y tendencias. Por su parte Twitter obtuvo un incremento de 30% durante 2015 y de 20% en el 2016, con lo cual se hace la misma conclusión sobre el cambio de estrategia para los próximos periodos.

Seguidores		
Periodo	Facebook	Twitter
2014	7,860	24,520
2015	10,461	30,638
2016	14,018	36,800

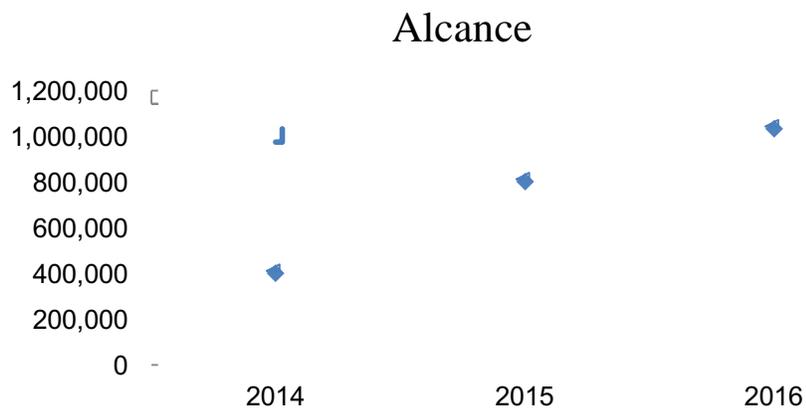


Gráfica 5. Incremento de seguidores durante 2014 hasta 2016 de las cuentas Facebook y Twitter de la *Revista Digital Universitaria*.

En cuanto al alcance, de acuerdo con la siguiente gráfica, del año 2014 a 2015 hubo un incremento de 402,267, lo que equivale a un crecimiento del 100%. Durante 2016 también se observa un aumento de seguidores, pero éste fue de 230,445, es decir, un 28% de aumento.

Lo anterior puede determinar que si la estrategia siguió siendo usada durante todo el 2016, los contenidos no causaron el mismo impacto que el periodo anterior, por lo cual sería oportuno evaluar una nueva estrategia.

FACEBOOK				
<i>Periodo</i>	<i>Comentarios</i>	<i>Reacciones</i>	<i>Compartidos</i>	<i>Alcance</i>
2014	286	4,973	1,340	401,191
2015	373	9,034	3,326	803,458
2016	543	11,886	4419	1,033,903

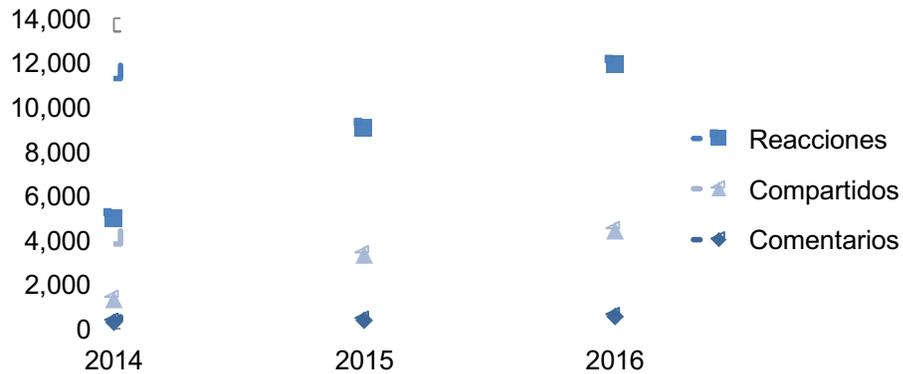


Gráfica 6. Incremento de alcance durante 2014 a 2016 en Facebook.

De igual forma sucede en cuanto a las interacciones, es decir, las reacciones, compartidos y comentarios. Como se observa en la gráfica, el crecimiento de reacciones es mayor que las demás categorías, sin embargo, hay crecimiento en todas. Mientras en 2015 se consiguió un aumento de 4061 nuevas reacciones, lo que equivale al 81%, para 2016, sólo se incrementaron 2,852 equivalente al 31% de acuerdo con la tasa de crecimiento anual.

Para el aspecto de los compartidos, éstos aumentaron en 2015 en un 148%, pues de 1,340 (2014), se obtuvieron 3,326. Finalmente, en cuanto a comentarios, éstos aumentaron 373 durante 2015, lo que equivale a un 30%, mientras que en 2016 sí hubo un aumento significativo de 45%. Por lo tanto, se puede considerar que los contenidos publicados en este periodo fueron más relevantes que en años pasados, además da una idea sobre las temáticas o contenidos más populares.

Interacciones

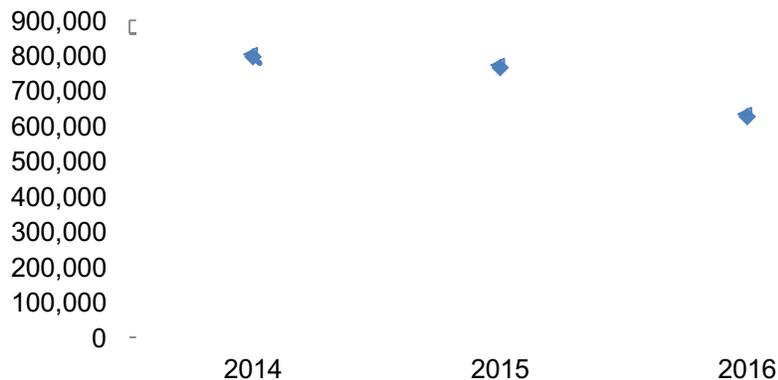


Gráfica 7. Incremento de interacciones durante 2014 a 2016 en Facebook.

En el caso de Twitter se observa información un tanto diferente. Para comenzar se observó que el número de impresiones, es decir, el número de veces que las publicaciones aparecían en el Twitter de las personas, disminuyó con el paso de los años. Mientras en 2014 se tenían 796,678 impresiones, para 2015 hubo una disminución del 3% y en 2016 del 18%, con lo cual se puede concluir la necesidad de modificar la estrategia, sobre todo en la cantidad de publicaciones diarias.

TWITTER				
<i>Periodo</i>	<i>Impresiones</i>	<i>Favoritos</i>	<i>Retuis</i>	<i>Tasa de interacción</i>
2014	796,687	893	1,744	11.54
2015	765,645	1,367	1,977	15.49
2016	626,159	1,592	2,100	10

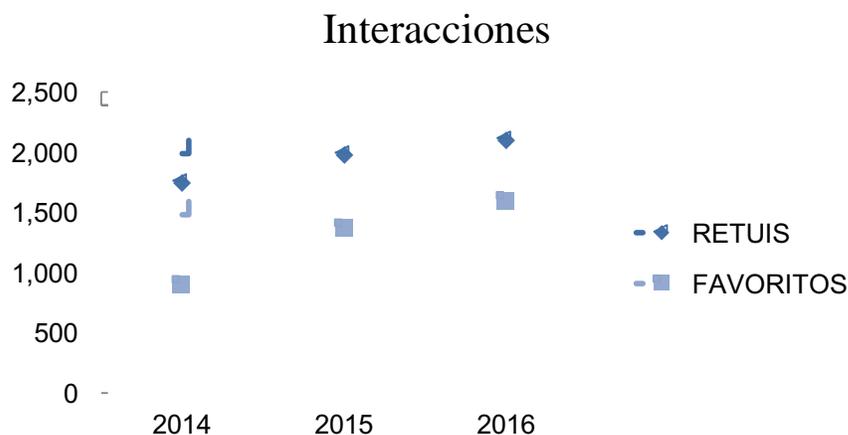
Impresiones



Gráfica 8. Incremento de impresiones durante 2014 a 2016 en Facebook.

