

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Informe Académico de las actividades de Servicio Social  
realizadas en el Departamento de Informática del Instituto  
de Investigaciones Estéticas, UNAM.**

**T E S I N A**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**PRESENTA:**

**Jessica Karina Lara Contreras**

**Asesora: Gabriela Flores García**



**Ciudad Universitaria, 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.

*A mis padres, porque este logro es de ustedes también.*

# AGRADECIMIENTOS

## **A mis padres**

La vida no me alcanzará para demostrarles cuánto los quiero ni lo mucho que admiro su fortaleza y calidez. Gracias por enseñarme el valor de la vida, por confiar en mí y guiarme aun en los momentos más difíciles, por motivarme y disfrutar mis logros. Quiero que sepan que son las personas más importantes de mi vida, que estoy orgullosa de ser su hija y por ustedes soy todo lo que soy. Gracias por el apoyo incondicional, pero sobre todo, gracias por el inmenso amor que me han dado. Sin ustedes este momento no hubiera llegado.

## **A Diana**

Gracias porque, sin saberlo, fuiste una de mis más grandes motivaciones. Por ti conocí el amor de hermanas y ten presente que siempre estaré para ti, para apoyarte, aconsejarte y ayudarte, así como tú lo has hecho conmigo. Gracias por el cariño, gracias por ser la mejor hermana.

## **A Arenkar**

El amor de mi vida. Gracias por hacerme creer en mí, por hacerme soñar y estar siempre cuando estos sueños se hacen realidad, por celebrar mis triunfos y hacerlos tuyos también, por ser mi compañero estos últimos siete años, y todo el amor que me das. Tú sabes, mejor que nadie, el valor que este proyecto tiene para mí porque estuviste en todos sus momentos, por eso y más ¡Gracias!. Te amo.

## **A Jess**

Mi querida Abogada, mi mejor amiga, mi confidente, mi cómplice. Sabes que eres una de las personas más importantes de mi vida, y este logro también es para ti. Gracias por impulsarme, por la confianza y estar en los momentos más importantes. Hemos logrado lo que siempre anhelamos. ¡Te quiero!

## **A Tania Pérez**

Tania, tú eres parte de este proyecto. Gracias por abrirme las puertas del IIE, por la paciencia, las enseñanzas y la confianza. Admiro tu profesionalismo, entrega y dedicación. Gracias, porque entre todo lo que me enseñaste, la mejor lección fue que para ser un buen profesionalista no basta con saber hacer lo que haces, sino amar lo que haces.

## **A los amigos que me dejó la Universidad**

Alfredo, Ade, Diana, Su, Alma Fer, Fer y Karla. Compartimos nuestros sueños, anécdotas y secretos; aprendimos y crecimos juntos. Gracias por la amistad, las risas y los logros que sólo pudieron ser por el trabajo de cada uno de nosotros. Gracias por hacer de la Universidad la etapa más bonita de mi vida. Todos somos triunfadores, colegas.

## **A Seymour Espinoza y Gabriela Flores**

Gracias por aceptar este proyecto, creer en él y guiarlo. Agradezco enormemente sus consejos, la paciencia, su experiencia, el tiempo que dedicaron y haber compartido su conocimiento. Ustedes, nuestros maestros, son nuestro ejemplo a seguir.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>4</b>
.....	<b>4</b>
<b>CONTEXTO INSTITUCIONAL Y CONCEPTOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>4</b>
1.1 <b>INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS</b> .....	4
1.1.1 El Instituto.....	4
1.1.2 Objetivo.....	5
1.1.3 Historia .....	6
1.1.4 El Coloquio Internacional de Historia del Arte .....	11
1.1.5 Departamentos y áreas del IIE .....	14
1.2 <b>DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA</b> .....	17
1.2.1 El departamento.....	17
1.2.1.1 Objetivos.....	18
1.2.1.2 Organigrama.....	18
1.3 <b>COMUNICACIÓN</b> .....	21
1.3.1 Modelos de comunicación.....	22
1.3.1.1 Aristóteles.....	22
1.3.1.2 Harold Laswell, Enfoque político de la comunicación.....	23
1.3.1.3 Claude Shannonn, Modelo matemático de la comunicación .....	25
1.3.1.4 Roman Jakobson, perspectiva lingüística de la comunicación.....	26
1.3.2 Comunicación digital.....	28
1.3.2.1 Modelos de comunicación digital.....	31
Miquel de Moragas.....	31
Octavio Islas .....	32
1.3.2.2 Redes.....	34
1.3.2.3 Brechas y comunicación digital .....	39
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>43</b>
<b>ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS</b> .....	<b>43</b>
2.1 <b>COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL IIE</b> .....	43
2.1.1 Monitoreo de medios digitales .....	44
2.1.2 Administración de páginas web .....	46
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i> y redes sociales del IIE.....	49

2.2 Importancia de la comunicación digital y redes sociales en el IIE .....	59
2.2.1 Análisis FODA .....	62
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>68</b>
<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN <i>SOCIAL MEDIA</i> PARA EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS.....</b>	<b>68</b>
3.1 ESTRATEGIA <i>SOCIAL MEDIA</i> .....	70
3.1.1 Objetivo.....	70
3.1.2 Estrategia <i>Social Media</i> para redes sociales del IIE.....	70
3.1.3 Plan de crisis.....	78
3.2 CONSIDERACIONES FINALES.....	83
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>89</b>
<b>FUENTES DE CONSULTA .....</b>	<b>104</b>





# INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las tecnologías ha implicado un cambio en los procesos de comunicación, modelos, perspectivas y formas de transmitir la información. Durante los últimos años, a partir de la expansión del Internet, los *Social Media* o plataformas de información en línea han cobrado especial importancia para la sociedad a tal grado que han modificado el estilo de vida de cada una de las personas e incluso de las organizaciones.

Actualmente resulta casi imposible pensar en una cotidianidad sin que estén presentes los *Social Media*, estos han optimizado tiempos y han roto barreras geográficas y temporales de tal manera que el mundo está conectado todo el tiempo y la circulación de información es un proceso continuo y dinámico. Así como las personas adoptan estos nuevos procesos, las organizaciones también lo hacen con el fin de estar a la vanguardia y aprovechar estos medios para lograr parte de sus objetivos institucionales e impactar masivamente al público.

Es tal la expansión del uso de las plataformas digitales que la gestión de contenidos en ella se ha convertido en una tarea cotidiana para muchas personas y la alfabetización digital resulta indispensable para el funcionamiento de muchas organizaciones. Este texto está dedicado a realizar un reporte de las actividades realizadas en el Instituto de Investigaciones Estéticas (IIE) a manera de servicio social comprendido entre el año 2015 y 2016, desde una perspectiva de comunicación digital.

Como estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación, en el IIE se tuvo la oportunidad de colaborar en el Departamento de Informática específicamente en la gestión y administración de contenidos en plataformas digitales como páginas web y redes sociales. Es así que este trabajo es resultado de la iniciativa de colaborar no sólo con una mera descripción de las actividades realizadas en esta Institución, sino una propuesta *Social Media* para mejorar la gestión de los contenidos.

El interés para realizar este texto fue tanto académico como profesional y se construyó con base en la observación y colaboración para la gestión y administración de contenidos digitales en el IIE y la identificación de fortalezas pero sobre todo de áreas de oportunidad desde una

perspectiva totalmente de comunicación, ya que en el Departamento de Informática no existe alguna figura que sea especialista en este tema.

El diagnóstico participativo y la observación derivada del mismo en el IIE fueron elementos indispensables para la realización de este texto y se tiene un enfoque interno de la situación. Por otro lado, la investigación documental y las entrevistas con los colaboradores del Instituto arrojaron resultados de gran relevancia, además de que hicieron más sólida la información que aquí se concentra.

Sin embargo, para la realización de la propuesta *Social Media* para el IIE, también se hace énfasis en el Instituto *per se*, los estudios de comunicación y el desarrollo de la comunicación digital, las redes sociales, así como sus implicaciones y brechas digitales.

Es así que el objetivo general de este trabajo, además de la realización de una propuesta práctica de *Social Media*, involucra una explicación documental de la historia del IIE, sus funciones y áreas de apoyo así como una recopilación de los antecedentes de la comunicación digital.

Bajo esta lógica, el capítulo número uno está enfocado en la documentación del IIE desde la historia de sus inicios, sus objetivos y filosofía, el Coloquio Internacional de Historia del Arte, hasta las áreas de apoyo con las que actualmente cuenta y de manera muy particular la descripción del Departamento de Informática, área en la que se desempeñaron las actividades de servicio social y que motivaron a la realización de este documento.

Además, en este mismo apartado se hace especial referencia al concepto de comunicación *per se* y sus principales modelos y teóricos, tema precedido por la comunicación digital y su conceptualización y modelos. Se alude a la importancia de la comunicación digital para el desarrollo actual de las organizaciones y el rol que tienen las redes sociales para lograr una interacción con los usuarios de manera inmediata y directa. Para finalizar este capítulo se alude a las redes y a las brechas que existen en el proceso de comunicación digital.

El segundo capítulo es una descripción práctica de las actividades realizadas en IIE como el monitoreo de medios, la administración de la página web y gestión de contenidos en redes sociales, mismas que fueron consideradas para la propuesta que se describe en el último capítulo. Además se describe la operación de la gestión de contenidos web en el IIE y el

proceso que se realizó durante la prestación de servicio social para el cumplimiento de las funciones asignadas dentro del Departamento de Informática.

En el tercer capítulo se expone a manera de cierre una propuesta *Social Media* descrita con base en los antecedentes teóricos del capítulo uno y la enunciación descriptiva de la operación de la gestión de redes sociales del capítulo dos. Este apartado incluye una propuesta completa de acuerdo con los recursos, pero sobre todo con las necesidades del IIE en cuanto a la interacción con sus usuarios en redes sociales. Se describen objetivos, tácticas y también se propone contar con un plan de crisis.

Finalmente las conclusiones sintetizan la importancia de la comunicación digital no sólo en el IIE sino en todas las organizaciones para tener un mejor posicionamiento de imagen y establecer relaciones favorables si se lleva un adecuado plan *Social Media*. También se destacan los beneficios de llevar a cabo la propuesta que se realiza como es el caso de mejorar la interacción con los usuarios y destacar las aportaciones del IIE para el patrimonio cultural.

Se trata de un texto que está centrado en el Instituto de Investigaciones Estéticas y en la gestión y administración de su información desde una perspectiva comunicativa y que ofrece una propuesta práctica para optimizar la difusión de la información con la finalidad no sólo de beneficiar a este Instituto sino de realizar una aportación de valor a la Universidad Nacional Autónoma de México.

## CONTEXTO INSTITUCIONAL Y CONCEPTOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN

### 1.1 INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS

#### 1.1.1 El Instituto

El Instituto de Investigaciones Estéticas (IIE) es uno de los 33 institutos con los que cuenta la Universidad Nacional Autónoma de México (Institutos, centros y programas, obtenido en <https://www.unam.mx/>) y pertenece a la Coordinación de humanidades conformada por 12 institutos de investigación.

El Instituto de Investigaciones Estéticas está dedicado principalmente a la investigación de historia y crítica del arte a través de sus 63 investigadores (Misión en Instituto de Investigaciones Estéticas, obtenido en <http://www.esteticas.unam.mx/>) que versan en sus líneas de indagación, pero cuyas aportaciones han sido de gran valor no sólo para la UNAM sino para el patrimonio cultural nacional.

El IIE está dedicado a la preservación cultural de obras artísticas tales como fotografías, artes plásticas, obras cinematográficas, musicales e incluso arquitectónicas. Desde sus inicios, el objetivo del Instituto ha sido no sólo la investigación y preservación, sino también la enseñanza y difusión del conocimiento construido. Así, la misión del Instituto es (Misión en Instituto de Investigaciones Estéticas, obtenido en <http://www.esteticas.unam.mx/>):

“Investigar, enseñar y difundir el arte en los campos de la historia, la teoría y la crítica del arte, así como la conservación y la defensa del patrimonio artístico nacional en sus diferentes periodos: prehispánico, colonial, moderno y contemporáneo. Disciplinas como la

arquitectura, las artes plásticas, el cine, la fotografía, la música, la danza, la literatura y el teatro son estudiados por su planta académica integrada actualmente por 63 investigadores, 52 técnicos académicos. Forma historiadores de arte en el nivel de posgrado en colaboración con la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, y fomenta el intercambio académico con instancias afines. La difusión de sus trabajos se realizan mediante coloquios, cursos, diplomados, conferencias y, particularmente, sus publicaciones”.

La relevancia que ha cobrado el Instituto de Investigaciones Estéticas en la UNAM, a nivel nacional e internacional, se debe en gran parte al trabajo constante que sus investigadores desarrollan en doce líneas de investigación: arte prehispánico, arte virreinal, arte del siglo XIX, arte contemporáneo, arte del siglo actual, fotografía, literatura, historia y teoría de la música, historia de la danza, historia de la arquitectura moderna, arquitectura contemporánea de México e historia del cine (Objetivo en Instituto de Investigaciones Estéticas en <http://www.esteticas.unam.mx/>).

### **1.1.2 Objetivo**

El Instituto de Investigaciones Estéticas, desde sus inicios como Laboratorio de Arte pretendió que su objetivo fundamental fuera la aportación de conocimientos de historia del arte con base en las investigaciones de sus colaboradores.

Reciente a la fundación del IIE, su investigación estaba centrada en el arte virreinal; sin embargo a partir de la propuesta de Justino Fernández de ampliar las líneas de investigación, el objetivo inicial se modificó para ser multifacético. Con este antecedente, el objetivo institucional que publica el IIE en su página web es el siguiente (Objetivo en Instituto de Investigaciones Estéticas en <http://www.esteticas.unam.mx/>):

“Fortalecer las investigaciones tendientes a enriquecer los conocimientos históricos, estéticos y artísticos con el fin de contribuir a la cultura humanística nacional e internacional, en las doce líneas de investigación que actualmente desarrolla el Instituto: arte prehispánico, arte virreinal, arte del siglo XIX, arte contemporáneo, arte del siglo actual, fotografía, literatura, historia y teoría de la música, historia de la danza, historia de la arquitectura moderna, arquitectura contemporánea de México e historia del cine”.

### 1.1.3 Historia

El antecedente directo del Instituto de Investigaciones Estéticas es el Laboratorio de Arte de la Escuela Nacional Preparatoria iniciado por Manuel Toussaint como respuesta a la propuesta del historiador de arte español Diego Angulo Iníiguez quien sugirió crear un centro dedicado a la investigación artística. El 20 de febrero de 1935 se firmó el acta constitutiva del Laboratorio de Arte en la que se describe lo siguiente:

“La historia de nuestras artes plásticas está por hacerse. Ha habido estimables esfuerzos aislados, pero falta un centro coordinador y autorizado. Ese puede y debe ser nuestra Universidad, centro máximo de cultura en el país.” (Toussaint, 1935).

Sin embargo, el Laboratorio de Arte fue elevado rápidamente a categoría de Instituto y el 3 de agosto de 1936 se creó el Instituto de Investigaciones Estéticas ubicado en la Escuela Nacional Preparatoria, a cargo de Manuel Toussaint y bajo la rectoría de Fernando Ocaranza Carmona en la Universidad Nacional Autónoma de México (Rectores 1929-1946 en <https://www.unam.mx>). Este nuevo centro de estudios se convirtió en el primer instituto en México dedicado a la investigación y crítica de historia del arte y en el quinto Instituto de la máxima casa de estudios tal como se muestra a continuación:

	INSTITUTO	AÑO DE CREACIÓN
1	Instituto de Biología (IB)	1929
2	Instituto de Geología (IGL)	1929
3	Instituto de Investigaciones Históricas (IIH)	1930
4	Instituto de Investigaciones Sociales (IIS)	1930
5	Instituto de Investigaciones Estéticas (IIE)	1936
6	Instituto de Física (IF)	1939
7	Instituto de Investigaciones Económicas (IIEc)	1940
8	Instituto de Química (IQ)	1941
9	Instituto de Matemáticas (IM)	1942

10	Instituto de Geografía (IGg)	1943
11	Instituto de Geofísica (IGEF)	1949
12	Instituto de Ingeniería (II)	1956
13	Instituto de Astronomía (IA)	1967
14	Instituto de Investigaciones Bibliográficas (IIB)	1967
15	Instituto de Investigaciones Filosóficas (IIFs)	1967
16	Instituto de Investigaciones Jurídicas (IIJ)	1967
17	Instituto de Investigaciones Biomédicas (IIB)	1969
18	Instituto de Investigaciones Antropológicas (IIA)	1973
19	Instituto de Investigaciones Filológicas (IIFL)	1973
20	Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y en Sistemas (IIMAS)	1976
21	Instituto de Ciencias del Mar y Limnología (ICMyL)	1981
22	Instituto de Fisiología Celular (IFC)	1985
23	Instituto de Ciencias Nucleares (ICN)	1988
24	Instituto de Biotecnología (IBt)	1991
25	Instituto de Ecología (IE)	1996
26	Instituto de Investigaciones en Materiales (IIM)	1996
27	Instituto de Neurobiología (INB)	2002
28	Instituto de Ciencias Físicas (ICF)	2006
29	Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación (IISUE)	2006
30	Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información (IIBI)	2012

31	Instituto de Energías Renovables (IER)	2013
32	Instituto de Investigaciones en Ecosistemas y Sustentabilidad (IIES)	2015
33	Centro de Investigaciones Multidisciplinarias sobre Chiapas y la Frontera Sur (CIMSUR)	2015

Elaborado por la autora con base en información consultada en las páginas web de los Institutos.

Además, el IIE fue el tercer Instituto de la Coordinación de Humanidades precedido únicamente por los Institutos de Investigaciones Sociales e Históricas, iniciadas sus actividades seis años antes. En la siguiente tabla se muestra el antecedente y año de creación de cada uno de estos Institutos.

	<b>INSTITUTO</b>	<b>AÑO DE CREACIÓN</b>	<b>ANTECEDENTE</b>
1	Instituto de Investigaciones Históricas (IIH)	1930	
2	Instituto de Investigaciones Sociales (IIS)	1930	
3	Instituto de Investigaciones Estéticas (IIE)	1936	Laboratorio de Arte (1935)
4	Instituto de Investigaciones Económicas (IIEc)	1940	
5	Instituto de Investigaciones Bibliográficas (IIB)	1967	Instituto Bibliográfico Mexicano (1899)
6	Instituto de Investigaciones Filosóficas (IIFs)	1967	Centro de Estudios Filosóficos (1940)
7	Instituto de Investigaciones Jurídicas (IIJ)	1967	Instituto de Derecho Comparado (1941)
8	Instituto de Investigaciones Antropológicas (IIA)	1973	Sección de Antropología en el Instituto de Investigaciones Históricas (1963)
9	Instituto de Investigaciones Filológicas (IIFL)	1973	Centro de Estudios Literarios (1956)
10	Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación (IISUE)	2006	Centro de Estudios sobre la Universidad (1976)



11	Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información (IIBI)	2012	Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (1981)
12	Centro de Investigaciones Multidisciplinarias sobre Chiapas y la Frontera Sur (CIMSUR)	2015	Centro de Investigaciones Humanísticas de Mesoamérica y el Estado de Chiapas (1985)

Elaborado por la autora con base en información consultada en las páginas web de los Institutos.

Se pretendía que el nuevo Instituto fuera similar al Laboratorio de Arte de la Universidad de Sevilla a partir de las inquietudes del mismo Manuel Toussaint y de Rafael García Granados, Luis MacGregor y Federico Gómez de Orozco, quienes también fueron los primeros colaboradores del Laboratorio de Arte. (Arciénaga, 2010, p. 310).

No obstante, el Laboratorio de Arte no desapareció ni dejó de funcionar sino que se convirtió en una dependencia del nuevo Instituto bajo la dirección de Rafael López de 1939 hasta 1955. Por otro lado, en el Instituto de Investigaciones Estéticas la dirección estuvo a cargo de su fundador Manuel Toussaint hasta 1955. Durante este tiempo, Toussaint fue testigo del significativo desarrollo de la institución durante sus primeros años a partir de los resultados de sus investigaciones referentes al arte prehispánico, colonial, moderno y contemporáneo.

Durante los primeros años del Instituto, Justino Fernández, historiador y escritor muy cercano colaborador de Manuel Toussaint, estableció las líneas de acción que tendría el Instituto y definió que este nuevo centro no debía limitarse al estudio de las artes plásticas sino que era necesario para la aportación cultural del país ampliar el panorama de investigación a otras expresiones artísticas.

Por esto, los investigadores del Instituto comenzaron a interesarse por otras áreas relacionadas con el arte tales como la antropología y la literatura. Actualmente el Instituto también está enfocado en la investigación de la historia, el cine, la música o la fotografía. Además, el Instituto se destacó por la libertad con la que podían trabajar sus investigadores; factor de gran importancia para crear un espíritu de autonomía. Así lo manifiesta la investigación de Clementina Díaz y de Ovando en el libro conmemorativo por el 80 aniversario del IIE (Arciénaga, 2010).

“El espíritu de libertad de investigación, de cátedra y de difusión sigue siendo prioritario, es eje distintivo de nuestra universidad; por lo tanto, consideramos oportuno reiterar que buena parte del éxito del Instituto de Investigaciones Estéticas tiene como premisa el que “La libertad de expresión personal es principio fundamental intocable” (Arciénaga, 2010) .

El dinamismo del Instituto de Investigaciones Estéticas se ve reflejado no sólo en la apertura de los rubros de investigación sino incluso en su ubicación. En un inicio, como ya se describió, el IIE se estableció en la Escuela Nacional Preparatoria en San Idefonso, posteriormente tuvo sus instalaciones en la Escuela de Jurisprudencia y años después de que Miguel Alemán iniciara el proyecto de Ciudad Universitaria, llegó al sexto piso de la Torre I de Humanidades (Arciénaga, 2010).



*Fachada principal del IIE*

Actualmente el IIE se encuentra ubicado en la zona cultural de Ciudad Universitaria, a pesar de que al inicio para sus fundadores ubicarlo en esta zona fuera una idea poco viable por la lejanía que tiene con el campus central de Ciudad Universitaria. Sin embargo, su cercanía con otros institutos de humanidades y sociales ha sido favorable para la retroalimentación entre estos.

La aceptación y el alcance que tuvo el IIE llevó a la creación de una sede en la ciudad de Oaxaca, en donde al igual que en la sede de Ciudad Universitaria se lleva a cabo investigación de historia y crítica de arte. Además, parte de la riqueza de la investigación de esta sede se debe a que se encuentra en uno de los estados de la República con mayor diversidad cultural y artística.

El alcance del IIE no se limita a la investigación en su sede principal y en Oaxaca sino que se extiende por las facultades de Filosofía y Letras, Arquitectura; por las Escuelas Nacionales de Artes Plásticas y Música; por la Biblioteca y la Hemeroteca Nacionales, así como por los museos Universitarios de Ciencias y Artes, Universitario de Arte Contemporáneo, Nacional de Antropología e Historia, Nacional de Arte, y de Arte Moderno, sólo por citar las instituciones más significativas en el panorama de la cultura nacional (Arciénaga, 2010, p.17). En estas sedes se realizan trabajos extensivos de investigación realizados en el IIE.

Actualmente, el Instituto de Investigaciones Estéticas es uno de los centros de estudio más importantes de México y Latinoamérica. Ha destacado por sus investigadores, hazañas, aportaciones al gremio artístico y cultural tales como el estudio de la pintura mural prehispánica, gramatología y escrituras jeroglíficas mesoamericanas, sólo por mencionar algunos ejemplos. Además, el IIE se reconoce por la vinculación académica y por sus encuentros a nivel internacional como es el caso del Coloquio Internacional de Historia del Arte.

#### **1.1.4 El Coloquio Internacional de Historia del Arte**

Una de las mayores aportaciones del IIE ha sido la realización anual del Coloquio Internacional de Historia del Arte desde 1975 como respuesta a la exhortación de Jorge Alberto Manrique Castañeda, quien fue director de esta institución en el periodo comprendido de 1974 a 1980 (Arciénaga, 2010). La intención era realizar un encuentro con académicos e investigadores en el que se tuviera la oportunidad de compartir el conocimiento derivado de la investigación del patrimonio cultural y artístico.

El Coloquio Internacional de Historia del Arte en conjunto con la investigación realizada desde los inicios del Laboratorio de Arte fue estímulo para la generación de contenidos y conocimiento artísticos y culturales en México.

El primer encuentro de este tipo se llevó a cabo en la ciudad de Zacatecas y asistieron notables investigadores y críticos de arte como el mismo Jorge Alberto Manrique, Elisa Vargaslugo y Mario Pedrosa. Para Manrique, la intención de realizar los coloquios fuera de la Ciudad de México era aumentar la participación de los ponentes y que la investigación y difusión no se centralizara en un único lugar (Arciénaga, 2010, p. 123).

Una de las características principales de este exitoso encuentro académico y cultural ha sido la variedad de los contenidos y la diversidad en cuanto a aportaciones de los ponentes a pesar de que cada año el Coloquio está definido por un tema en particular.

No obstante, este no ha sido el único encuentro de gran relevancia a nivel internacional ya que en 1991 bajo la dirección de Rita Eder y propósito suyo y de Carlos Chanfón y Elisa Vargaslugo se creó el Seminario de Estudio y Conservación del Patrimonio Cultural del

Instituto de Investigaciones Estéticas (Arciénaga, 2010, p. 123) . Estos encuentros han tenido lugar en diversas ciudades tales como Colima, San Luis Potosí, Tlaxcala, Pachuca, Taxco, Toluca, Córdoba, Morelia, Oaxaca, Cuernavaca, Quito y la Ciudad de México.

En el año 2008 el XXXII Coloquio Internacional de Historia del Arte tuvo lugar fuera de México, el país elegido fue Perú y se realizó en la ciudad de Lima con el apoyo de la Pontificia Universidad Católica del Perú y la Universidad Mayor de San Marcos (Arciénaga, 2010). Los años posteriores el evento se realizó en México en los estados de Chiapas, Oaxaca, Querétaro, Yucatán y la Ciudad de México. El XLI Coloquio que se realizará del 2 al 4 de octubre de este año, se llevará a cabo en la Benemérita Universidad de Puebla.

Los Coloquios Internacionales, temáticas y sedes del IIE desde 1975 han sido los siguientes:

	COLOQUIO	SEDE	FECHA
I	La dicotomía entre arte culto y arte popular	Zacatecas, Zacatecas.	Del 11 al 14 de agosto, 1975.
II	La dispersión del manierismo: documentos de un coloquio.	Oaxtepec, Morelos.	Del 26 al 28 de julio, 1976.
III	La iconografía en el arte contemporáneo	Xalapa, Veracruz	1977
IV	El arte emífero en el mundo hispanico	Morelia, Michoacán	Del 23 al 26 de octubre, 1978
V	Orozco: una relectura	Guadalajara, Jalisco.	Del 7 al 10 de noviembre, 1979.
VI	Ciudad: Concepto y Obra	Ciudad de México	Del 10 al 14 de noviembre, 1980.
VII	Las academias del arte	Guanajuato, Guanajuato.	Del 3 al 6 de noviembre, 1981.
VIII	Los estudios sobre el arte mexicano: examen y prospectiva.	Ciudad de México	Del 22 al 24 de noviembre, 1982.
IX	El nacionalismo y el arte mexicano	Ciudad de México	Del 3 al 6 de octubre, 1983.
X	Simpatías y diferencias: relaciones del arte mexicano con el de América Latina.	Ciudad de México	Del 3 al 6 de junio, 1985.
XI	Historia, leyendas y mitos en México: su expresión en el arte.	Ciudad de México	Del 10 al 14 de noviembre, 1986.
XII	1492, Dos mundos: paralelismos y convergencias.	Querétaro, Querétaro.	Del 7 al 10 de noviembre, 1987.

XIII	Tiempo y arte	Oaxaca, Oaxaca.	Del 6 al 10 de noviembre, 1988.
XIV	Encuentros y desencuentros en las artes	Veracruz, Veracruz.	Del 24 al 28 de septiembre, 1990.
XV	Los discursos sobre el arte	Taxco, Guerrero.	Del 11 al 15 de noviembre, 1991.
XVI	Artes y vida cotidiana	Ciudad de México	Del 9 al 11 de noviembre, 1992.
XVII	Arte, historia e identidad en América: Visiones contemporáneas.	Zacatecas, Zacatecas.	Del 22 al 27 de septiembre, 1993.
XVIII	Arte y violencia	San Miguel de Allende, Guanajuato.	Del 7 al 10 de noviembre, 1994.
XIX	Arte y espacio.	Ciudad de México	Del 16 al 20 de octubre, 1995.
XX	Patrocinio, colección y circulación de las artes.	Puebla, Puebla.	Del 8 al 12 de octubre, 1996.
XXI	La abolición del arte	Oaxaca, Oaxaca.	Del 25 al 30 de septiembre, 1997.
XXII	(In) disciplinas estéticas. Estética e historia del arte en el cruce de los discursos.	Querétaro, Querétaro.	Del 23 al 28 de septiembre, 1998.
XXIII	Amor y desamor en las artes	Xalapa, Veracruz	Del 26 de septiembre al 1 de octubre, 1999.
XXIV	Arte y ciencia	Guadalajara, Jalisco.	Del 1 al 6 de octubre, 2000.
XXV	La imagen política	San Luis Potosí, SLP.	Del 28 de noviembre al 2 de diciembre, 2001.
XXVI	El proceso creativo	Saltillo, Coahuila.	Del 10 al 14 de noviembre, 2002.
XXVII	Orientes y occidentes	Veracruz, Veracruz.	Del 9 al 14 de noviembre, 2003.
XXVIII	La imagen sagrada y sacralizada	Campeche, Campeche.	Del 25 al 29 de octubre, 2004.
XXIX	Miradas disidentes. Géneros y sexo en la historia del arte	Puebla, Puebla.	Del 23 al 28 de octubre, 2005.
XXX	Estéticas del des(h)echo	Ciudad de México	Del 8 al 11 de octubre, 2006.
XXXI	El futuro	Oaxaca, Oaxaca.	Del 14 al 18 de octubre, 2007.

XXXII	Apropiarse del arte: impulsos y pasiones	Lima, Perú.	2008
XXXIII	Estética del mal: conceptos y representaciones	San Cristobal de las Casas, Chiapas.	2009
XXXIV	La metrópoli como espectáculo: la Ciudad de México.	Ciudad de México	2010
XXXV	Continuo/discontinuo. Los dilemas de la historia del arte en América Latina	Oaxaca, Oaxaca.	2011
XXXVI	Los estatutos de la imagen: creación-manifestación-percepción	Ciudad de México	2012
XXXVII	Estética del paisaje en las Américas	Querétaro, Querétaro.	2013
XXXVIII	Animalística	Mérida, Yucatán.	2014
XXXIX	Historia del arte y estética, nudos y tramas	Ciudad de México	2015
XL	Mundo, imperios y naciones: la redefinición del “arte colonial”	Ciudad de México	2016
XLI	Entre imagen y texto	Puebla, Puebla.	2017

Elaborado por la autora con base en información consultada en la página web del Instituto de Investigaciones Estéticas.

Esta relación es una muestra de la variedad de contenidos que se han tratado en este encuentro y que representa una gran aportación a la formación y discusión del conocimiento de la historia del arte.

### **1.1.5 Departamentos y áreas del IIE**

Como parte del desarrollo del Instituto de Investigaciones Estéticas se han creado departamentos y áreas de apoyo para lograr la funcionalidad y operación del mismo. Además, esto ha permitido delegar funciones, el trabajo en equipo y por ende tener mejores resultados.

Sin embargo, las tareas de cada área o departamento no son actividades aisladas sino que unas dependen de las otras y hay apoyo entre todas, como en cualquier organizacional funcional. De esta manera se logra la funcionalidad no sólo de la sede principal en Ciudad

Universitaria sino también en la sede Oaxaca. A continuación se describen de manera general las siete áreas principales con las que opera el IIE.

- **Archivo fotográfico Manuel Toussaint**

Nombrado en honor al fundador y primer director del IIE, el archivo fotográfico del Instituto es una dependencia que ha operado desde hace más de cincuenta años y está dedicado principalmente a la catalogación, preservación y difusión de un patrimonio fotográfico propiedad de la UNAM, mismo que se conforma por fotografías propias de la Universidad y de colecciones privadas.