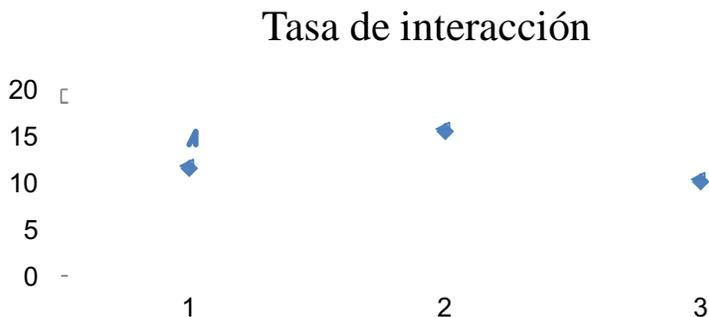
No obstante a la gráfica anterior, el número de las interacciones fue en aumento haciendo que los contenidos fueran más relevantes y compartibles. En el 2014 se tuvieron 1,744 totales, mientras que en 2015 hubo un crecimiento del 13.3% con un total de 233 más. En el caso del 2016, aunque de igual forma el aumento fue constante, sólo se obtuvieron 123, es decir, 6.2% del crecimiento del periodo anterior.

Con relación a los favoritos, éstos tuvieron un crecimiento mayor que los compartidos. En 2014 se obtuvieron 893, en 2015 se incrementó en un 53% con 474 nuevos favoritos y en el año 2016, aumentaron 225, equivalente a 16% del total.



Gráfica 9. Incremento de interacciones durante 2014 a 2016 en Facebook.

Finalmente se presenta la tasa de interacción por cada periodo. En este caso es más notoria la disminución de crecimiento e interacciones durante el periodo 2016, pues de tener un crecimiento del 34%, hubo una disminución de 35%, con una tasa de interacción de 10. En este caso, es más notorio que la estrategia implementada en 2015 funcionó para atraer más usuarios, sin embargo, la que se usó en 2016 no resultó tan eficaz.



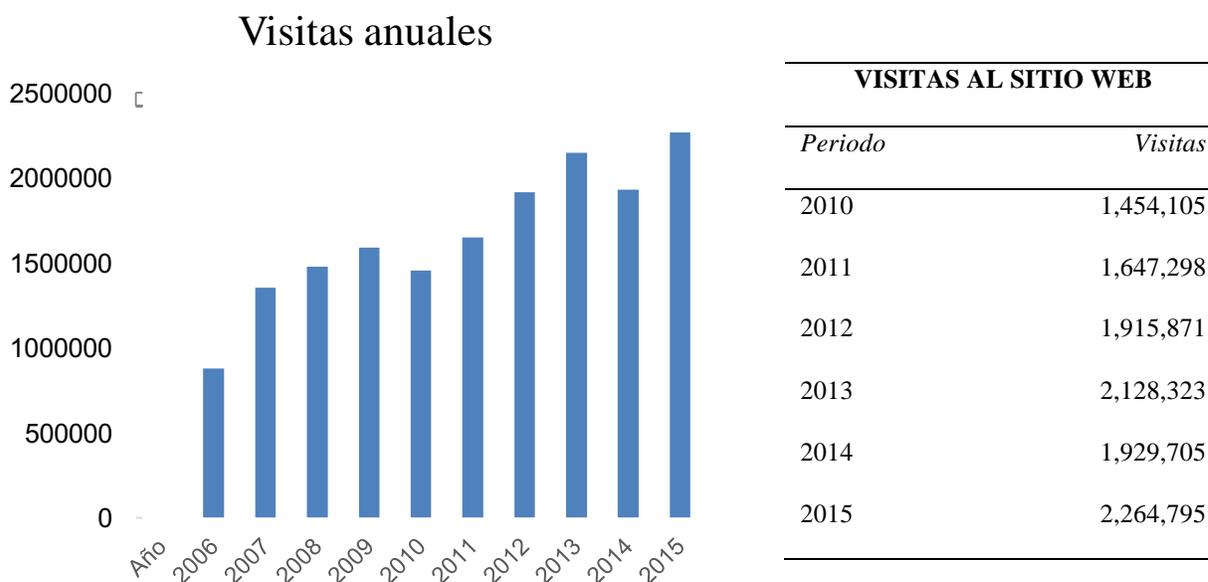
Gráfica 10. Incremento de alcance durante 2014 a 2016 en Facebook.

Con base en las estadísticas expuestas, se puede afirmar que la interacción con la comunidad en las cuentas de redes sociales, si bien es algo constante como en cualquier otra cuenta, existen periodos de mayor crecimiento que otros y esto es en parte determinado por la estrategia que se lleva a cabo.

Por otra parte, el crecimiento en redes sociales también se ve reflejado en las visitas al sitio web de la revista, pues de acuerdo con el programa de estadística de la RDU (Piwik), durante 2015 Facebook fue la primera forma por la cual los usuarios entran a la página.

Sitios de internet de las referencias	
SITIO DE INTERNET	VISITAS
m.facebook.com	4.317
www.facebook.com	3.148
t.co	2.175
www.bing.com	675
l.facebook.com	423
lm.facebook.com	321
www.cuervoblanco.com	285
descargacultura.unam.mx	279
www.unacar.mx	245
www.revistas.unam.mx	231
www.economia.unam.mx	224
com.google.android.googlequicksearchb...	211

En la siguiente gráfica se puede apreciar cómo del 2014 al 2015 se dio un aumento del 17%, mientras que durante 2014 hubo un decremento del 10% y durante 2013 el crecimiento fue de 12%, en el 2012 de 9%, en 2011 de 16% y en 2010 de 13%. Por lo tanto, se puede decir, que el año 2015 fue el de mayor crecimiento desde que se abrieron las cuentas de redes sociales.



Gráfica 11. Registro anual de visitas al sitio web de la RDU desde el año 2010 hasta 2016.

Finalmente, es importante resaltar que la gestión de las redes sociales sin duda es un reto que conlleva toda una planeación. Además de lo mencionado durante este trabajo, también se involucran otras actividades como mantenerse al día en noticias o temas relevantes, explorar otras cuentas para buscar más contenido, así como atender a la comunidad de usuarios.

Un *community manager* también tiene que cuidar la imagen pública del medio e ir adaptando sus líneas de acción al contexto o tendencias actuales, por ejemplo, el uso de videos, de GIF, de anuncios en Canvas, etcétera.

También es imprescindible adaptarse a los cambios o actualizaciones de las propias plataformas para no quedarse rezagado. Por ejemplo, estar preparado para los constantes cambios en la interfaz de Facebook en cuanto a la presentación de información, así como en las estadísticas que agrega o quita en cada actualización.