Fue en 1953 cuando a petición del fundador del IIE, Manuel Toussaint, que se comenzó a trabajar con un archivo fotográfico, y estaba a cargo de Elisa Vargaslugo (Arciénaga, 2010, p. 185). Con el paso de los años la fototeca, como también se le conoce, se ha ido modernizando y se han asignado más recursos para su conservación. Actualmente, el archivo trabaja en la elaboración de una fototeca digital con el fin de difundir y hacer más asequible el patrimonio fotográfico. Este proyecto es resultado de los esfuerzos para expandir el conocimiento de la Institución a través de los medios digitales.

- **Archivo Histórico Documental**

Esta área está dedicada principalmente a facilitar la búsqueda de documentos que apoyan la investigación de historia y crítica del arte y que sustentan la indagación realizada. El Archivo Histórico Documental fue creado en 2007 por Arturo Pascual Soto (Arciénaga, 2010, p. 210), quien dirigía el Instituto en ese entonces. Para María del Carmen Sifuentes Rodríguez “en el Archivo Histórico se llevan a cabo las funciones de organización, conservación y difusión del acervo documental, que se ha constituido en el guardián de la memoria del Instituto” (Arciénaga, 2010, p.211).

- **Biblioteca Justino Fernández**

El IIE tiene una biblioteca que cuenta con ejemplares relacionados a la investigación realizada en la misma institución y otros relacionados. Su historia comenzó meses después de la creación del Laboratorio de Arte con una donación de publicaciones de investigaciones realizadas en el mismo laboratorio. “Diversas instituciones como el Museo del Prado, el

Instituto Don Juan en Madrid y luego el *Institut International de Coopération Intellectuelle*, también contribuyeron a incrementar este acervo con numerosos volúmenes” (Arciénaga, 210, p.177). Actualmente la librería está abierta al público y se encuentra dentro IIE en Ciudad Universitaria.

- **Departamento de publicaciones**

Este Departamento concentra el trabajo editorial que se realiza en el Instituto. Las publicaciones son variadas, producto de la investigación en las distintas áreas de especialización del IIE como pintura, escultura, danza, música, fotografía, entre otras.

Además, esta área es la encargada de la publicación de la revista *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, misma que comenzó su publicación en 1937, casi desde el inicio de las actividades del IIE y es una de las publicaciones más relevantes. Las publicaciones del IIE pueden ser también consultadas en línea así como la revista *Anales* y demás contenidos digitales como *Ebooks*, *Encrucijada* o *Revista Electrónica Imágenes*.



*Departamento de publicaciones*

- **Intercambio Académico y extensión universitaria**

Esta área está dedicada a fomentar y apoyar el intercambio académico a nivel nacional e internacional con distintas universidades y centros de estudio con la finalidad de fortalecer el desarrollo de la investigación y crear vínculos entre el IIE y otras instituciones.

Se apoya de diferentes programas académicos para ofrecer mayor número de intercambios académicos y favorecer la generación y aplicación de conocimientos en las áreas de la historia, teoría y crítica del arte, así como en la protección y defensa del patrimonio cultural (Intercambio académico y extensión universitaria en [http:// www. esteticas. unam. mx/](http://www.esteticas.unam.mx/)



intercambio\_academico). Además, este departamento es el encargado de difundir a nivel nacional e internacional las actividades e investigaciones realizadas en el IIE.

- **Laboratorio de Diagnóstico de Obras de Arte**

El Laboratorio de Diagnóstico de Obras de Arte se ubica dentro de las áreas de trabajo del Instituto de Investigaciones Estéticas de la UNAM y está constituido como una de las Coordinaciones de esta dependencia. Se fundó en octubre de 1992 como una iniciativa conjunta de este Instituto y el Comité Mexicano de Historia del Arte (CMHA) adscrito al Comité Internacional de Historia del Arte, organismo no gubernamental de la UNESCO (Laboratorio De Diagnóstico de Obras de Arte, consultado en [http:// www.esteticas.unam.mx/ laboratorio\\_diagnostico](http://www.esteticas.unam.mx/laboratorio_diagnostico)).

En esta coordinación se desarrollan proyectos académicos y de investigación con el apoyo de tecnología especializada, por lo que se requiere la colaboración del área de informática y de soportes como la fotografía o la química para poder realizar sus tareas.

## **1.2 DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA**

### **1.2.1 El departamento**

El Departamento de Informática es otra de las áreas de apoyo del IIE y su responsabilidad es atender los asuntos de cómputo y tecnología de todo el personal dentro del Instituto. Además, ofrece apoyo técnico para la realización de eventos, transmisión vía *streaming*, soporte técnico a equipos del IIE y a plataformas digitales como la página web y las redes sociales que se administran en esta dependencia.

Desde esta área se desarrolla gran parte de la difusión de las actividades del IIE a través de las publicaciones que se realizan de manera semanal en la Gaceta UNAM y de la administración de la página web y las redes sociales con las que cuenta este Instituto (Facebook, Twitter y YouTube). Por otro lado, también es el área responsable de la difusión de las publicaciones electrónicas y de apoyar en el desarrollo web para transmitir determinados proyectos dentro del IIE a través de la comunicación digital.

### **1.2.1.1 Objetivos**

Los objetivos del Departamento de Informática son:

- Atender las necesidades de cómputo dentro del IIE para su buen funcionamiento en todos los niveles, desde el operativo hasta el directivo o de investigadores.
- Ofrecer apoyo técnico para la realización de eventos, así como difundir a través de la tecnología cada uno de estos para que tengan mayor alcance no sólo entre la comunidad universitaria sino a nivel nacional e incluso internacional.
- Administrar de manera adecuada la página web oficial del Instituto, la gestión y difusión de las publicaciones electrónicas y las redes sociales con que cuenta el Instituto.
- Apoyar en proyectos de investigación dentro del IIE, cuya difusión tenga como soporte la comunicación digital y el diseño de páginas web.
- Difundir las actividades propias del IIE a través de la publicación semanal de actividades en la Gaceta UNAM, de la página web y redes sociales.

En este Departamento, en lo que se refiere a la difusión de contenidos, la comunicación juega un papel de gran relevancia ya que del buen manejo de ella depende, en gran parte, del impacto que pueda tener entre los usuarios la información que desde aquí se emite.

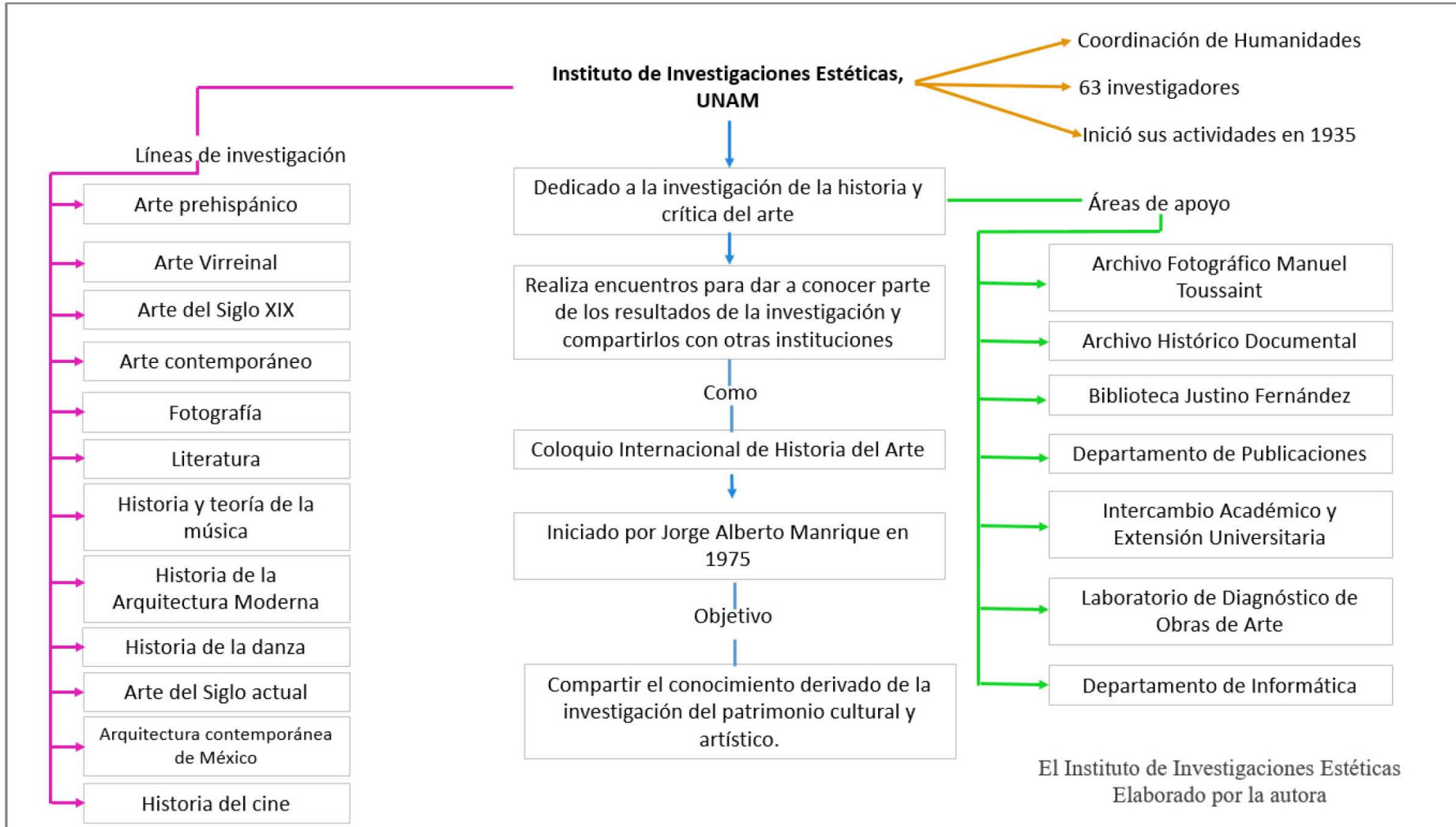
### **1.2.1.2 Organigrama**

El Departamento de Informática está conformado por siete personas; un Coordinador de Departamento, una secretaria y siete Técnicos Académicos que fungen como responsables de dar el soporte técnico a las demás áreas del Instituto además de brindar todas las facilidades para que los elementos tecnológicos del mismo funcionen adecuadamente. Por otro lado, el personal también es responsable de planear, desarrollar, gestionar y monitorear las plataformas digitales para distintos proyectos.

A continuación se muestra de manera esquemática qué es el Instituto de Investigaciones Estéticas y sus principales funciones a manera de resumen de este apartado.



Organigrama del Departamento de  
Informática del Instituto de  
Investigaciones Estéticas  
Elaborado por la autora



## 1.3 COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso social en el que interactúan dos o más personas con el objeto de lograr un entendimiento común a través de diversos códigos. Es aquello que resulta indispensable para la interrelación entre las personas y fundamental para el desarrollo de la sociedad.

En definición, la comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos mediante el cual se evoca en común un significado (Paoli, 2004, p.11), pero ¿qué significa esta afirmación?, cuando se intenta transmitir un mensaje a alguien y el otro lo percibe y lo interpreta hay comunicación y el proceso se complejiza si hay una respuesta. Evocar un significado común hace referencia a que el mensaje sea transmitido de tal manera que sea comprensible para los sujetos implicados en el acto comunicativo.

La comunicación existe porque la sociedad tiene necesidad de interactuar para intercambiar ideas o simplemente para expresar algo de sí como emociones, sentimientos o pensamientos y porque se trata de una necesidad innata de los seres humanos. En la vida cotidiana se establecen procesos de comunicación, algunos más complejos que otros, unos fallan y otros son exitosos pero los sujetos sociales nunca serán sujetos externos al acto de comunicación.

Etimológicamente, la palabra comunicación proviene del latín *communicatio* (*communicatio-onis*). El sustantivo *communicatio* tiene su origen en la palabra *communis* conformada de *cum* (con) y de *munis* (deberes y vínculos), (Bolaños, 2002, p. 20). Sin embargo, la connotación que se le ha dado a este término ha tenido distintas vertientes en años de investigación.

La comunicación es un término polisémico, y por esta naturaleza se ha estudiado desde diversos enfoques, desde los cuales también se han realizado importantes aportaciones. Algunos de estos paradigmas son la Filosofía, Sociología, la Antropología, la Psicología y la Lingüística; desde esta disciplina se puede explicar la relevancia que cobran los significados comunes en el proceso de la comunicación.

Para comunicarse es necesario tener experiencias en común y significados compartidos. Se entiende *significado* no como una cosa sino como la representación psíquica de la cosa

(Barthes, 2009, p.56). Así, el significado es la imagen conceptual de todo aquello que se quiere comunicar y que se construye con base en experiencias de cada uno de los sujetos involucrados en el acto.

En términos semiológicos, el significado es una parte del signo lingüístico. Este último es la combinación resultante de un concepto y una imagen acústica (De Saussure, p.102) La importancia de los significados y referentes compartidos radica en que en estas condiciones será factible el entendimiento entre el emisor y el receptor en el proceso de comunicación.

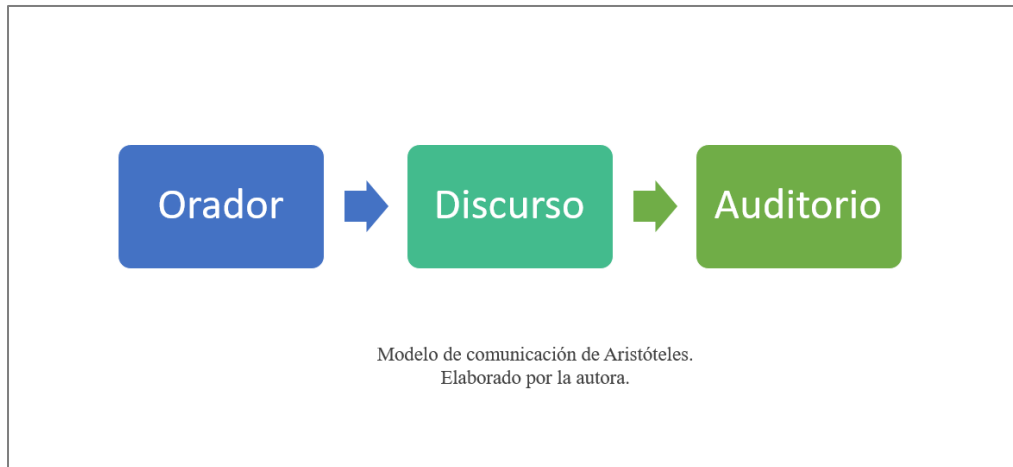
### **1.3.1 Modelos de comunicación**

La comunicación, además de poner en común, también es participar, hacer vínculos y establecer contacto con alguien más. Es por eso que en el proceso de la comunicación se plantea a un emisor y un receptor, entre quienes hay un mensaje común, tal como lo planteó Aristóteles en el primer modelo de comunicación.

#### **1.3.1.1 Aristóteles**

Aristóteles fue el primer autor de la comunicación y la definió en un modelo básicamente descriptivo en el que señaló tres componentes básicos de la comunicación y este esquema marcó la pauta para el desarrollo de modelos mucho más complejos, con más elementos y que aún se siguen modificando y complejizando a partir de la inclusión a los modelos de las nuevas herramientas de comunicación. Aristóteles definió el estudio de la comunicación a partir de la retórica y la definió como “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance” (Berlo, 1985, p.7).

A partir de la definición de Aristóteles, se determinó que la comunicación era un sinónimo de persuasión y que su principal objetivo era lograr que los demás compartieran la visión del emisor. El modelo planteado con base en los estudios aristotélicos es el siguiente:



Para Aristóteles, cada uno de estos elementos es necesario para la comunicación pues se considera al orador como un emisor, al discurso como el mensaje y al auditorio como el receptor. Además, se puede organizar el proceso de estudio de la comunicación de acuerdo con tres variables: 1) La persona que habla, 2) el discurso que pronuncia, 3) la persona que escucha (Berlo, 1985, p.23).

### **3.1.1.2 Harold Lasswell, Enfoque político de la comunicación**

Sin embargo, el estudio de la comunicación desarrolló muchos otros modelos que reflejan la complejidad del proceso comunicativo. Uno de los teóricos que complejizó el esquema comunicativo fue Harold Lasswell, estudioso de la Universidad de Chicago, quien en 1948 planteó cinco preguntas para explicar la comunicación: *¿Quién? ¿Qué dice? ¿Por cuál canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?.*

Lasswell tuvo un enfoque político de la comunicación y fue uno de los primeros teóricos del siglo XX que realizó aportaciones valiosas al modelo de comunicación propuesto por Aristóteles siglos atrás. Cabe destacar que el estudio de la comunicación comenzó a desarrollarse a finales de la primera mitad del siglo XX a partir de la necesidad en el ámbito militar por comunicarse durante la Segunda Guerra Mundial durante el periodo de 1939 a 1945.

La comunicación también fue sobresaliente en estos años por la necesidad de las fuerzas políticas por difundir sus ideologías y se hizo a través de campañas propagandísticas, para lo que resultó necesario el avance de medios de comunicación como la prensa. Por otro lado,

favoreció el desarrollo de la comunicación la revolución tecnológica del siglo XX y de medios como el cine, la radio y la televisión.

En este contexto en el que Harold Lasswell estuvo inmerso, destacó dentro de sus estudios la importancia de la comunicación de masas. Lasswell consideró los *mass media* (medios de comunicación masiva como radio, prensa y televisión), como el instrumento primordial para la formación y la difusión de símbolos de legitimidad de un gobierno (Alsina, 1989, p.30).

Actualmente los medios de comunicación masiva se han ampliado, tienen mucho más alcance por la ruptura de las brechas geográficas y generacionales y se ha desarrollado uno de los medios más poderosos que ha roto con barreras no sólo geográficas sino también temporales: el Internet.



A partir de lo anterior, se puede explicar el modelo de Lasswell de la siguiente manera:

- Quién – Hace referencia a la fuente del mensaje (Emisor).
- Dice qué – Alude al mensaje *per se* de la fuente del mensaje.
- En qué canal – Se trata de los medios de los que se hace uso para hacer llegar el mensaje al destino.
- A quién – Es la persona o el grupo al que se dirige el emisor (Receptor).
- Con qué efecto – Se refiere a la intencionalidad que tiene el emisor al emitir el mensaje planteado.

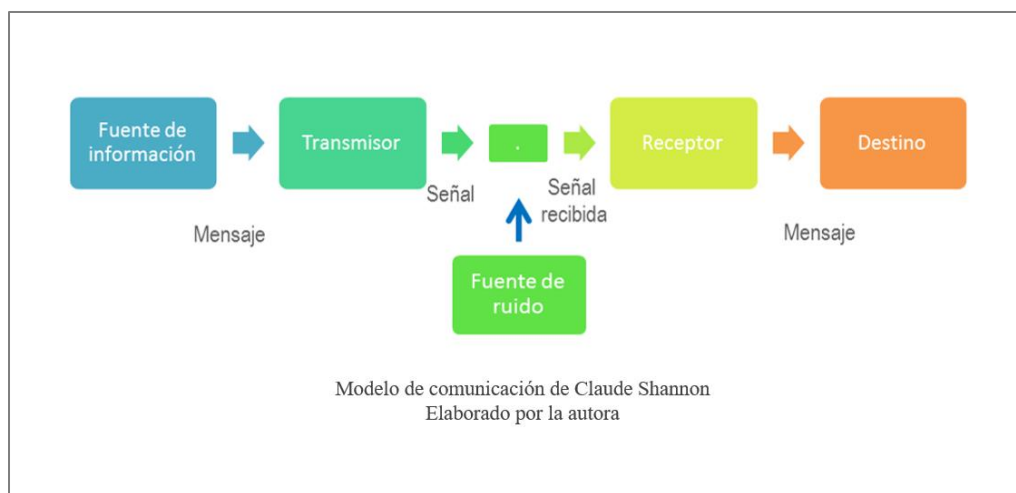


### 3.1.1.3 Claude Shannon, Modelo matemático de la comunicación

Sin embargo, a pesar de la gran aportación de Harold Lasswell, no considera a la comunicación como un proceso sino como una acción comunicativa. Paralelamente al trabajo de Lasswell, Claude Shannon, en conjunto con Warren Weaver quien desarrollaba un modelo de comunicación desde una perspectiva matemática y uno de los primeros teóricos en considerar a la comunicación como un proceso.

El modelo matemático de la comunicación de Claude Shannon, de la Universidad de Michigan, se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor y un destino. Dentro de este modelo se incluye el ruido, que aporta cierta perturbación (Galeano, 2015, p.23).

Una de las principales tesis del modelo matemático de la comunicación es la transmisión eficaz de los mensajes. Esta propuesta se esquematiza de la siguiente manera:



A continuación la explicación del modelo:

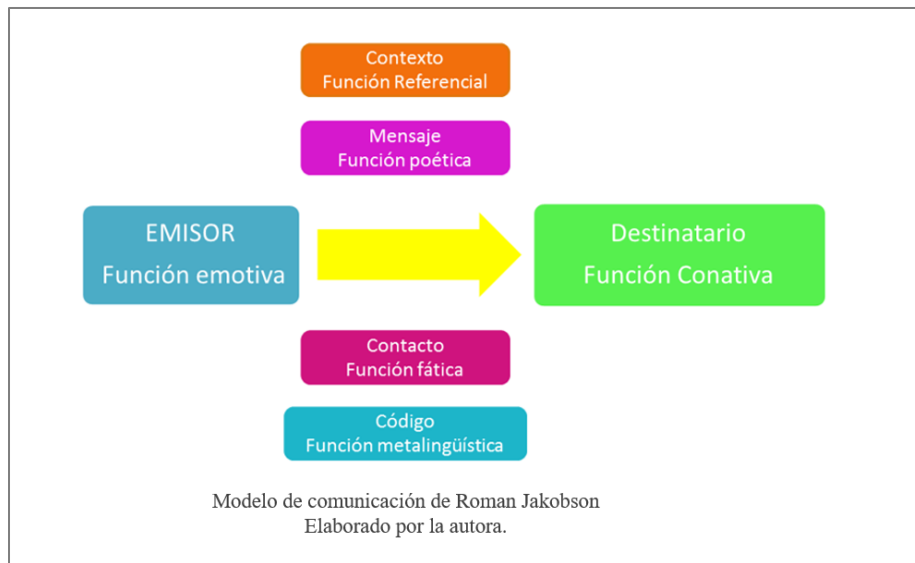
- Fuente de información – EMISOR
- Transmisor – La fuente de información selecciona un canal por el que se transmitirá el mensaje.
- Receptor – Se reconstruye el mensaje o se decodifica según el medio que fue utilizado y los referentes del destino-
- Destino – DESTINATARIO

- Ruido – Se trata de un elemento nuevo propuesto en el modelo y que hace referencia a las posibles perturbaciones por las que puede ser afectado el mensaje y que impide la adecuada recepción por parte del receptor. Son obstáculos que se presentan en cualquier momento del proceso. Actualmente se reconocen varios tipos de ruido en el proceso de comunicación (Fonseca, 2011, p. 9).
  - Ruido psicológico. Estados de ánimo que impiden la correcta codificación del mensaje con la intención que se tenía planeada.
  - Ruido fisiológico. Hace referencia a las limitaciones que se tienen para comunicarse tales como alguna enfermedad, discapacidad visual o auditiva, etc.
  - Ruido semántico. Los signos empleados pueden tener un significado confuso o los referentes pueden no ser los mismos entre el emisor y el receptor.
  - Ruido técnico. Alude a las fallas o distorsiones tecnológicas.
  - Ruido ambiental. Son alteraciones naturales del ambiente como la lluvia y alteraciones artificiales que producen ruido en su significado estricto.

Esta propuesta se centra en la transmisión de información como algo meramente inherente al proceso comunicativo, y aunque es calificado como insatisfactorio desde una perspectiva lingüística por algunos especialistas de la segunda mitad del siglo XX, David Berlo fue uno de los teóricos que consideró este modelo para sus estudios de comunicación en la década de los ochenta.

#### **3.1.1.4 Roman Jakobson, perspectiva lingüística de la comunicación**

Por otra parte, uno de los modelos de comunicación más recientes y que realizó importantes aportaciones a la lingüística, fue el realizado por el lingüista Roman Jakobson en 1958.



Para Jakobson, son seis componentes dentro del modelo de comunicación: emisor, mensaje, contexto, contacto, código y destinatario o receptor; y establece que cada uno de estos elementos está asociado a una función del lenguaje.

La función emotiva se asocia al emisor porque se requiere de una actitud por parte de éste sobre lo que se está hablando; hacia el destinatario o receptor se orienta la función conativa, ya que encuentra su expresión gramatical en el vocativo o imperativo (Jakobson, 1958, p.125). Ejemplo de lo anterior es la publicidad o la política.

Por otro lado, la función referencial se asocia al contexto porque se refiere a todos los referentes socioculturales que comparten tanto el emisor como el receptor. La función poética tiene estrecha relación con el mensaje al ser este un factor que estimula una respuesta a través de una emoción o sensación ya sea de interés o desinterés.

Dentro del contacto, se hace alusión a la función fática porque ésta explica que para lograr mayor efectividad en el proceso de comunicación, el emisor debe verificar que el receptor esté dispuesto a recibir el mensaje o verificar que el canal funcione adecuadamente. Finalmente, la función metalingüística se asocia al canal porque ésta revela la elección de un determinado código. Esta función aparece para comprobar el código que se utiliza (Alsina, 1989, p.60).

Los tres modelos explicados anteriormente dan un panorama general del proceso de la comunicación tradicional. Sin embargo, no hay ninguno que se considere como el mejor sino

que cada uno de ellos aporta diferentes elementos de gran valor para entender de manera mucho más clara los agentes que intervienen en la comunicación humana. Además, con el desarrollo de la tecnología y el dinamismo de la información, se han ideado modelos para explicar nuevos procesos como es el caso de la comunicación digital.

### **1.3.2 Comunicación digital**

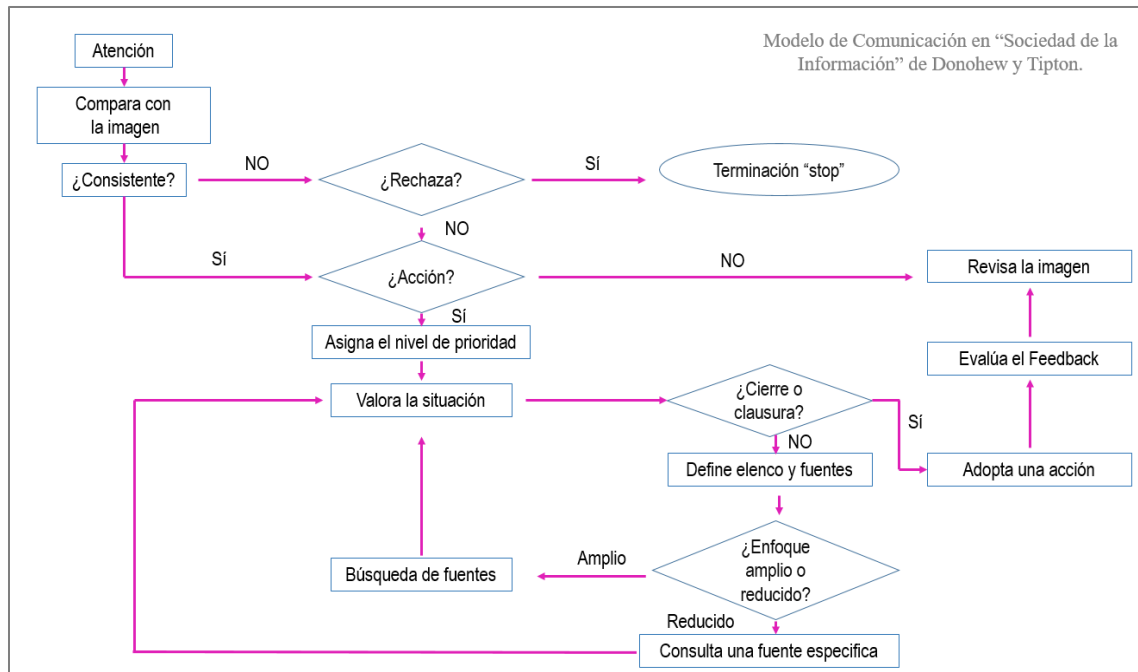
Durante los últimos años, los procesos de comunicación han adoptado nuevas maneras de desarrollarse; lo anterior debido al rápido desenvolvimiento de las tecnologías y particularmente de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) que derivó En acuñar el término Web 2.0, referente al conjunto de tecnologías en el que el usuario participa como emisor y receptor al mismo tiempo. Durante las dos últimas décadas, el avance tecnológico ha permitido la adopción de nuevos modelos de transmisión de información, y por ende los procesos de comunicación son mucho más variados.

La última década del siglo XX fue crucial para el desarrollo tecnológico y de nuevos medios de comunicación, pues Internet comenzó a ser comercial y a expandirse entre las sociedades. Esta nueva red de comunicación trajo consigo una serie de cambios en los procesos laborales y educativos. Para la publicidad, el periodismo y la propaganda se abrió una nueva posibilidad de interactuar con los usuarios y la información disponible se maximizó. Comenzó una nueva etapa: la era digital.

En 1973, Lew Donohew y Leonard Tipton desarrollaron el que pudiera ser el primer modelo de comunicación digital como respuesta a verse inmersos en una sociedad en la que las tecnologías de la información iniciaban a cobrar fuerza como medios de comunicación y comenzaba a desarrollarse la denominada sociedad de la información.

En este modelo se consideran dos escenarios principales, el primero hace referencia a una respuesta negativa ante un estímulo, es decir se hace caso omiso de determinada información o no es de interés del usuario por lo que le resulta indiferente. Por otro lado, se trata de un proceso mucho más complejo cuando el usuario apropia la información que se le

proporciona, se interesa en ella y realiza alguna acción determinada. El modelo de Lew Donohew y Leonard Tipton se grafica de la siguiente manera (Sánchez Zuluaga, 2004):



Uriel Sánchez (2004) explica este modelo como la búsqueda de información como:

“un proceso que adquiere características particulares en la sociedad actual (sociedad de la información). La información es relevante y los procesos sociales se estructuran sobre las potencialidades de búsqueda y selección de información la cual se almacena y también se produce. La persona se encuentra expuesta a una serie de estímulos y establecerá una comparación de los mismos con su imagen de la realidad, así mismo, aspira a la retroalimentación de la acción o a su final”.

Este modelo pone énfasis en la forma en que en la “sociedad de la información”, la información es recibida por el receptor. Una de las características más importantes es la acción como respuesta a los mensajes que se transmiten, además de la retroalimentación. La retroalimentación es uno de los elementos que enriquece el proceso de la comunicación porque el receptor se torna activo y por la tanto la interacción es mucho mayor. Si bien este modelo fue desarrollado en la década de los años setenta, puede ser aplicado como esquema de comunicación digital en cuanto a la interacción que el usuario tiene con el emisor.