Incluso se deben tener en cuenta los cambios negativos, por ejemplo, al inicio del 2015, esta plataforma dio de baja los perfiles inactivos o cuentas fantasmas, provocando una disminución considerable del número de seguidores de las cuentas.⁸⁵

⁸⁵ SEO Web México, Marketing Digital, “Páginas de Facebook perderán Likes” [en línea], s/a, Dirección URL: <https://www.seowebmexico.com/paginas-de-facebook-perderan-likes/>, [consulta: enero de 2017].

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se puede observar que las redes sociales tienen un potencial en la difusión no sólo de contenidos para el entretenimiento, sino de contenidos educativos y académicos, ya que pueden llegar a miles o millones de personas a un costo menor a los medios convencionales impresos (según el caso, puede haber campañas en donde cada clic o me gusta cuesta alrededor de .5 centavos).

Es importante reconocer que cada vez más usuarios están empleando estas herramientas no sólo como perfiles personales, sino de negocio, por lo cual se vuelve un tema de investigación importante. Por ejemplo, en la UNAM, el caso de la RDU no es aislado; se han hecho esfuerzos institucionales por presentar conocimiento en esta área y además compartir experiencias de aprendizaje. Un caso concreto es el Seminario Interno de Redes Sociales en DGTIC, el cual, debido al éxito de su primera sesión, se transformó en el Primer Encuentro Universitario sobre Redes Sociales, para posteriormente volverse el Seminario Permanente de Redes Sociales en la UNAM, que comenzó a inicios del 2015 y sigue vigente.

A este evento asisten personas tanto de la Universidad, como de fuera de ella y, mes con mes se presentan invitados para compartir su experiencia en el campo laboral y debatir, analizar y reflexionar sobre las posibilidades que hoy ofrecen las redes sociales en diferentes ámbitos, como el entorno político, las estrategias de mercadotecnia, educativo, culturales, ética, publicidad, entre muchos más.

Las redes sociales, específicamente en la revista, han permitido poner al alcance de los usuarios algunos recursos y materiales de la Revista, así como desarrollar actividades que involucren la interacción de los seguidores vía internet, y su participación de forma presencial (por ejemplo, en los talleres o conferencias).

Asimismo, este crecimiento amplía los vínculos con otras cuentas relacionadas a la temática de la revista y, por lo tanto, con otro tipo de público, para poder intercambiar contenidos.

Así, estas herramientas de la Web 2.0 ayudan a consolidar lazos para crear una comunidad de personas interesadas en divulgación (en este caso) y por ende éstas se han convertido en un medio poderoso para la *Revista Digital Universitaria* a través del cual se pueden dar a conocer los trabajos que publica.

Emplear una red social no significa ser informal o perder seriedad, al contrario, si la gestión de una cuenta oficial se lleva a cabo con una estrategia planeada y responsable, las redes pueden funcionar perfectamente y dar los resultados esperados para cada caso. Todo es cuestión de calidad y profesionalismo en los contenidos, por ejemplo, separar el perfil personal del administrado, no publicar lo que a uno como usuario le gusta, sino lo que a la comunidad le interesa con base en sondeos, encuestas de opinión (como el caso aquí presentado) e incluso observando estadísticamente qué contenidos son más importantes.

Trabajar como responsable de una o varias cuentas en redes sociales exige también una capacitación constante y ciertas aptitudes académicas, por ejemplo, una buena ortografía, capacidad de análisis, voluntad de atender a las necesidades, sugerencias, peticiones o inconformidades de los usuarios; así como ser creativo en la producción de contenidos, realizar una monitorización e informes de resultados obtenidos, dar mantenimiento a cada cuenta, tratar de incentivar a los usuarios mediante las dinámicas o concursos, fomentar la comunicación entre todos los miembros, así como darle transparencia a las actividades que se realizan.

Por consiguiente, contrario a lo que pudiera llegar a pensar, la gestión de redes sociales no es una tarea menor, al contrario, tiene su grado de dificultad. El trabajo no termina cuando un contenido es publicado, eso es sólo el comienzo, pues diariamente se debe pensar en nuevas ideas para poder comunicar lo que se desea de una forma eficaz y sintética, además de llamativa, cómo escribirlo, a quién dirigirlo o simplemente saber cuál es la intención del mensaje.

Todos estos aspectos son los que componen una estrategia sólida, con la cual la comunicación fluya de la mejor manera, evitando la improvisación, unificando los mensajes e incluso ofreciendo contenidos cada vez más llamativos e interesantes.

En este contexto, a pesar de que una sola persona se encargaba de la gestión en redes sociales, se observó que siempre es necesaria la colaboración de otras personas para conseguir las metas propuestas.

Si bien en el caso de la *Revista Digital Universitaria* este es un aspecto que no se ha trabajado en su totalidad debido a las muchas otras actividades que demandan más espacio, sí hay un incremento de interés. En este sentido, considero que, aunque durante estos casi dos años de trabajar en el área, he aprendido mucho y aunque falta mucho más por trabajar, los resultados obtenidos han sido satisfactorios en algunos aspectos.

Hasta ahora las redes sociales han cumplido con los objetivos planteados en la estrategia de la Revista y cada vez más usuarios acceden a sus contenidos. Por el momento sólo se emplean Facebook y Twitter, en primer lugar por su popularidad y además porque en ellas se encuentra el tipo de usuario al que se dirige la RDU (jóvenes estudiantes de licenciatura y posgrado, así como personas involucradas en la academia).

Durante esta etapa de experimentación y aprendizaje, no se buscó utilizar otro tipo de red social, como LinkedIn, Instagram, entre otras, ya que esto implicaba la creación de más y diferentes contenidos que concordaran con las características de cada red y considerando que el tiempo dedicado a esta tarea era de 4 horas al día, la gestión resultaba difícil. Sin embargo, este aspecto no se descarta a mediano o largo plazo.

Por otro lado, de acuerdo con las imágenes y estadísticas mostradas durante todo el trabajo, se puede notar que a pesar de que esta revista no cuenta con presupuesto destinado a publicidad, tanto su alcance como la interacción con los usuarios va en aumento gracias a los nuevos contenidos generados en 2015, pues desde la creación de las cuentas, nunca se habían propuesto.

Por todo ello, se puede concluir que la estrategia fue exitosa en varios aspectos y dio los resultados esperados pues las visitas al sitio web también se incrementaron (ver Gráfica 13). Además cumple con los objetivos planteados y refleja la manera en la cual se pretende que ésta sea percibida por los lectores.

Aun así, hay muchos aspectos que cambiar y mejorar, por ejemplo, crear mayores contenidos en más formatos y cambiar la forma de presentación de algunos eventos para que su relevancia sea mayor.

Actualmente, las ideas realizadas funcionaron. Hasta ahora se tienen más de 14 mil seguidores en Facebook y más de 35 mil en Twitter, lo cual, comparándolo con años anteriores, deja ver que durante 2015, el trabajo tuvo mayor crecimiento que en años anteriores, tal y como describió en el apartado de resultados.