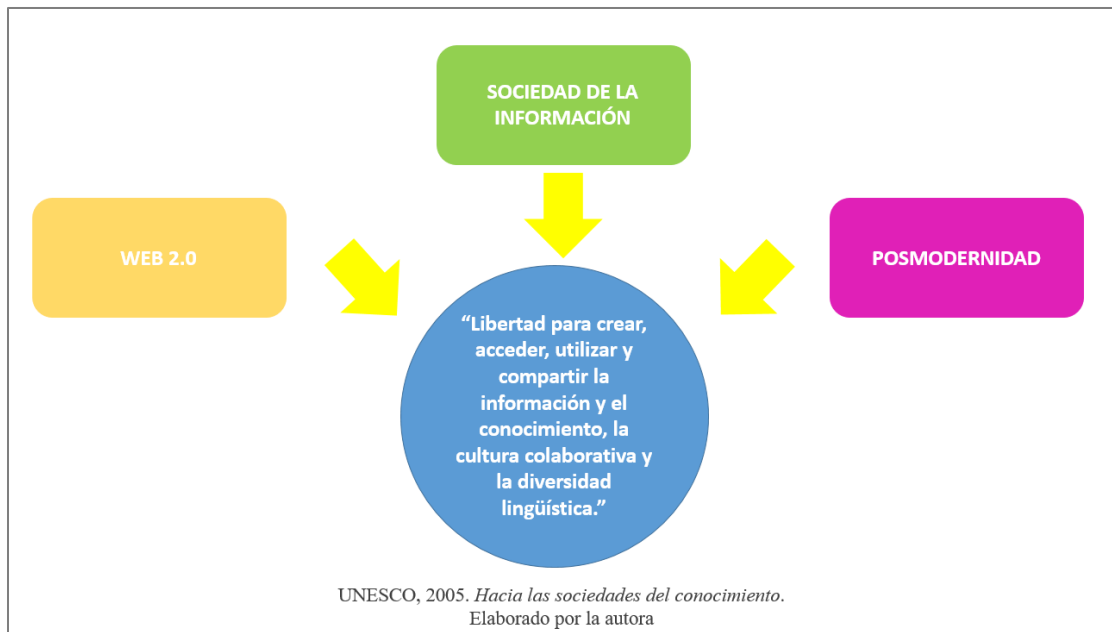
Actualmente, la comunicación digital es parte de las sociedades y del estilo de vida de cada individuo, de los procesos educativos y laborales y del desarrollo de las organizaciones. La expansión tecnológica de los últimos años, aunada a la conectividad ha sido el factor principal para el rápido desarrollo de esta modalidad de comunicación a través de las TIC.

Sin embargo, las teorías de comunicación tradicionales no son obsoletas para explicar el proceso de comunicación digital. Si bien, los medios y las formas de interacción son distintas, el proceso básico comunicacional es el mismo aunque con variantes propias de los medios digitales. Las tecnologías digitales favorecen la convergencia de redes y plataformas en un lenguaje único, habilitando la hibridación de las infraestructuras de transmisión de datos, imágenes y sonidos (De Moraes, 2010, p.51).

Por otro lado, no debe considerarse a las TIC como sustitutos de la comunicación tradicional a pesar de que han optimizado los tiempos de ciertos procesos y generan una conectividad e interacción rebasando brechas geográficas, temporales y culturales. Las “antiguas” y las nuevas tecnologías de la información no se sustituyen sino que se complementan, porque las primeras contribuyen eficazmente a la difusión de los conocimientos y facilitan así el acceso a las segundas (UNESCO, 2005).

La importancia de la comunicación digital es innegable; y es que ha sido un factor de suma relevancia para alcanzar el nivel de globalización que se tiene hoy en día. A través de los medios digitales se ha favorecido la expansión comercial y también de la cultura. El intercambio de símbolos culturales ha rebasado brechas geográficas, generacionales e incluso temporales porque la información puede ser consultada en el momento que se desee y los mensajes son recibidos al mismo tiempo que son enviados a pesar de que tanto el emisor como el receptor estén a miles de kilómetros.

Quizá una de las características más importantes de la creación de contenidos digitales es la libertad para crear mensajes para cualquier público, además del gran alcance y sobre todo impacto que cierta información puede tener entre los usuarios a través de la generación de redes de usuarios digitales.



### 1.3.2.1 Modelos de comunicación digital

Con el auge de la comunicación digital, se han desarrollado modelos en torno a ella. A continuación se muestran algunos de ellos que fueron seleccionados para explicar este proceso por ser concretos, sólidos y muy explicativos. Además de que los autores de cada uno de ellos reflejan una amplia visión del proceso de comunicación mediado por la tecnología. Miquel de Moragas, experto en comunicación de masas explica en su modelo de comunicación digital que las redes sociales son sin duda un medio de comunicación masiva con el mismo o incluso mayor alcance que la radio, la prensa o la televisión. Por su parte, Octavio Islas hace referencia a la autogeneración de contenidos en redes sociales y el doble rol que juega el usuario como productor y consumidor.

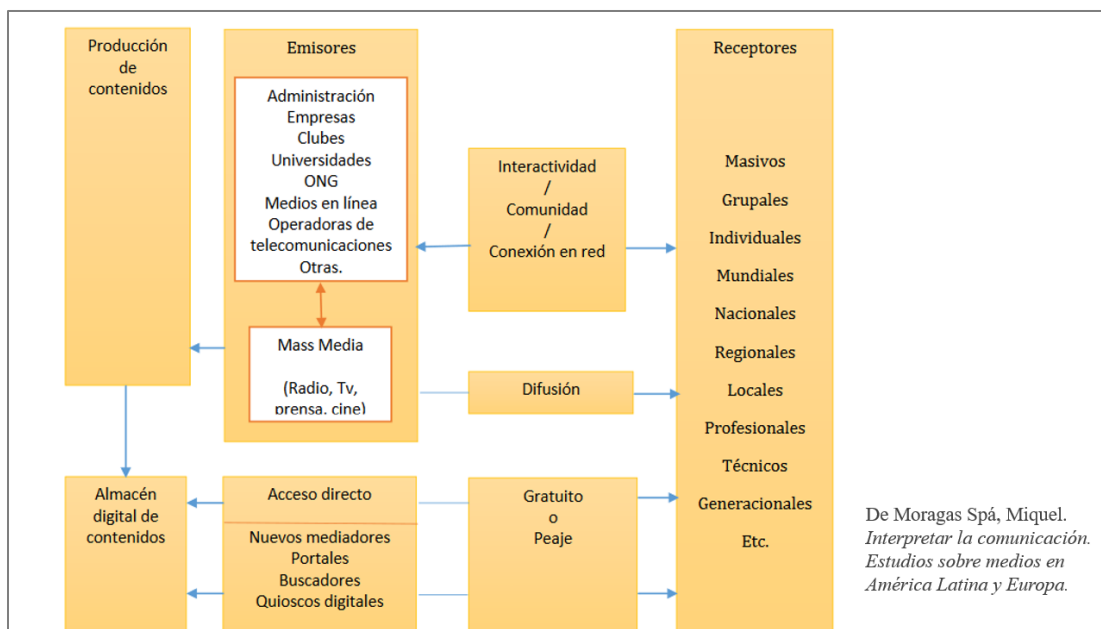
#### Miquel de Moragas

Miquel de Moragas explica el proceso de comunicación digital como un esquema en el que intervienen tanto emisor como receptor en plural, lo que significa que no sólo hay un emisor y un receptor sino un conjunto de cada uno de ellos. A través de los medios digitales y la

conexión a Internet, es posible realizar un sinnúmero de intercambio de contenidos no sólo de manera individual sino organizacional.

Lo anterior significa que la difusión de mensajes a través de medios digitales tiene mucha mayor apertura y alcance, por lo que la propagación de la información es más amplia. El autor considera al cine, radio, televisión y prensa como *Mass media*; sin embargo, también es factible considerar a las redes sociales dentro de este modelo.

En este esquema se considera que hay información que puede ser difundida de manera libre o gratuita, mientras que también existe información que circula a través de los medios digitales pero por la que hay que pagar. No obstante, el dinamismo con el que procesan los mensajes a través de los medios digitales favorece la rápida distribución de la información haciéndola incluso libre. A continuación se detalla el modelo explicado:



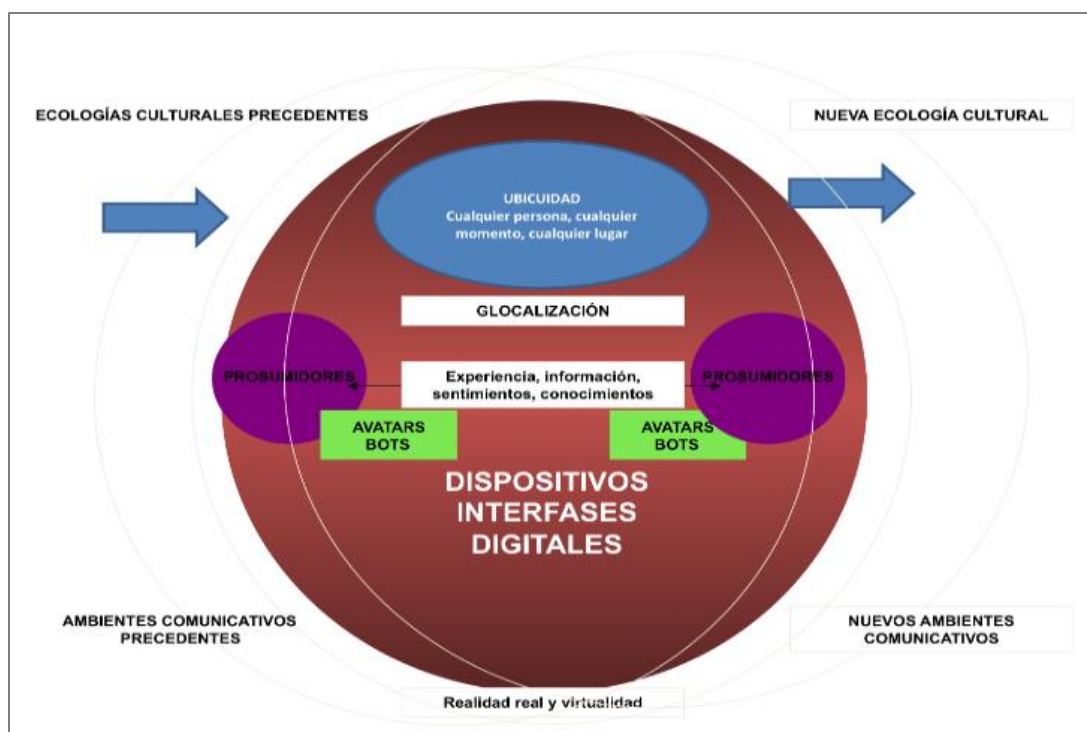
## Octavio Islas

Octavio Islas Carmona fue profesor del Instituto Tecnológico de Monterrey, realizó estudios de comunicación digital y actualmente es Director del Centro de Altos Estudios en Internet y Sociedad de la Información en la Universidad de los Hemisferios en Quito y propuso un modelo adaptado a las nuevas modalidades de interacción a través de Internet. El profesor



propone en sus estudios una sociedad de la ubicuidad y llama *prosumidor* tanto al emisor como al receptor y lo define como aquel que crea servicios, bienes o experiencias para propio uso o satisfacción en lugar de destinarlos a la venta o intercambio (Islas Carmona, *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad* Palabra Clave, consultado en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911103>).

A continuación se muestra el modelo propuesto por Octavio Islas en el proceso de comunicación digital:



Octavio Islas explica el modelo de comunicación digital de la siguiente manera:

“En ambientes comunicativos glocles propios del imaginario de la “sociedad de la ubicuidad”, el prosumidor o prosumidores persona o personas reales, avatares y/o robots programados (bots)-, disponiendo de un extenso repertorio de recursos multimedia, emprenden determinadas acciones comunicativas, como expresar sentimientos, difundir información, gestionar información, compartir conocimientos, a través de dispositivos e interfaces digitales móviles o estacionarias, para, en un proceso autológico, propiciar las

condiciones necesarias de vinculación comunitaria con otro prosumidor o prosumidores – que bien pueden formar parte de una red social-, avatares y/o robots programados. Al explorar las capacidades de los dispositivos e interfases digitales, los prosumidores gestarán las condiciones necesarias para acceder a ambientes comunicativos más complejos, transitando a una nueva ecología cultural.”

Este modelo es de gran relevancia para entender la manera en la que se juega el rol de emisor y receptor en el proceso de comunicación digital porque hace referencia a los prosumidores. El término prosumidor hace referencia a una combinación de las palabras *productor* y *consumidor* y apela aquella persona que asume el rol de emisor y receptor al mismo tiempo dentro de las plataformas web.

En este modelo se consideran a los medios tecnológicos como emisores, por lo que se define que el proceso de comunicación se puede llevar a cabo a través de estos. Una de las características más importantes de este esquema es la ubicuidad, lo cual significa que la información puede estar disponible en cualquier lugar y momento, situación que rompe con las barreras tecnológicas, espaciales y temporales de comunicación. Por lo anterior, la información dentro del proceso de comunicación digital es universal.

Estos son sólo algunos de los modelos de comunicación digital que se han desarrollado; sin embargo, cada uno de ellos demuestra la relevancia que cobra la comunicación y la complejidad de ella. Su estudio es de gran importancia para comprender la operación de los contenidos digitales y en redes sociales.

### **1.3.2.2 Redes**

“La red de comunicación, o simplemente red, se refiere a la interacción entre los individuos y a cómo se comunican entre sí, bien como una consecuencia de la accesibilidad de un canal de comunicación, o a la causa de la libertad percibida para utilizar los canales disponibles” (Fernández, 2001, p.73).

Red social es un término que fue acuñado en 1954 por el antropólogo John Barnes a partir de una observación realizada a pescadores en Noruega; además, es un término polisémico ya

que en su definición contemporánea, las redes sociales hacen mayor referencia a sitios web en los que es posible interactuar con otras personas dentro de una misma red social.

Generalmente su desarrollo consta de la creación de un perfil con datos personales con los que el usuario se presentará ante los demás integrantes de la red. Algunos ejemplos actuales de redes sociales virtuales son Facebook, Twitter y YouTube.

De manera más teórica, las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores (individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales etc.) vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (Lozares, 1996, p.6). Su amplia expansión comenzó durante la primera década de los años dos mil, con el surgimiento del término Web 2.0 y cuya idea se basa en compartir información y que el usuario puede ser también un generador de información al mismo tiempo que la recibe.



En este texto se considerará a las redes sociales virtuales haciendo referencia a plataformas web, ya que posteriormente se tomará como caso práctico el uso de Facebook y Twitter en el Instituto de Investigaciones Estéticas para la difusión de información.

En torno a las redes hay opiniones encontradas; hay quienes al inicio del milenio afirmaban que se trataba de soportes desorientados o exuberantes, y hubo quien tuvo una visión más optimista y las definió como capaces de remediar algunas de las enormes diferencias entre los países desarrollados y los que no lo son; una de estas personas fue Bill Gates.

El concepto de redes sociales en Internet se sustenta en la Teoría de los Seis Grados por la que se afirma que cualquier persona puede estar conectada a otra a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (Berlanga, 2014, p.96). Así, el número de conocidos crece de manera exponencial y según esta teoría, propuesta por el sociólogo

Duncan Watts (2003), pero iniciada en 1930 por el húngaro Frigyes Karinthy, llegará un momento en la que toda la población se conozca.

Sin embargo, así planteada esta teoría resulta un tanto optimista y utópica tanto en la sociedad como en el medio virtual, ya que aún hay muchas brechas digitales, mismas de las que se hará referencia en un apartado posterior de este documento.

Según Stanley Wasserman y Samuel Faust (1994), existen seis conceptos fundamentales para el análisis de redes sociales (p. 17).

1. Los actores sociales. Son entidades sociales sujetas a los vínculos de las redes sociales. Pueden ser individuos, organizaciones, empresas etc.
2. Los lazos relacionales. Son los diferentes tipos de vínculos entre los actores de la red social.
3. Díada. Es la relación específica entre dos autores.
4. Triada. Hace referencia al conjunto de tres actores y sus relaciones.
5. Subgrupo. Es una extensión de los conceptos anteriores. Subgrupo de actores es cualquier subconjunto de actores además de los lazos existentes entre ellos.
6. Grupos. Las redes sociales tienen además capacidad de establecer relaciones entre sistemas de actores que se denominan grupos en tanto que conjunto de todos los actores sobre los que se miden los lazos.

Las redes sociales actualmente, en lo que se refiere a grupos que convergen en plataformas como Facebook, Twitter o YouTube, son uno de los medios de comunicación más convencionales y que están siendo aprovechados por las organizaciones para alcanzar a su público meta y sus objetivos comerciales e institucionales. No ha sido fácil puesto que esta nueva modalidad de medios de comunicación lleva consigo el proceso de migración tecnológica por parte de quienes no son nativos tecnológicos y han tenido que adaptarse a las nuevas modalidades de comunicación.

Por otro lado, uno de los sectores de mayor alcance a través de las redes sociales son los jóvenes millennials<sup>1</sup> y nativos tecnológicos o Generación Z<sup>2</sup> porque los medios de

---

<sup>1</sup> Nacidos entre 1981 y 1995.