Ante todo este panorama, aprendí que las redes sociales no son una “receta”, pero sí hay una planeación necesaria para hacerlas funcionar adecuadamente. En este sentido, se tiene más libertad de experimentar, es decir, hacer ensayo y error, con el fin de construir los contenidos más adecuados y pertinentes.

Finalmente, crear contenidos estratégicos, trabajados, atractivos y que generen interés a quienes visitan las redes sociales, puede garantizar un mejor crecimiento orgánico y una comunicación más efectiva. Además se da oportunidad a que los mensajes sean construidos con estímulos específicos e información en diversos formatos (audio, imagen, texto, video, animación, fotografías, etcétera) con el fin de que sean versátiles de acuerdo con las características de cada red social.

En este sentido, en las redes sociales nace una oportunidad y campo laboral para que los profesionales de las Ciencias de la Comunicación apliquen sus conocimientos y exploten sus habilidades a un nivel profesional en la gestión y comunicación de una cuenta, pues no sólo se adopta la función de mediador o gestor, sino de analítico y estrategia que alcance los objetivos y metas de la empresa, medio u organización.

En conclusión, durante el trabajo de *community manager* se explora un mundo totalmente distinto del que se vive en la universidad y resulta una experiencia muy enriquecedora que complementa los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica.

El mundo digital y las redes sociales es vasto y digno de seguirse estudiando, pues gracias al constante desarrollo de nuevas tecnologías, se convierte en un tema que los estudiantes de esta área de conocimiento pueden seguir investigando desde diferentes perspectivas, no sólo de estrategias de comunicación, sino a nivel de semiótica, análisis del discurso, incluso desde aspectos relacionados a psicología y comunicación; en fin, un mundo de posibilidades.

REFERENCIAS

Bibliografía

- ABADAL, Ernest y Lluís Rius, “Revistas científicas digitales: características e indicadores”, *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 2006, vol. 3, núm. 1, pp.10-11.
- BECERRA Guadarrama, Yadira Ivonne, “‘Magacine’: Revista cinematográfica. Propuesta de publicación impresa para los fanáticos y el apoyo del séptimo arte”, Tesis licenciatura en Comunicación y Periodismo, México, FES Aragón, UNAM, 2011, 103 pp.
- CASTELLS, Manuel, *La Galaxia Internet*, España, Areté, 2001, 316pp.
- CEBRIÁN Herreros, Mariano, “Comunicación interactiva en los cybermedios”, *Comunicar*, vol. XVII, núm. 33, 2009, pp. 15-24.
- DABAS, Elina Nora, *Red de redes. Las prácticas de la intervención en redes sociales*, México, Buenos Aires, Paidós, 1993, 176 pp.
- Diccionario de la lengua española, Real Academia Española. 23.^a edición. Madrid: Espasa Libros, S. L. U., 2014.
- ESTRADA Corona, Adrián, *Revista Digital Universitaria (RDU) de la UNAM: desde un experimento hasta su consolidación en 2012 como una publicación electrónica de divulgación*, Tesina licenciatura en Ciencias de la Comunicación, México, FCPyS, UNAM, 2013, 88 pp.
- FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN, “Cuaderno 35. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]”, *Revista Creación y producción de diseño y comunicación*, Universidad de Palermo, Argentina, Primera edición, año 11, núm. 35, 2011, 165 pp.
- GARCÍA Garibay, Stephen, “Tendencia en marketing digital con medios sociales”, Ponencia presentada en el *Encuentro universitario de redes sociales*, México, Torre de Ingeniería, UNAM, Auditorio, mayo 13, 2015.
- HECHAVARRÍA Kindelán, Angela. *Las publicaciones electrónicas: un concepto, una clasificación y un análisis de su impacto en los profesionales de la información*, PROINFO: Cuba, 1997.
- HERNÁNDEZ Galindo, Tania Luz, *La estrategia de comunicación en redes sociales para posicionamiento de una organización*, Tesis licenciatura, México, FCPyS, UNAM, 2013.
- LEDESMA Valdez, Rodolfo, *¿Las redes sociales han tenido tanto auge en México debido a que ya se han convertido en un medio de comunicación masiva?*, Tesis licenciatura comunicación y periodismo, FES Aragón, UNAM, 2013.
- MARQUEZA Cornejo y María Lourdes Tapia, “Redes sociales y relaciones interpersonales en internet”, *Fundamentos en Humanidades*, vol. XII, núm. 24, 2012, pp. 219-229.

- MEZA García, Miguel Ángel, *Páginas de redes sociales en internet nuevos espacios públicos para una sociedad civil en México*, Tesis licenciatura Ciencias de la Comunicación, México, FCPyS, UNAM, 2012, 70 pp.
- RAMÍREZ Martínez, Diana, Luis Martínez Ruiz y Fernando Castellanos, *Divulgación y difusión de conocimiento: las revistas científicas*, Bogotá: Universidad de Colombia, Programa Interdisciplinario de Investigación y Desarrollo en Gestión, Productividad y Competitividad-BioGestión, 2012, 182 pp.
- RIVIERA, Claudia, *Las publicaciones digitales como recursos de información en bibliotecas universitarias*, México: UNAM, FFyL, 2008.
- SAFKO, Lon, *The Social Media Bible: tactics, tools and strategies for business success*, tercera edición, New Jersey, John Wiley and Sons, Inc., 2012, 622 pp.
- VÁZQUEZ Díaz Juan Antonio, *Redes Sociales*, Tesina licenciatura en matemáticas aplicadas y computación, FES Acatlán, UNAM, 2011, 86 pp.
- VOUTSSAS Márquez, Juan, *Bibliotecas y publicaciones digitales*, México, UNAM, 2006, 342 pp.
- -----, "Aspectos para el desarrollo revista científica digital", *Investigación Bibliotecológica*, vol. 26, núm.58, sep. /dic., 2012, pp. 71-100.
- Mark W. Schaefer, *The Tao of Twitter: Changing Your Life and Business 140 Characters at a Time*, Nueva York: Mcgraw-Hill, 2014, 211 pp.

Ciberografía

- ABELLO Llanos, Raimundo y Camilo Madariaga Orozco, "Las redes sociales ¿Para qué?" [en línea], *Psicología desde el Caribe*, núm. 2-3, 1999, pp. 116-135, Dirección URL: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/psicologia_caribe/2-3/7%20Las%20redes%20sociales.pdf, [consulta: junio de 2015].
- Sareh Aghaei, Mohammad Ali Nematbakhsh y Hadi Khosravi Farsani. "Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0", *International Journal of Web & Semantic Technology*, vol. 13, núm. 1, 2012, Dirección URL: <http://aircse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>, [consulta: diciembre de 2016].
- ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET, Tercer Estudio de Marketing Digital y Redes Sociales en México 2014, [PDF], Dirección URL: https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf, [consulta: agosto de 2015].
- -----, 11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015, [PDF], Dirección URL: https://www.amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf, [consulta: agosto de 2015].

- BERNETE, Francisco. “Usos de las Tics, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes” [en línea], *Revista de Estudios de Juventud*, s/v, núm. 88, marzo 10, pp. 97-114, Dirección URL: www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-08.pdf , [consulta: mayo de 2015].
- BIBLIOTECA NACIONAL DE LA REPÚBLICA DE ARGENTINA, “Determinación del tipo de publicación”, [en línea], Dirección URL: <http://www.bn.gov.ar/descargas/labor/determinacion.pdf>, [consulta: mayo de 2016].
- BUITRAGO Bolivar, Hermano Alexánder, “La tendencia twitter del periodismo digital” [en línea], *Revista de la Universidad La Salle*, núm. 60, 2013, pp.265-275, Dirección URL: <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/view/2395>, [consulta: junio de 2015].
- -----, “Internet y la sociedad red” [en línea], *Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement*, s/v, s/n, s/a, Dirección URL: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>, [consulta: junio de 2015].
- CONACYT, Índice de Revistas Mexicanas de Divulgación Científica y Tecnológica, [en línea], Dirección URL: <http://www.conacyt.mx/index.php/comunicacion/indice-de-revistas-mexicanas-de-divulgacion-cientifica-y-tecnologica>, [consulta: junio de 2015].
- Consejo Editorial de la UNAM, “Disposiciones Generales para la Actividad Editorial en la UNAM” [en línea], *Mati*, Dirección URL: http://www.mati.unam.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=294&Itemid=30, [consulta: mayo de 2016].
- DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS DE CÓMPUTO ACADÉMICO [en línea], *Memoria UNAM 2000*, México, UNAM, 13 pp., Dirección URL: <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2000/pdf/dgsca.pdf>, [consulta: junio de 2015].
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, “Ingresa *Revista Digital Universitaria* al Índice de Revistas de Divulgación Científica del Conacyt”, [en línea], *Boletín UNAM-DGCS-317*, Ciudad Universitaria, mayo 2013, Dirección URL: http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2013_317.html, [consulta: junio de 2015].
- GIL, Lydia, “Redes sociales científicas: vida más allá de Twitter y Facebook” [en línea], *Social media en investigación*, 2015, Dirección URL: <http://socialmediaeninvestigacion.com/redes-sociales-cientificas/>, [consulta: mayo de 2016].
- GÓMEZ, Mabel, “Día Mundial de la Libertad de Prensa: las redes sociales, un espejo de la realidad” [en línea], *Conacyt agencia informativa*, 2015, Dirección URL: <http://ow.ly/4nnqIE>, [consulta: mayo de 2016].
- Daniela Lazovska, “Tendencias en Facebook para páginas de marcas” [en línea], *Luis Maram Inspiring Marketing*, 2017, Dirección URL: <http://www.luismaram.com/2016/04/22/tendencias-en-facebook-para-paginas-de-marcas/>, [consulta: enero 2017].

- Ley Federal de Derechos de Autor, [en línea], Dirección URL: http://www.edicion.unam.mx/html/3_4_1.html, [consulta: mayo de 2015].
- LÓPEZ Guzmán, Clara y Adrián Estrada Corona. *Edición y derecho de autor en las publicaciones de la UNAM* [en línea], 2007, Dirección URL: http://www.edicion.unam.mx/html/2_1.html, [consulta: mayo de 2015].
- LOZARES, Carlos, “La teoría de redes sociales” [en línea], *Revista de sociología*, papers48, España, Universidad de Barcelona, 1996, pp. 103-126, Dirección URL: <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>, [consulta: mayo de 2015].
- MANRIQUE Maldonado, Katia Aleyda, “La Web 2.0 y sus servicios como herramientas en el entorno educativo del siglo XXI” [en línea], *Revista Digital Universitaria*, vol. 16, núm. 9, 2015, Dirección URL: www.revista.unam.mx/vol.16/num9/art76, [consulta: octubre de 2015].
- NOVELO, Zel, Lanny L., *Recursos Digitales para el Aprendizaje. Redes sociales: científicas* [en línea], México: Universidad Autónoma de Yucatán, 2014, Dirección URL: https://www.academia.edu/6862941/Redes_sociales_cient%C3%ADficas, [consulta: mayo de 2016].
- PÉREZ-LATRE, Francisco Javier, Idola Portilla y Cristina Sánchez Blanco, “Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review” [en línea], *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, núm. 1, 2011, pp. 63-74. Dirección URL: http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art_id=378, [consulta: julio 2015].
- RAMOS Soler, Irene, Cristina del Pino Romero y Araceli Castelló Martínez, “Web 2.0 y redes sociales: estudio de las publicaciones científicas en las revistas españolas de comunicación” [en línea], *Historia y comunicación social*, vol. 19, núm. esp., 2014, pp. 577-590., Dirección URL: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44986>, [consulta: julio de 2015].
- S/a, “Ciencia Hoy: revistas de divulgación” [en línea], *Ciencia Hoy en línea*, 2009, vol. 19, núm. 11, Dirección URL: <http://www.cienciahoy.org.ar/ch/ln/hoy111/editorial.htm>, [consulta: mayo de 2016].
- SEO Web México, Marketing Digital, “Páginas de Facebook perderán Likes” [en línea], s/a, Dirección URL: <https://www.seowebmexico.com/paginas-de-facebook-perderan-likes/>, [consulta: enero de 2017].
- TRAVIESO Aguilar, Mayelín, “Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI”, [PDF], *ACIMED*, vol. 11, núm. 2, ene./abr., 2003, Dirección URL: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000200001&lng=es&nrm=iso&tlng=es, [consulta: marzo de 2015].
- UNESCO, Recomendación sobre la Normalización internacional de las Estadísticas relativas a la Edición de Libros y Publicaciones Periódicas [en línea], 19 de noviembre de 1964, Dirección URL: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, [consulta: julio de 2015].

- VALERIO Gabriel, Natalia Herrera, Dagoberto Herrera y María del Carmen Rodríguez, “En Facebook el tamaño sí importa. Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en las fanpages de las universidades mexicanas” [en línea], *Revista Digital Universitaria*, 2014, vol. 15, núm. 2, Dirección URL: <http://www.revista.unam.mx/vol.15/num2/art12/>, [consulta: octubre de 2015].
- Rubén Vázquez, “Cómo crear una estrategia de social media en tres pasos” [en línea], Forbes México, 2017, Dirección URL: http://www.forbes.com.mx/como-crear-una-estrategia-de-social-media-en-tres-pasos/#gs.A_CFSy, [consulta: enero de 2017].
- -----, “Lo que debes saber del cambio de algoritmos en Facebook” [en línea], *Forbes México*, 2014, Dirección URL: http://www.forbes.com.mx/lo-que-debes-saber-del-cambio-de-algoritmos-en-facebook/#gs.tyVBP_Q, [consulta: enero de 2017].
- -----, “Tres estadísticas básicas para medir Facebook” [en línea], *Forbes México*, 2013, Dirección URL: <http://www.forbes.com.mx/las-3-estadisticas-basicas-para-medir-facebook/#gs.tVEsH8A>, [consulta: enero de 2017].
- -----, “México, primer lugar en penetración Social Media” [en línea], *Forbes México*, 2017, Dirección URL: <http://www.forbes.com.mx/mexico-primer-lugar-en-penetracion-social-media/#gs.N7Stq0k>, [consulta: enero de 2017].
- WORLD WIDE WEB FOUNDATION, *History of the Web*, World Wide Web Foundation [en línea], s/a, Dirección URL: <http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>, [consulta: septiembre de 2015].
- ZAVALA y Alonso, Manuel, “Escritura, periodismo cultural y redes sociales virtuales” [en línea], *Revista Digital Universitaria*, vol. 12, núm. 12, 2011, Dirección URL: www.revista.unam.mx/vol.12/num12/art114/index.html, [consulta: mayo de 2015].