<sup>2</sup> Jóvenes nacidos a partir de 1996, quienes crecieron con las TIC.

comunicación digitales son parte importante de su desarrollo desde la infancia por lo que interactuar con soportes tecnológicos no representa una situación ajena a su cotidianidad.

Sin embargo, uno de los retos a los que se enfrentan las organizaciones al utilizar las redes sociales como medio de comunicación para captar la atención del público es el cuidado que se debe tener con la información que se proporciona así como la interacción con el usuario. Y es que la respuesta e interacción es fundamental para el buen funcionamiento de las redes sociales como medio de comunicación por lo que la vinculación entre emisor y receptor debe ser constante e inmediata.

En la siguiente página se muestra un esquema en el que se señalan algunos tipos de redes.

# Tipos de redes sociales

## Directas

Existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten.

## Indirectas

Usuarios que no suelen tener un perfil visible para todos y existe un individuo que controla y dirige la información en torno a un tema concreto y de interés general.

### Clasificación

#### Según finalidad

- Redes sociales de ocio
- Redes sociales de uso profesional

#### Según modo de funcionamiento

- Redes sociales de contenidos
- Redes sociales basadas en perfiles
- Redes sociales de *microblogging*

#### Según el grado de apertura

- Redes sociales públicas
- Redes sociales privadas

#### Según el nivel de integración.

- Redes sociales de integración vertical
- Redes sociales de integración horizontal

Blogs

Foros

Inmaculada Berlanga Fernández. *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales. Manual de retórica en la comunicación digital.*  
Elaborado por la autora

Las redes sociales pertenecen a los *Social Media*, estos son plataformas de comunicación *online* donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías web 2.0 (Carballar, 2012, p. 5). Los *Social Media* han modificado los medios de comunicación tradicionales porque en ellos se facilita la publicación pero sobre todo el intercambio de información. Desde estas plataformas, los usuarios pueden ser creadores y consumidores de contenido al mismo tiempo.

### **1.3.2.3 Brechas y comunicación digital**

El estudio de la comunicación digital tiene gran impacto en los estudios sociológicos y uno de los puntos más importantes es el acceso que tienen las sociedades a los contenidos digitales. Y es que si bien, hay un gran avance tecnológico no sólo de los soportes técnicos sino también de conectividad también hay rezagos en ciertas culturas o sectores de la sociedad por las pocas o nulas posibilidades que tienen de interactuar con los medios virtuales; es decir, hay una brecha digital.

El acceso a las tecnologías depende de condiciones adquisitivas y culturales marcadamente desiguales. La evolución técnica debería ampliar el conocimiento de las sociedades; en la práctica, sin embargo, ocurre una perversa inversión: las técnicas avanzadas son apropiadas por élites y otros actores privilegiados en función de objetivos determinados (De Moraes, 2010, p.69).

Lo anterior representa una dicotomía en el desarrollo de los medios digitales e incluso resulta paradójico. Entre mayor sea el desarrollo de algunas culturas o sectores sociales, mayor es el rezago de aquellos sectores que no tienen las posibilidades económicas, culturales o educativas de interactuar con medios y contenidos digitales.

La conectividad requiere ciertos recursos; en primera instancia es necesario contar con el soporte técnico físico como equipo de televisión, de cómputo y gadgets, que son mucho más prácticos. Por otro lado, es igual de relevante asegurar la conectividad a la red, y finalmente se requiere contar con una educación y cultura digital que haya enseñado al usuario a manipular su navegación en la red.

En el caso de México, el Estado e instituciones privadas han hecho un gran esfuerzo por proveer a la población de los soportes técnicos y facilidades de acceso a Internet como por ejemplo, proveer las escuelas de todo el país con computadoras y utilización de pizarrones digitales, en el caso del sector educativo.

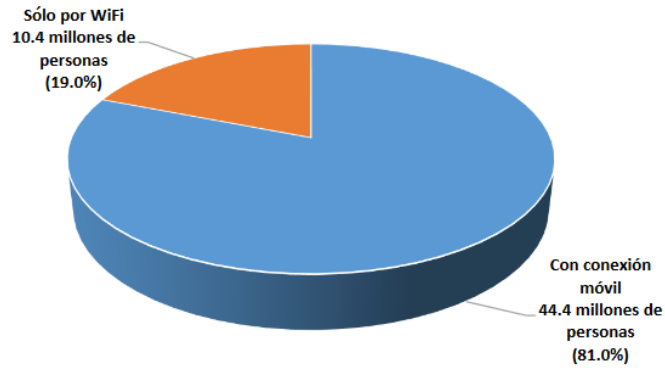
La creación de espacios con acceso a la red de manera gratuita y la accesibilidad económica para adquirir planes de datos son otros ejemplos más generales; sin embargo, hay un límite en la conectividad y las zonas más marginadas no pueden tener el acceso a la red aunque los niños cuenten con equipos de cómputo, por ejemplo. Por otro lado, no existe una cultura del uso de ciertas tecnologías ni una educación digital por lo que se amplía la brecha entre la población con respecto al manejo de contenidos digitales.

Aunado a la brecha digital, hay otra limitante que, aunque sutil, no deja de ser importante para el análisis del impacto de la comunicación digital; es decir, la brecha cognitiva. Esta última hace referencia a las diferencias en la capacidad de asimilar y utilizar las TIC de forma eficaz, debido a los distintos niveles de alfabetización y capacidad tecnológica (Martínez, 2008, p. 61).

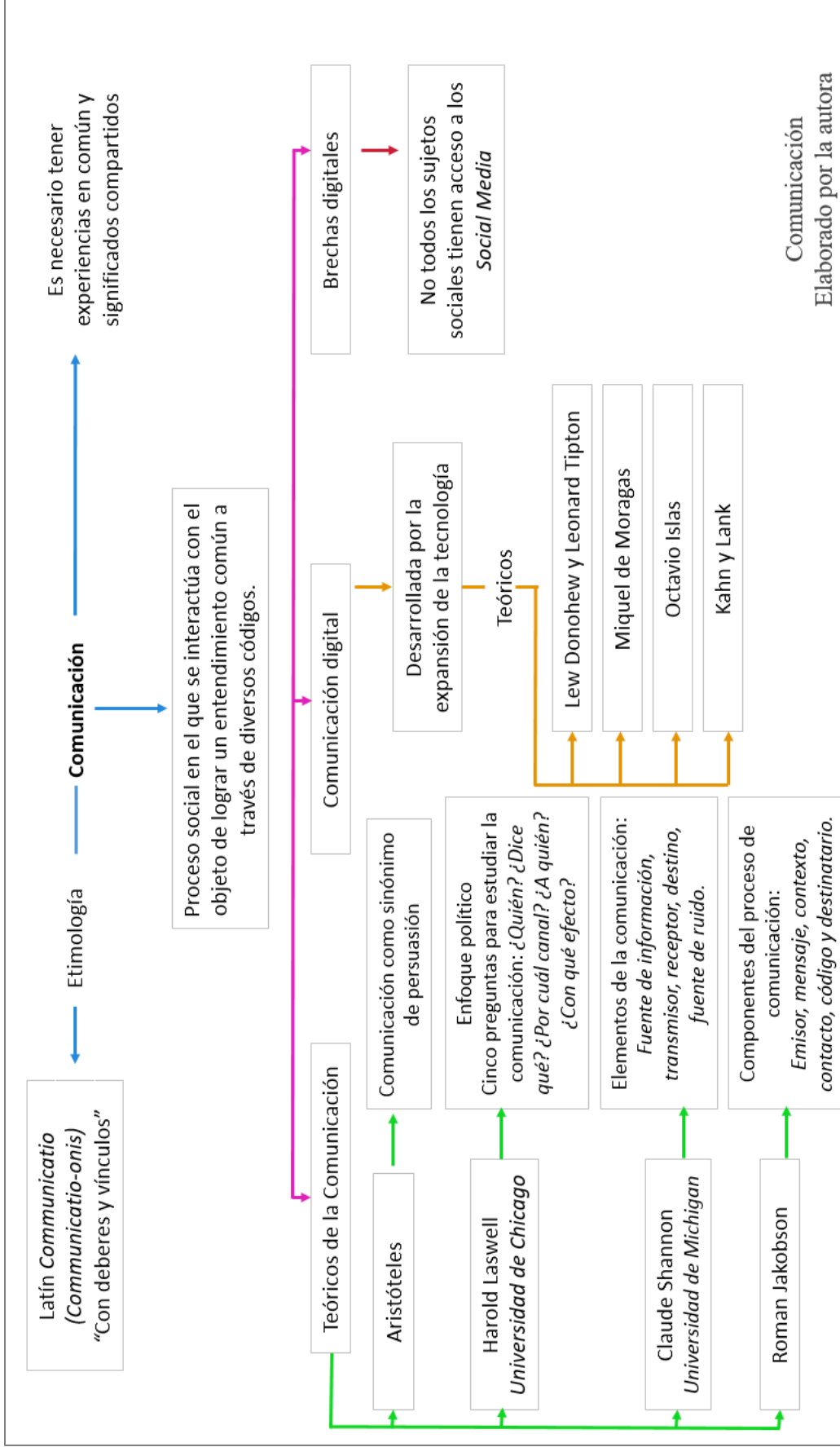
A pesar de las limitaciones, hay otro sector de la población que se desenvuelve de manera natural ante contenidos digitales y manipulación de aparatos tecnológicos que permiten la conectividad. Según reportes del INEGI durante el 2016, al segundo trimestre del 2015 el 65.5 millones de mexicanos utilizan Internet, lo que representa el 59.5% de la población, y el 39.2% de los hogares del país tiene conexión a Internet (INEGI, consultado en [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016\\_0.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf)).

Además, hay que considerar que no es necesaria una conexión en el hogar, pues los paquetes de datos de las compañías telefónicas permiten una conectividad casi en cualquier lugar. La gráfica que se muestra a continuación, según reportes de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares 2015 (ENDUTIH) muestra que el 81% de la población usuaria de teléfonos inteligentes utiliza conexión móvil, en contraste con el 19% de la misma que sólo se conecta por WiFi (INEGI, consultado en [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/especiales/especiales2017\\_03\\_02.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/especiales/especiales2017_03_02.pdf)).





Es así que no obstante el avance tecnológico que actualmente existe, no debe perderse de vista que las estrategias de comunicación que se planteen no deben estar centradas únicamente en los llamados *Social Media*. También es importante considerar los medios de comunicación tradicionales con la finalidad de no rezagar al público sino ser incluyentes con cada uno de los sectores, claro está, tomando en cuenta el público objetivo al que se querrá dirigir para plantear una estrategia comunicativa en función de las particularidades del mismo.



# ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS

## 2.1 COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL IIE

Las actividades realizadas en el Instituto de Investigaciones Estéticas corresponden al programa de Servicio Social *Difusión, Comunicación y Promoción del Instituto de Investigaciones Estéticas* y se centraron en el Departamento de Informática y particularmente en la comunicación digital. Las actividades que conforman este programa son:

- Digitalización de imágenes.
- Edición de imágenes y textos.
- Diseño de anuncios para su difusión electrónica.
- Difusión de las actividades del IIE en redes sociales.
- Actualización de información en redes sociales.
- Integración de contenido en el Gestor de Contenidos del IIE.
- Revisión de información.
- Documentación de Tecnologías de la Información y Comunicación.
- Edición del anuncio de las actividades del IIE para Gaceta de la UNAM.

El Servicio Social es una actividad esencial y obligatoria de todo estudiante de la UNAM que consolida la formación profesional y fomenta en el estudiante una conciencia de solidaridad con la comunidad, la sociedad y el país. Algunos de los objetivos de esta actividad son los siguientes (UNAM Servicio Social en <http://www.dgoserver.unam.mx/portaldgose/servicio-social/htmls/ss-universitario/ssu-definicion.html>):

- ✓ Consolidar la formación académica.
- ✓ Poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas.

- ✓ Adquirir nuevos conocimientos y habilidades profesionales.
- ✓ Aprender a actuar con solidaridad, reciprocidad y a trabajar en equipo.
- ✓ Conocer y tener la posibilidad de incorporarse al mercado de trabajo.
- ✓ Extender a la sociedad los beneficios de la ciencia, la técnica y la cultura.
- ✓ Poner al servicio de la comunidad los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos.
- ✓ Privilegiar el compromiso adquirido con la sociedad, atendiendo las necesidades y problemas de los grupos vulnerables.
- ✓ Retribuir a la sociedad los recursos destinados a la educación pública.

El estudiante de Ciencias de la Comunicación tiene la tarea de estrechar los vínculos con los usuarios de Internet a través del ejercicio de *Social Media* y del correcto apoyo de la administración de la página web del Instituto. De acuerdo con la descripción de actividades realizadas, éstas se pueden resumir en tres principales tareas, mismas que se desarrollaron en un periodo de siete meses, de septiembre de 2015 a marzo de 2016 sumando tres meses más que se colaboró de manera independiente:

- 1) Monitoreo de medios digitales.
- 2) Administración de página web
- 3) *Social Media*

Cada una de estas actividades contó con el apoyo, respaldo y supervisión de la Maestra Tania Ixchel Pérez González quien también estimuló el desarrollo profesional de la prestadora de servicio social. A continuación se detalla cada una de las actividades mencionadas.

### **2.1.1 Monitoreo de medios digitales**

El monitoreo de medios es una tarea que consiste en el seguimiento de un tema, asunto o persona en particular en diferentes medios de comunicación. El área de Informática del Instituto de Investigaciones Estéticas es la encargada de monitorear a través de los medios digitales como páginas web de periódicos o redes sociales noticias o menciones relacionadas a las actividades, eventos o investigación de los colaboradores de esta institución.

Este seguimiento se hace de manera diaria y en varias ocasiones. El objetivo de mantener este monitoreo es conocer el impacto que tiene determinado evento o investigación en los medios de comunicación, así como el enfoque y la imagen que tiene el IIE en el exterior a través de estos medios.

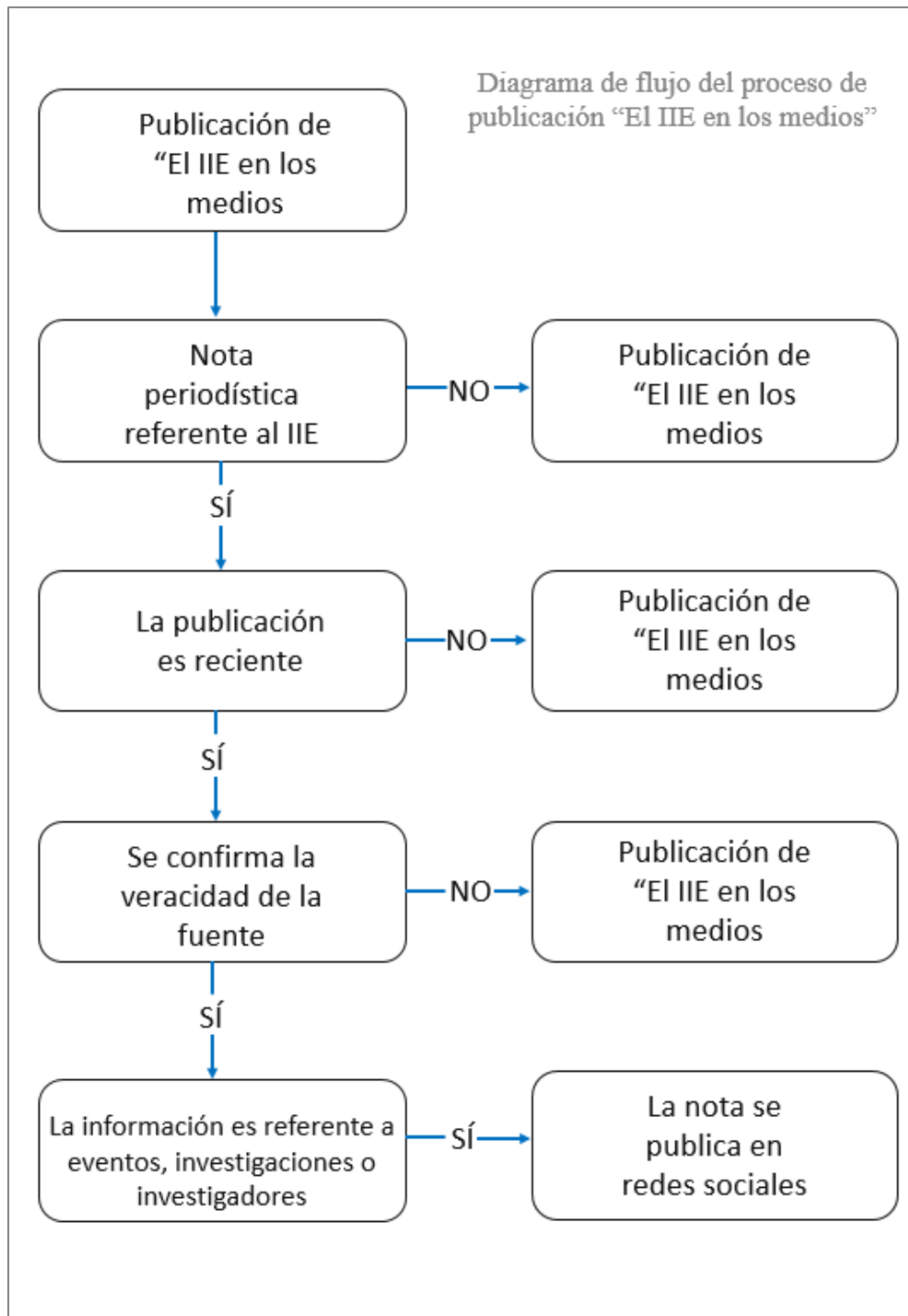
De manera general, la cobertura que se tiene de las actividades o investigación del IIE es poca y semanalmente se encuentran en promedio dos notas periodísticas, destacando periódicos como *La Jornada*, *El Universal* y *El Imparcial de Oaxaca*.