Seminario

- MARENCO Sandoval, Diana, “De los datos al sentido: aplicaciones del análisis del discurso a las redes sociales”, Ponencia presentada en el *Encuentro universitario de redes sociales*, México, Torre de Ingeniería, UNAM, Auditorio, mayo 13, 2015.

Páginas web

- INTERNET WORLD STATS, Dirección URL: <http://www.internetworldstats.com/stats12.htm>, [consulta: mayo de 2016].
- Sitio oficial de Facebook: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Sitio oficial de Twitter: <https://support.twitter.com/articles/20170061>
- Sitio de la Revista Digital Universitaria: <http://www.revista.unam.mx/>
- Sitio de Latindex: <http://www.latindex.org/latindex/descripcion>

- Sitio de Creative Commons: <https://creativecommons.org/>
- Sitio IRESIE: http://132.248.9.1:8991/iresie/ACERCA_DEL_IRESIE.pdf
- Sitio PERIÓDICA:
<http://132.248.9.1:8991/F/L8EMG9YJ8HI5KCGV1ECMEEP6B9R29KGD6Y567CXB17U1I>
- Sitio de SIC CONACULTA: <http://sic.conaculta.gob.mx/>
- Sitio: Facebook Page Barometer: <http://barometer.agorapulse.com/>, [consulta: enero 2017].
- Estadísticas Owloo: <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries>

ANEXO 1

Glosario

Algoritmo: conjunto ordenado y finito de operaciones que, mediante un método, permite hallar la solución de un problema. Para el caso de Facebook, el algoritmo se llama Edgerank y éste es el que decide el contenido que aparecerá en los muros de las personas. Se basa en tres características: cercanía de la persona a la marca, peso del contenido y el tiempo que lleva el contenido publicado.

Impresiones: el número de veces que una publicación aparece en el muro del usuario, tanto si hace clic en él o no. Cada persona puede ver varias impresiones, por ejemplo, cada vez que sus amigos lo comparten.

Catmex: se trata del Catálogo Comentado de Revistas Mexicanas sobre Educación, el cual ofrece datos detallados de algunas revistas publicadas en México: la descripción de los datos bibliográficos, contenido temático, objetivo, características, instituciones editoras, tipo de comité editorial, periodicidad, vigencia, tiraje, e-mail, dirección electrónica, teléfono, fax y domicilio.

Creative Commons: organización sin fines de lucro que permite el intercambio y uso de la creatividad y el conocimiento a través de herramientas legales gratuitos. Las licencias otorgan permiso para compartir y utilizar material creativo. Cabe señalar que no suple al *copyright*, sino trabaja junto a ellos y permiten adaptarlos.

Dominio: nombre alfanumérico vinculado a una dirección física (computadora o dispositivo electrónico) utilizada para representar las direcciones de páginas web.

Engagement: grado en el cual una persona interactúa con la marca. Se basa en crear un compromiso, fidelidad y motivación entre ambos para que los usuarios se sientan parte de la marca.

Fan page: página de Facebook visible para todos los usuarios, pues no está condicionada a privacidad. El acceso a ella puede realizarse a través de un me gusta.

Favorite: son los me gusta de Twitter y se representan con un corazón. Éstos muestran reconocimiento hacia un *tweet*.

Hashtag: herramienta para enlazar publicaciones relacionadas a temas o frases y sean más fáciles de localizar, o bien, que los usuarios encuentren aspectos de su interés. Para usarlos se debe escribir # (numeral) junto a la frase o palabra. Por ejemplo: ¡Te recomendamos la siguiente #película!

Los *hashtag* se deben escribir de la siguiente forma:

- Como una sola palabra, sin espacios.
- Pueden incluir números, pero no signos de puntuación ni caracteres especiales (como "\$" o "%").

IRESE: es el Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa y su objetivo es brindar apoyo a las labores académicas de docentes, investigadores y estudiantes de nivel licenciatura y posgrado de la UNAM, así como de otras instancias educativas nacionales e internacionales, dándoles información actualizada y a bajo costo a través de diversas bases de datos, como CATMEX.⁸⁶

Latindex: sistema de información sobre revistas de investigación científica, técnico profesionales y de divulgación científica y cultural editadas en América Latina, el Caribe, España y Portugal. Actualmente ofrece cuatro bases de datos: directorio (con datos bibliográficos y de contacto de revistas), catálogo (con las revistas que cumplen sus criterios de calidad), revistas en línea (acceso a textos completos) y portal de portales (acceso a textos completos de revistas iberoamericanas).

Like: acción de hacer clic en *me gusta* en una publicación de Facebook como una forma simple de decirle a alguien que es de tu agrado, sin dejar un comentario.

Muro: espacio personal en Facebook que muestra toda la información sobre las actualizaciones de nuestros amigos, es decir, ver quien le dio *like* a qué foto, qué comentarios han hecho o qué páginas nuevas sigue.

Open Access: también Acceso Abierto, es el movimiento que permite un acceso libre a recursos digitales derivados de la producción científica o académica quitando las barreras económicas o restricciones derivadas de los derechos de *copyright*.

PERIÓDICA: base de datos bibliográfica de Universidad Nacional Autónoma de México, la cual alberga más de 10 mil registros cada año. Ofrece alrededor de 350 mil registros bibliográficos de artículos originales, informes técnicos, estudios de caso, estadísticas y otros archivos publicados en revistas de América Latina y el Caribe, especializadas en ciencia y tecnología.

Perfil: es una colección de las fotos, historias y experiencias que componen tu página en Facebook, también llamada biografía. En él se puede: agregar fotografías de perfil y portada, editar información básica, ver registro de tu actividad en la plataforma, agregar y compartir contenido, actualizar estado, etcétera.

Reply: es un *tuit* enviado directamente a quien administra la cuenta. Para enviarlo se utiliza la fórmula @NombreUsuario + el mensaje a enviar, así el usuario de destino recibirá la notificación.

Retuit: Es una parte de Twitter que permite compartir las mejores publicaciones dentro de la red social, es decir, publicar mensajes que te interesaron sin alterar el contenido.

SIC CONACULTA: el Sistema de Información Cultural es un portal electrónico y una base de datos en Internet desarrollada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Ésta ofrece información diversa y actualizada para elaborar diagnósticos, orientar la toma de decisiones y evaluar las políticas culturales. Opera como un sistema de información geográfica de los recursos culturales de México y

⁸⁶ *Ver supra*

enlaza a las 32 instancias estatales de cultura y a diferentes áreas del CONACULTA y otras instituciones del país.

Tuit: es una publicación o actualización de estado realizada en Twitter. Se construye como un mensaje cuyo límite de extensión son 140 caracteres, el cual puede contener letras, números, signos, enlaces y *hashtag* para relacionarlo con un tema de conversación que se encuentra en el *trending topic* o tendencias del momento.

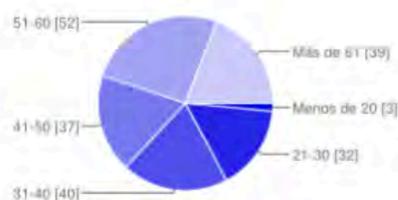
ANEXO 2

Resultados de encuesta de satisfacción aplicada a una muestra de 204 personas, vía Google forms en marzo de 2015. El objetivo fue conocer mejor a los lectores: su edad, el país de origen, su ocupación, universidad e intereses, así como el nivel de satisfacción con relación a la publicación y las sugerencias para mejorar la calidad del contenido.

203 RESPUESTAS:

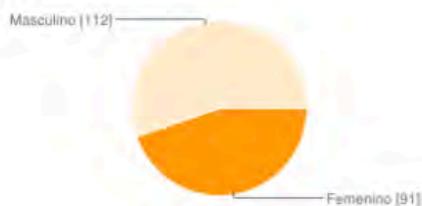
Summary

Edad



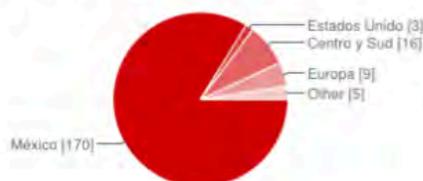
Menos de 20	3	1%
21-30	32	16%
31-40	40	20%
41-50	37	18%
51-60	52	26%
Más de 61	39	19%

Sexo



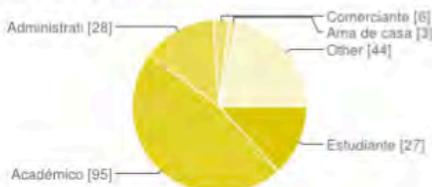
Femenino	91	45%
Masculino	112	55%

Lugar de residencia



México	170	84%
Estados Unidos y Canadá	3	1%
Centro y Sudamérica	16	8%
Europa	9	4%
Other	5	2%

Ocupación principal

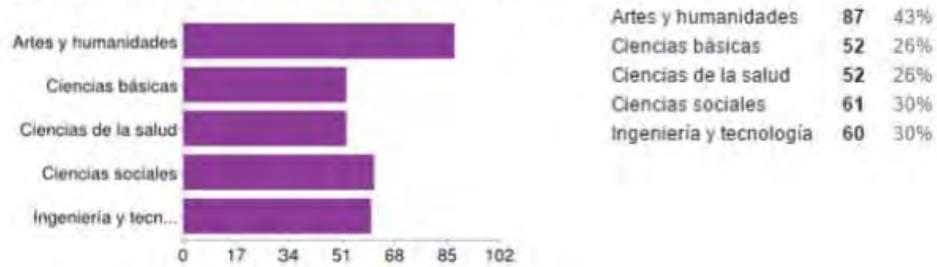


Estudiante	27	13%
Académico	95	47%
Administrativo	28	14%
Comerciante	6	3%
Ama de casa	3	1%
Other	44	22%

¿Pertenece a la Universidad Nacional Autónoma de México?



¿Con qué área del conocimiento se siente más identificado?



Satisfacción con la Revista Digital Universitaria

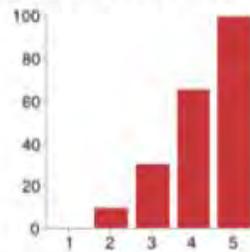
¿Con qué frecuencia consulta la Revista Digital Universitaria?



¿Qué tan accesibles le parecen los contenidos de la revista?

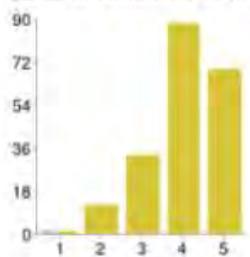


¿Qué tan interesantes le resultan los contenidos de la revista?



1	0	0%
2	9	4%
3	30	15%
4	65	32%
5	99	49%

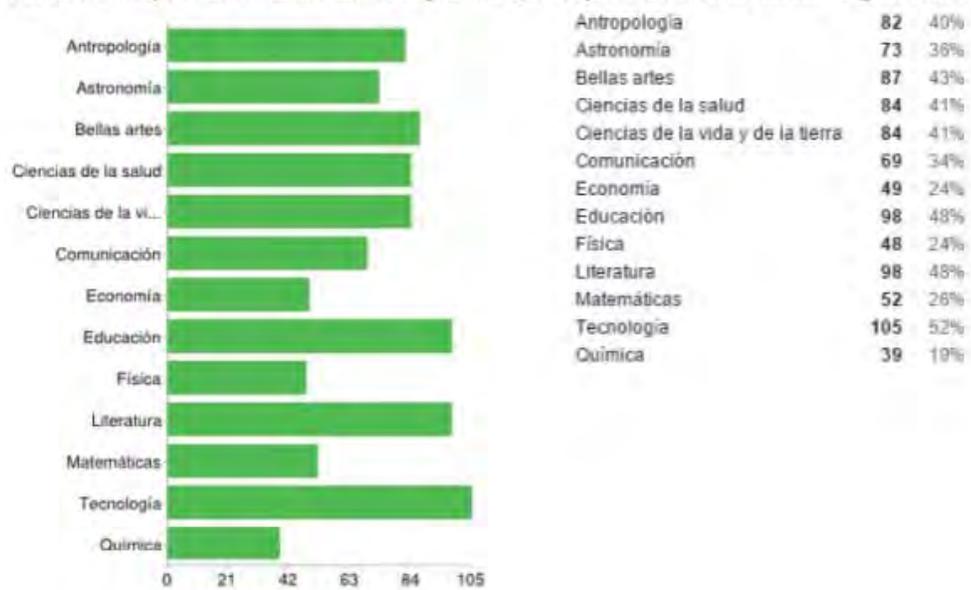
¿Qué tan atractivo le parece el diseño de la revista?



1	1	0%
2	12	6%
3	33	16%
4	88	43%
5	69	34%

Intereses del lector

Por favor indique cuál o cuáles temas le gustaría que se publicaran en la Revista Digital Universitaria.



TEMAS SUGERIDOS

Apertura
Arqueología 2
Arquitectura 2
Artes visuales
Artes y oficios de México
Astronomía
Bibliotecología y estudios de la información
Bioética
Biología 2
Biotecnología
Cambio climático
Ciencia y tecnología 2
Cine
Cultura
Datos interesantes de México
Derecho
Derechos Humanos
Desarrollo social
Deporte universitario
Diplomacia
Epistemología e historia de la ciencia latinoamericana
Epistemología de las ciencias naturales
Filosofía 4
Filosofía del derecho
Filosofía de la ciencia
Fotografía
Historia 2
Historia de la ciencia en México
Ingeniería ambiental
Ingeniería industrial
Investigación educativa
Jurídico
Lenguas-culturas
Lingüística
Literatura infantil
Lixiviación no contaminante
Materiales ecológicos para la construcción.