El prestador de servicio social tiene la responsabilidad de poner especial atención en la cobertura de los medios de comunicación para las actividades del Instituto de Investigaciones Estéticas. Esta tarea requiere una conexión continua y constante con los portales digitales de agencias noticiosas, además implica cierta capacidad de análisis de información para determinar qué contenidos resultan de gran relevancia para dar a conocer a los usuarios del Instituto y cuáles pueden ser descartados.

Por otro lado, el prestador de servicio social debe darse a la tarea de verificar los datos duros que son proporcionados por los medios de comunicación. Esta verificación de información debe hacerse con base en la literatura y las fuentes con las que cuenta la Institución. Si los datos corresponden con veracidad, se evalúa la posibilidad de publicar la cobertura en las redes sociales del IIE de acuerdo con su relevancia y aportación para los usuarios y para la propia Institución.

Si, por otro lado, la cobertura resulta de gran interés y relevancia pero los datos duros no son los correctos, debe establecerse un contacto directo con el medio de comunicación que realizó la cobertura o con el periodista para solicitar la corrección de los datos. Si se aplica la adecuación en no más de dos días, se realiza la publicación de la nota en redes sociales; si se hace caso omiso o la corrección se hace en un periodo de más de dos días, no se publica. Lo anterior con la finalidad de ofrecer a los usuarios contenidos de actualidad.

El ejercicio de verificación de las fuentes para evitar compartir plagio de información o el de confirmar la veracidad de los datos duros, corresponde a una política interna, aunque no escrita de manera formal, de ofrecer a los usuarios del Instituto de Investigaciones Estéticas información actual y veraz y mantener la confianza que se tiene en la Institución.

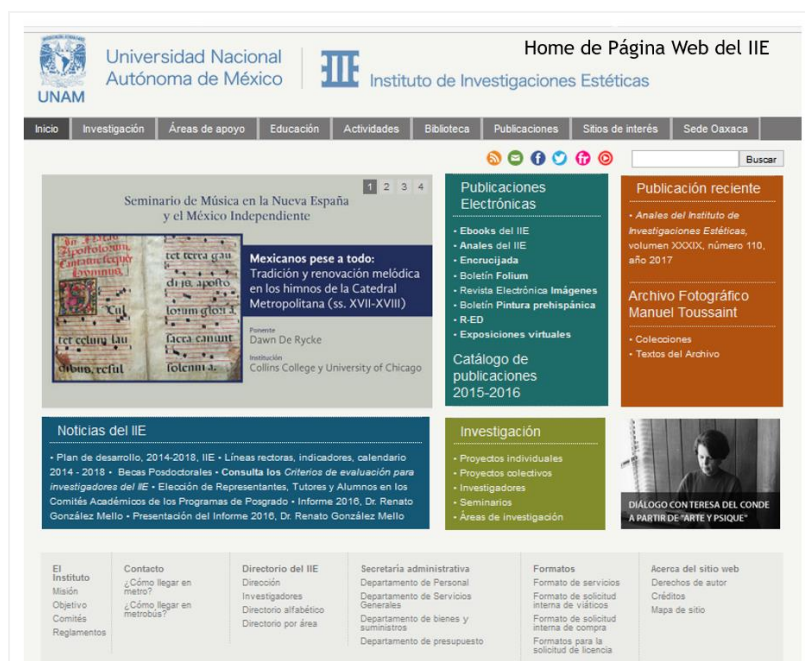


## 2.1.2 Administración de páginas web

El Instituto de Investigaciones Estéticas cuenta con una página web oficial con el nombre de Instituto de Investigaciones Estéticas y con el alias [www.esteticas.mx](http://www.esteticas.mx). Esta página es

administrada desde el Departamento de Informática y requiere de varias personas de apoyo para su desarrollo, diseño y administración.

El objetivo de la página web es ser un medio digital al alcance de la comunidad de la UNAM y de usuarios externos. Se trata del medio por el que los eventos y resultados de investigación son dados a conocer y tienen un amplio alcance.



Además en esta página se concentran diferentes enlaces que llevan al usuario a nuevas páginas web que también pertenecen al Instituto de Investigaciones Estéticas, tal es el caso de *Ebooks del IIE*, *Anales del IIE*, *Encrucijada*, *Boletín Folium*, *Revista Electrónica Imágenes*, *Boletín Pintura Prehispánica* y diferentes exposiciones virtuales. La administración de estos sitios también depende del Departamento de Informática con el apoyo de otras áreas del Instituto para la generación de contenidos.



A diferencia de los carteles físicos o la difusión que se hace de manera interna en el Instituto de Investigaciones Estéticas, y en general de la UNAM, el contar con una página web permite la ruptura de brechas espaciales y temporales de las que se hizo referencia en el capítulo anterior. De esta manera, se busca que a través de la página web se tenga mucho mayor alcance no sólo en la UNAM sino a nivel externo.

El estudiante en Ciencias de la Comunicación es el encargado también del apoyo para la correcta administración de la página web. Una de las actividades más relevantes es la actualización de información. Y es que una de las razones por las que una página web cumple exitosamente su función es que los contenidos sean de actualidad y de gran interés para el usuario.

Gran parte de las actividades que realiza el prestador de servicio social del programa *Difusión, Comunicación y Promoción del Instituto de Investigaciones Estéticas* como es el caso de digitalización de imágenes, edición de imágenes y textos, diseño de anuncios para su difusión electrónica, integración de contenido en el Gestor de Contenidos del IIE, así como revisión de información corresponden a la administración de la página web del IIE.

Para realizar estas actividades es indispensable el manejo de medios digitales por parte del prestador de servicio social y ciertos conocimientos de gestión de contenidos web. Cabe mencionar que en este caso la capacitación fue fundamental para la correcta administración



web. Esta capacitación consistió principalmente en la inducción a la gestión de contenidos en la plataforma *Drupal*, misma que soporta todos los contenidos de la página web institucional.

Por otro lado, la publicación de contenidos representa una gran responsabilidad, ya que la información debe someterse a un proceso de selección para hacer difusión únicamente de los contenidos relevantes y que pudieran ser de interés para los usuarios. Además de que se trata de la información que se va a transmitir y misma que en gran medida determina la credibilidad que tiene el IIE ante la comunidad estudiantil y el público en general.

Estos contenidos se deben gestionar con la visión con la que se percibe la información de la cobertura del IIE, ya que se deben verificar los datos y las fuentes para asegurarse de que los contenidos sean veraces y confiables. Esta actividad *per se* no es propia del prestador de servicio social, sino del super administrador; no obstante el apoyo es muy importante para facilitar la tarea al principal responsable.

Cabe destacar que la página web del Instituto es actualizada de manera continua; generalmente se hace todos los días y se procura mantener un orden que facilite al usuario su búsqueda y navegación. Esta constante actualización implica no sólo la revisión de los textos y contenidos sino la creación de conceptos gráficos que permitan hacer mucho más dinámica la plataforma para generar mayor interés en el público.

### **2.1.3 Social Media Marketing y redes sociales del IIE**

Como parte del auge de la comunicación digital se han desarrollado nuevas tareas a desempeñar para la correcta gestión de los medios digitales, una de estas tareas es el *Social Media Marketing*. Como se hizo referencia en el capítulo uno, esta actividad consiste en planeación estratégica de administración de páginas web y redes sociales para consolidar una marca. En este caso no se hará referencia a marca sino a institución.

El IIE cuenta con tres redes sociales activas: Facebook, Twitter y YouTube. De las anteriores la red social en la que se interactúa con mayor frecuencia es Facebook. El IIE comenzó a

gestionar estas redes sociales en el año 2010 como parte de adaptarse a las necesidades de la institución por atender la demanda derivada del auge de la comunicación digital.

El objetivo principal de la administración de las redes sociales es mantener un vínculo mucho más cercano con los usuarios y formar parte del interés no sólo de investigadores sino de jóvenes universitarios que interactúan todos los días en redes sociales como Facebook y Twitter.

Facebook y Twitter están relacionados uno con el otro de tal manera que los contenidos actualizados en una plataforma automáticamente se actualizan en la otra. El caso de YouTube es distinto, ya que esta plataforma sólo se utiliza para transmisiones en vivo de eventos especiales como el Coloquio Internacional de Historia del Arte o algunos otros encuentros de este tipo.

El prestador de servicio social es también el encargado del correcto apoyo en la administración de las redes sociales fungiendo un rol de *community manager*; sin embargo, el área de Informática no cuenta con el personal especializado en la gestión de contenidos en Facebook o Twitter quien además debiera tener la tarea no sólo de dar seguimiento a la actualización de contenidos sino a la creación de estrategias para que las redes sociales sean un medio con mayor potencial para atraer a más usuarios y por ende tener mayor difusión de las actividades e investigaciones realizadas en esta Institución.

Lo anterior significa una debilidad no sólo del área de Informática sino del IIE ya que no hay una planeación estratégica de los contenidos que se pueden publicar a través de las redes sociales y mismos que pueden ser aprovechados para ampliar al público al que se dirige el Instituto. Por otro lado, esta situación representa un área de oportunidad para el desarrollo profesional del estudiante o egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Y es que ciertamente pareciera que muchos de los contenidos están limitados a un público especializado en el conocimiento de investigación e historia del arte cuando también existe la posibilidad de llamar la atención de un público mucho más amplio y menos especializado pero logrando así un acercamiento al arte no sólo por parte de la comunidad estudiantil y académica de la UNAM sino a nivel nacional.

- **Gestión de Facebook**

A pesar de no contar con un personal especializado dedicado a la gestión de redes sociales, éstas se mantienen en constante dinamismo entre usuarios, además de que un gran número de personas siguen la página de Facebook. El Instituto de Investigaciones Estéticas ocupa el tercer lugar en cuanto a seguidores en Facebook de los institutos de la Coordinación de Humanidades con 37,476 usuarios, precedido únicamente por el Instituto de Investigaciones Jurídicas con 133,152 seguidores y el Instituto de Investigaciones Filológicas con 114,918. Sin embargo, la diferencia entre este último y el IIE es de 77,442 usuarios, situación que no resulta favorecedora. <sup>3</sup>

<b>INSTITUTO</b>	<b>Número de seguidores en Facebook</b>
Instituto de Investigaciones Jurídicas (IJ)	133,152
Instituto de Investigaciones Filológicas (IIFL)	114,918
<b>Instituto de Investigaciones Estéticas (IIE)</b>	<b>37,476</b>
Instituto de Investigaciones Históricas (IIH)	27,148
Instituto de Investigaciones Antropológicas (IIA)	22,586
Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación (IISUE)	17,746
Instituto de Investigaciones Sociales (IIS)	15,330
Instituto de Investigaciones Bibliográficas (IIB)	10,596
Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información (IIBI)	9,332
Instituto de Investigaciones Filosóficas (IIFs)	5,358
Instituto de Investigaciones Económicas (IIEc)	5,038

<sup>3</sup> Datos consultados el 6 de mayo de 2017.

Elaborado por la autora con base en información consultada el 6 de mayo de 2017 en las páginas de Facebook de los Institutos referidos.

Aunque dentro de las redes sociales *per se* no haya una constante publicación de información; la adecuada gestión de la página web es una de las situaciones que lleva al usuario que a través de la página web se traslade a Facebook o a Twitter a través de los enlaces directo que en la página web aparecen.



Por esta y otras razones como la gran afluencia de público en los medios digitales es que las redes sociales del Instituto de Investigaciones Estéticas permanecen activas y con interacción con los usuarios, aunque esta interacción y *feedback* con el público bien podría incrementarse con la implementación de una estrategia dirigida al ejercicio *Social Media*, misma que se explicará el capítulo siguiente.

Actualmente la única red social que se gestiona de manera directa y mucho más constante es Facebook; en Twitter la actualización de contenidos e información se realiza de manera automática al momento que se realiza alguna publicación en Facebook debido a la configuración de sincronización que existe entre ambas. Aunque también se hace una

revisión diaria de las reacciones de los usuarios en Twitter, esta última plataforma es mucho menos utilizada por los usuarios seguidores del Instituto de Investigaciones Estéticas.

De esta manera es Facebook, con 37,476 seguidores<sup>4</sup>, la red social protagónica del ejercicio *Social Media* del Instituto de Investigaciones Estéticas en la que se asocian diversos contenidos generados como resultado de las investigaciones y esfuerzos realizados por el personal de esta institución. Además, se trata del segundo medio digital de comunicación, sólo después de la página web institucional, más importante y con mayor relación con el público del Instituto.

La gestión de este medio se basa en un esquema de operación muy sencillo en el que se utiliza esta plataforma para cuatro contenidos principales:

- 1) IIE en los medios. Esta publicación está estrechamente relacionada con la actividad referente al monitoreo de medios explicado en páginas precedentes; a partir del monitoreo de información sobre el IIE en diferentes medios de comunicación, se obtienen notas informativas, mismas que son publicadas en la página de Facebook del IIE y por ende en Twitter.

Este tipo de publicaciones son esporádicas y dependen de la cobertura que los medios de comunicación hagan de las actividades o investigaciones realizadas en el Instituto. En los datos de las estadísticas que aparecen a continuación, se muestra que *El IIE en los medios* es la publicación que más impacto tiene entre los usuarios.

Se consideró un mes como muestra; sin embargo, la actividad en las redes sociales es muy similar en todos los meses del año, aunque se reduce considerablemente durante los periodos vacacionales administrativos de la Universidad.

---

<sup>4</sup> Dato obtenido el 6 de mayo de 2017.