Medio ambiente
Migraciones en el mundo 2
Música 2
Nanotecnología 2
Psicología 4
Política 3
Propuestas historiográficas de la historia económica regional y global
Relaciones internacionales
Social
Sociología
Tendencias sociales culturales siglo xxi

Comentarios y sugerencias

Felicitaciones

- Felicitaciones a todo el equipo que trabaja en esta revista.
- Estimados señores: Felicitaciones por la emisión de la revista, es bueno para conocimiento del público. Sigán adelante. Saludos desde Santa Cruz, Bolivia.
- Gracias excelente revista
- Buen trabajo en la revista, sigan con esa gran labor.
- Felicidades
- Muchas felicidades y gracias por siempre mantenernos informados a través de esta revista
- No hay comentarios por el momento, sigan como van y mejoren. gracias
- Ninguna sugerencia; solamente una felicitación por esta loable labor comunicativa, y accesible.
- Las veces que he dedicado el tiempo a leer los artículos los he aprovechado al máximo con mis alumnos de Bachillerato y les digo gracias por tan excelentes artículos.
- Esta revista es una buena opción para facilitar el conocimiento y es de mucho interés. Continúen mejorando.
- ¡Muchas felicidades! excelente trabajo
- Considero que se trata de una publicación académica de excelencia. Los temas relacionados con gobernabilidad y crisis en América Latina revisten un análisis profundo acerca de autoritarismo y pobreza. Cordialmente, Profesor Jorge Aromando

- Excelente referente su aportación nos vincula a un contexto gral de estos nuevos tiempos
- Mis más sinceras felicitaciones por lo que hacen, y mucha suerte!!!, abrazos y bendiciones.
- Es una revista excelente, Felicitaciones y por favor sigan brindado a nosotros los mortales el placer de leerlos. Saludos, Abrazo.
- felicitaciones! continúen así
- felicitó a los realizadores de tan buena encuesta.
- Gracias por tomar en cuenta a sus lectores, para la publicación de diferentes temas.
- Soy egresada del politécnico. He sido docente en la UNAM y en el IPN, me identifico las dos Instituciones. La revista ha llenado muchas de mis expectativas.
- Excelente revista
- Mis felicitaciones porque esta revisara, no solo es una ventana sumamente accesible hacia el conocimiento y hacia nuestra universidad, sino que es un excelente vehículo de extensión universitaria y de democratización de la ciencia y la cultura.
- Todos los temas son importantes y relevantes, por eso se distingue la UNAM, en la formación de sus estudiantes, ya que promueve la cultura y no solo la instrucción, el interés de como se relacionan entre sí todas las áreas, sin perder la particularidad de cada una.
- Sigam con el trabajo que han realizado, muchas felicidades.
- Felicitó a todos los que participan en este interesante proyecto
- La revista cuenta con la calidad y la aceptación de los lectores. Cada uno de los artículos que presentan son de temas muy interesantes y que en lo particular han sido de mucha utilidad. Felicidades!
- Ninguno.
- Excelente y felicidades.
- excelente
- No he consultado la revista con gran frecuencia, últimamente. Pero mis respuestas corresponden a la consulta cotidiana que hacía hasta hace unos años. La gran ventana de oportunidad que abrieron con su presentación digital es la comodidad de su consulta en el momento y lugar donde se requiera y, obviamente, la diversidad de temáticas expuestas por expertos y no tan expertos, para lectores conocedores y no tan conocedores de los temas. Salud y felicidades a todos los colaboradores. Gerardo

- Es un medio de difusión del quehacer Universitario muy interesante, como todo lo que realiza la UNAM. Saludos y en hora buena

Aportaciones

- Podrían abordar temas para orientar a las personas en áreas como política, derechos básicos como ciudadanos, legislaturas y economía.
- Mantener la información sobre resultados en el área de las ciencias sociales y humanísticas del ámbito regional y universal
- Es importante agregar el deporte en la UNAM, como el de los representativos puma, incluyendo al equipo de fútbol profesional.
- Hace falta reforzar un poco los contenidos de Ciencias Sociales, pero es una excelente publicación.
- Estimad@s. La comunidad de la unidad académica de ciencias químico-biologías de la UAGRO, les agradece cumplidamente el envío de la revista. Una servidora académica de la misma me encargo de enviarlo vía e-mail a los estudiantes y maestros de la misma. También a otras personas ajenas a la institución. Esperamos con interés cada número que nos envían.- dra. olga delia vivar flores.
- La revista y su temática me parecen excelentes. Simplemente siento que se podría enriquecer incluyendo temas de actualidad en ciencia básica.
- Quizás profundizar acerca del tema de discapacidad en México. Gracias
- Deben compartir, aterrizando micro proyectos de desarrollo económico

Randoms

- Espero que mande una revista digital a mi también.
- Posibilidades de publicación
- Soy docente de educación primaria con intereses en buscar un nuevo diseño curricular que nos permita participar en la educación de los niños de la región de la Sierra Norte donde habitan pueblos originarios Zapotecas, Mixes y Chinantecos y sentimos como necesidad imperante ofrecer un diseño curricular contextualizado y es importante seleccionar las partes de la cultura universal y nacional que los ayude a conformar personalidad fuertes para iniciarse en una nueva vida en donde conserven su identidad y las de un hombre universal
- Y cultura en general.

Inconvenientes

- La presentación de la página es poco atractiva a la vista, le hace falta más color y los títulos de los artículos o temas son demasiado largos y a veces poco atractivos me gustaría que me mejoraran en esa parte
- A pesar de ser LA REVISTA de la Universidad Nacional sólo publican a un pequeño grupo de escritores... todos los demás quedan fuera. Lo anterior contradice el mismo espíritu universitario. También se debe agregar que en este caso la publicación no es diferente a los otros medios sectarios del país. Les propongo que por lo menos dediquen una página a una voz invitada....
- Enviar con oportunidad las publicaciones. Si es mensual, la recibo después
- Valoro el esfuerzo y el trabajo que representa la revista. Quizás reflexionas sobre un formato más ágil y sistema de búsqueda más eficaces sería interesante.

Peticiones:

- COMO PODRIA PUBLICAR CON USTEDES Y CUAL ES EL MECANISMO PARA HACERLO.
- Estoy muy agradecida por poder ingresar gratuitamente a los contenidos de la Revista Digital Universitaria, soy Directora Técnica de la Secundaria Anne Sullivan de Naucalpan y me encantaría poder contribuir en alguna ocasión, por lo que, sugiero nos den requisitos para poder publicar nuestra experiencia en Educación y Asesoría de Proyectos en Ciencias Sociales y Naturales y cómo los artículos de esta prestigiosa revista nos apoyan. Agradezco su fina atención. Atte, Beatriz Silva Suárez
- Los logros científicos nacionales deben ser motivo de orgullo, sobre todo para los jóvenes, por ello es deseable que existan publicaciones serias y de calidad, que de manera frecuente informen a los lectores de lo que se hace en nuestro país, pero también de lo que se ha hecho, pues esta es la única forma en que la sociedad podrá valorar la labor de los científicos mexicanos, por ello pienso que deben invitar a nuestros investigadores a publicar en su revista.