Todas las publicaciones realizadas						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
25/04/2017 12:32	El IIE en los medios "Análisis de imágenes"			2K	55 22	Promocionar publicación
19/04/2017 13:29	El IIE en los medios "La historia del..."			3,8K	112 139	Promocionar publicación
28/03/2017 10:17	"Xibalba: beats celebrando la vida y..."			1,2K	17 16	Promocionar publicación
16/03/2017 11:53	Estimados usuarios: El día 17 de m...			500	4 3	Promocionar publicación
15/03/2017 14:40	El IIE en los medios "Jesuitas ocup..."			5K	265 132	Promocionar publicación
10/03/2017 10:21	El Instituto estará presente en UAN			1,6K	11 14	Promocionar publicación
09/03/2017 10:18	El IIE felicita a la Dra. Julieta Ortiz			1K	54 16	Promocionar publicación

Estadísticas						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
30/01/2017 9:53	"Sobre Aurelio de los Reyes" un artí...			3K	76 102	Promocionar publicación
06/01/2017 11:26	El IIE en los medios "Mi vida, la hist...			6,5K	185 252	Promocionar publicación
05/01/2017 11:50	El IIE en los medios "Simbolismos"			4K	118 139	Promocionar publicación
16/12/2016 14:24	Período vacacional del 17 de dicie...			811	8 19	Promocionar publicación
16/12/2016 14:00	"Naturaleza muerta" un artículo de A...			1,2K	27 22	Promocionar publicación
16/12/2016 11:48	El IIE en los medios "Los premios d...			1,9K	66 19	Promocionar publicación
15/12/2016 14:08	La Biblioteca "Justino Fernández" s...			723	3 9	Promocionar publicación
14/12/2016 15:07	El IIE en los medios "Personaje del...			1,7K	67 58	Promocionar publicación
12/12/2016 16:32	El Instituto de Investigaciones Estéti...			3,2K	47 164	Promocionar publicación
10/12/2016 13:50	El Instituto de Investigaciones Estéti...			1,3K	16 31	Promocionar publicación

2) Publicaciones de la Revista *Anales* y otras publicaciones digitales. El Instituto de Investigaciones Estéticas cuenta con diversas publicaciones digitales tales como Revista *Anales*; *EBooks del IIE*, en la que se concentra un acervo de libros electrónicos disponibles para los usuarios, así como la *Revista Electrónica Imágenes del IIE*, misma que concentra artículos de tópicos artísticos y culturales.

Una vez que se actualiza un contenido en alguna de las plataformas mencionadas, se hace referencia a ella en las redes sociales del Instituto, de tal manera que se inserta un enlace para que el usuario pueda acceder a la información referida. A pesar de que estas publicaciones no son continuas, en general hay un gran alcance en cada una de

ellas, situación que evidencia que hay un interés general entre los usuarios por los contenidos.

- 3) Diversos avisos sobre operación del Instituto, felicitaciones especiales o condolencias. A través de las redes sociales, el Instituto de Investigaciones Estéticas expresa sus felicitaciones por algún logro o mérito importante para algún investigador o condolencias en el caso del fallecimiento de alguno de ellos.

No obstante, no hay un seguimiento de este tipo de publicaciones, puesto que no se generan reseñas o información referente a la persona de quien se habla en la publicación. En este sentido, el IIE no genera contenidos que estén ligados al interés del usuario por dar seguimiento a la publicación.

- 4) Creación de eventos a partir de la programación de las distintas actividades que se realizan en el Instituto como exposiciones, conferencias, pláticas. El Instituto de Investigaciones Estéticas tiene un dinamismo considerable en lo que se refiere a la realización de eventos en los que se muestre la investigación realizada o hazañas importantes obtenidas como resultado del trabajo de los investigadores.

Así, conferencias, charlas, exposiciones, foros o coloquios son organizados por el personal del IIE con la finalidad de externar a la comunidad universitaria y al público interesado en el giro de investigación del IIE parte del conocimiento que se genera en la Institución.

Para lo anterior, es necesario generar audiencia a través de diferentes canales de comunicación. Principalmente se utilizan cuatro medios para dar a conocer la programación de dichas actividades: Gaceta UNAM, carteles, página web del IIE y Facebook.

Este último es un canal abierto para la interacción con los usuarios ya que de manera muy directa e instantánea, el interesado tiene la oportunidad de confirmar su asistencia o interés en asistir al evento en cuestión, al mismo tiempo que interactúa con otros interesados o con los mismos administradores de la red social al hacer preguntas o comentarios con respecto al evento.

Por otro lado, a través de este medio se obtiene un número preliminar de asistentes y pronostica con base en las reacciones de los usuarios cuál es el impacto del evento así como cuál será el número aproximado de asistentes. En la página oficial del IIE también es posible determinar el interés de los usuarios a través de las estadísticas de *Google Analytics*, pero se trata de un medio de comunicación unidireccional ya que no hay una interacción con los usuarios en las que exista la posibilidad de retroalimentación.

- **Estadísticas**

Una de las herramientas que permite conocer el alcance que tienen los medios de comunicación digital y de las redes sociales como es el caso de Facebook son las estadísticas. Éstas son una herramienta gratuita que permite conocer a todo administrador de página de Facebook de alguna marca o institución cuál es el impacto y alcance que tiene la plataforma, así como los contenidos que en ésta se publican.

De manera general, los resultados que se muestran en las estadísticas de la página de Facebook del IIE son positivos. Además, cabe destacar que el 100% del alcance de la página y de sus publicaciones es orgánico; es decir, que el alcance se debe a métodos gratuitos de distribución y no se paga por ellos.

En las gráficas que se muestran a continuación correspondientes al mes de abril de 2017 se evidencia que los índices de alcance son positivos y constantes. Sin embargo, para los casi 40,000 usuarios de la página de Facebook, los números son muy bajos puesto que se calcula que durante este mes sólo se tuvo un alcance de 7,271 usuarios, lo que representa el 9% del total de usuarios que siguen la página de Facebook del IIE.



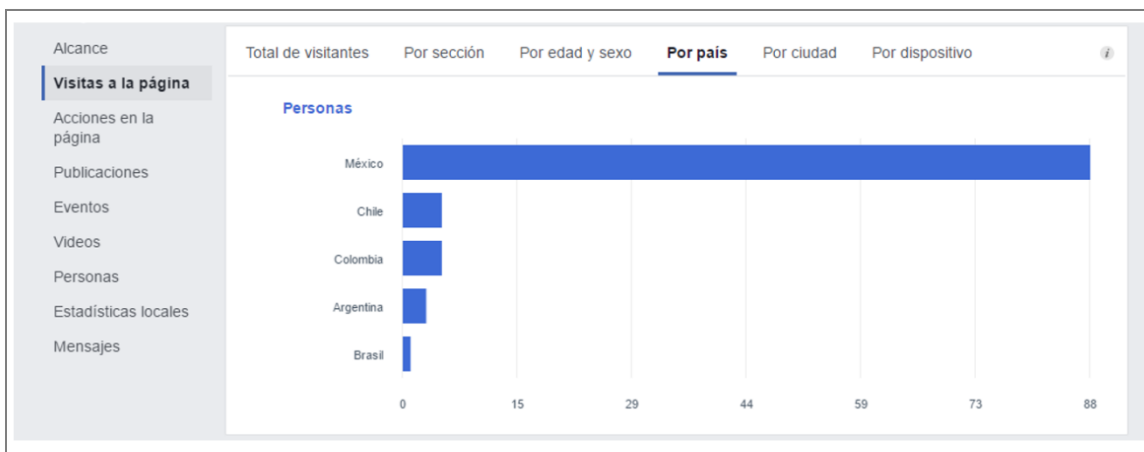


Uno de los indicadores más importantes del alcance de Facebook y las publicaciones que en esta plataforma se realizan son las edades de los usuarios. Este dato permite generar estrategias de comunicación dirigidas a un público específico para mejorar el impacto de los contenidos.

Con base en la siguiente gráfica se determina que el público del Instituto de Investigaciones Estéticas en Facebook corresponde a un rango de edad de 18 a 44 años, predominando aquellos usuarios que tienen entre 25 y 34 años. Además, son mujeres quienes conforman el público más amplio del Instituto.



Por otro lado, las estadísticas muestran que el alcance que tienen las redes sociales del IIE no sólo se limita a la comunidad universitaria o a México sino también a otros países, sobre todo en Latinoamérica, tal es el caso de Chile, Colombia, Argentina y Brasil.



Con respecto a las visitas de la página también se distingue que a pesar de que actualmente hay un auge de dispositivos móviles, son más las visitas que se realizan a través de computadoras que de dispositivos electrónicos portátiles como *smartphones* o *tablets*.



El horario en el que se conectan los usuarios del IIE es fundamental para la creación de estrategias de publicación de contenidos ya que si la información es publicada cuando hay mayor afluencia de usuarios es mucho más factible que el contenido tenga mayor alcance. La siguiente gráfica muestra que de 9:00 a 18:00 horas la conectividad de los usuarios es

constante y aumenta a las 21:00 horas. Lo anterior no significa que las publicaciones tengan que realizarse en este horario, sino que aunque las publicaciones se realicen en horas anteriores, tendrán mayor visibilidad en la hora señalada.



## 2.2 Importancia de la comunicación digital y redes sociales en el IIE.

La importancia de la comunicación digital no sólo en el IIE sino en las organizaciones radica en el mayor alcance que puede tener entre los usuarios de tal manera que se rebasen barreras geográficas y temporales, obteniendo como resultado un mejor posicionamiento de la organización. En el caso del IIE, así como en la mayoría de las dependencias de la UNAM, la comunicación digital ha sido un elemento importante para generar mayor acercamiento con la comunidad universitaria y las redes sociales para generar mayor empatía con el público joven.

Tan importantes resultan los medios digitales y las redes sociales como medios de comunicación en la UNAM que durante los últimos años se han llevado a cabo foros de redes sociales en las que los administradores de estas plataformas de las dependencias

universitarias como Institutos, Escuelas, Facultades y Centros de Estudio se concentran en este evento. La finalidad es determinar la línea en la que se deben manejar las redes sociales, el tono así como el tipo de publicaciones que se deben realizar. (Anexo 1: Instructivo para el uso de redes sociales de la UNAM).

De manera general, este instructivo de manejo de redes sociales en la UNAM establece los siguientes lineamientos (Instructivo para uso de redes sociales en la UNAM, consultado en <http://www.visibilidadweb.unam.mx/>):

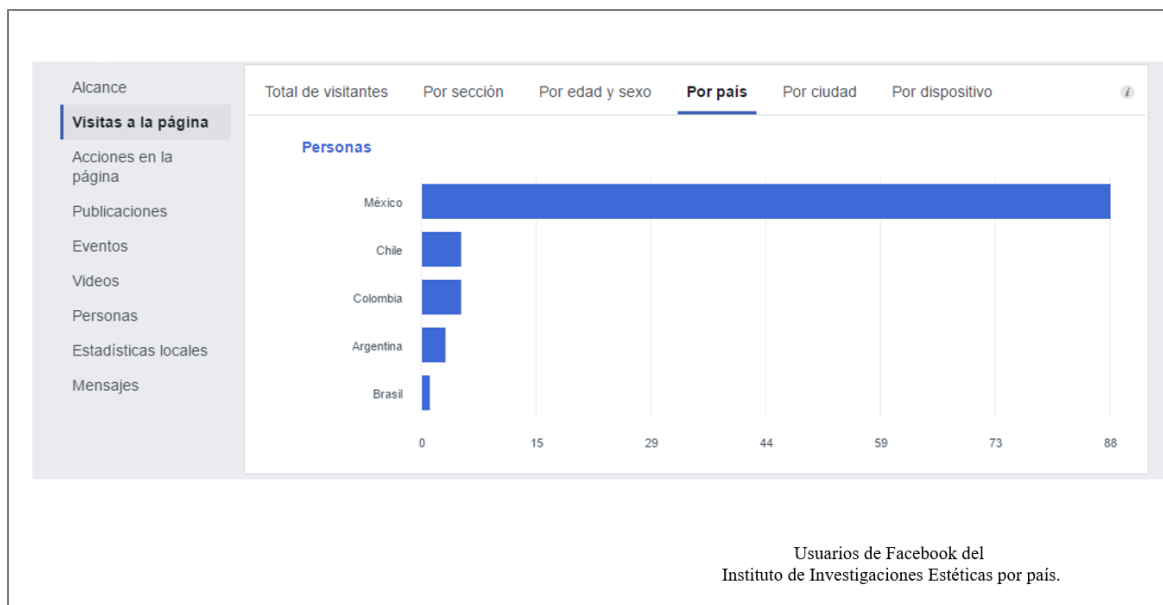
- Los contenidos de publicación deben enfocarse a los objetivos de la entidad o dependencia. Dentro de las publicaciones se recomienda hacer referencia al sitio web institucional.
- Se recomienda mantener actividad constante en las redes sociales, así como definir la periodicidad de las mismas acorde a los objetivos y necesidades planteados por la dependencia.
- Las cuentas de la UNAM mantendrán un lenguaje respetuoso al publicar y dirigirse a sus seguidores.
- En la administración de redes, es importante conocer a la comunidad de seguidores, con la finalidad de identificar áreas de oportunidad y llevar a cabo una mejora continua de la misma.

Además, se establecen características recomendadas para el gestor de contenidos en redes sociales o *Community Manager* (Instructivo para uso de redes sociales en la UNAM, consultado en <http://www.visibilidadweb.unam.mx/>):

- Conocimiento de los objetivos, servicios, misión, visión y valores de la instancia universitaria y de la UNAM.
- Habilidad para escuchar y comprender las necesidades de la comunidad, así como identificar áreas de oportunidad, además de proponer respuestas.
- Excelente ortografía, redacción y sintaxis.
- Capacidad para planificar, recolectar, sintetizar, jerarquizar información y crear contenido novedoso.

- Conocimientos en el manejo de herramientas de gestión y monitoreo para generar reportes periódicos que apoyen a la mejora continua de la presencia digital.

Fuera de la UNAM, el uso de plataformas digitales en las dependencias universitarias, como es el caso del IIE, ha generado que haya una expansión mucho mayor no sólo en el país sino en el mundo, sobre todo en Latinoamérica y países se habla hispana tal como se muestra en la siguiente gráfica obtenida de las estadísticas de Facebook.



A pesar de la expansión de la que se hace referencia y el interés de los usuarios de plataformas digitales en el IIE como es el caso de Facebook, es necesario que se generen más contenidos con respecto a las actividades e investigación que se realiza en el IIE. Con lo anterior, se supone que habría mayor alcance, interacción, mejor posicionamiento en redes sociales y por ende una mayor difusión de la Institución.

Por otro lado, es importante planear y gestionar mejor la administración de contenidos que actualmente se publican de tal manera que se fomente la interacción. Y es que se aprecia una comunicación unidireccional en la que el IIE como emisor funciona de manera más activa que los receptores, ya que estos no responden a los contenidos más allá de clics o reacciones. Sin embargo, el hecho de que la comunicación sea más bidireccional implica generar estrategias más sólidas.

Por lo anterior, este texto tiene entre sus objetivos detallar una propuesta *Social Media* para la optimización de las redes sociales y particularmente Facebook en el IIE, misma que será explicada en el siguiente capítulo. Sin embargo, uno de los antecedentes fundamentales para sustentar la propuesta es la situación actual de los medios de comunicación digital del IIE y haciendo énfasis en las redes sociales como Facebook.

En este capítulo se enunció de manera muy precisa el *status* de los medios de comunicación digital del IIE y resulta pertinente realizar una síntesis de esta explicación a través de un análisis FODA. Este análisis, además de sintetizar la información descrita en este capítulo permitirá identificar de manera más clara cuáles son los puntos que deben ser considerados como áreas de oportunidad para la optimización de la gestión de las redes sociales del IIE, así como cuáles pueden ser los puntos de apoyo para lograr este propósito.

### 2.2.1 Análisis FODA



- **Fortalezas**

- **Plataformas digitales activas (Página web institucional, revistas y publicaciones electrónicas y redes sociales).**

Una de las principales fortalezas de la comunicación digital del IIE es que tiene sus plataformas digitales activas y en constante dinamismo, sobre todo en la página web institucional y en los enlaces que a ella se relacionan. Además, a pesar de que los contenidos en redes sociales no se generan en gran cantidad, sí se mantiene la interacción y las publicaciones.

Lo anterior significa que las redes sociales del IIE no están en un estado de descuido por parte de los actuales administradores, situación que representa un punto a favor para optimizar la gestión de los contenidos porque no se tratará de comenzar desde cero sino que será una continuación de la gestión pero mucho mejor planeada y organizada.

- **Capacidad para generar conocimiento propio a partir de las actividades que se realizan en la Institución.**

Como ventaja para comenzar con el plan de *Social Media* propuesto se puede describir la autogeneración de contenidos en el IIE. Lo anterior significa que no se tendrá que buscar de manera externa la información que puede publicarse porque la Institución *per se* es la principal fuente de información a partir de sus hallazgos e investigaciones realizadas. Por otro lado, sus investigadores y su misma historia son generadores de información que pueden ser utilizados para gestionar los contenidos que serán compartidos con los usuarios.

- **Dinamismo y contenidos gráficos en páginas web del IIE que son atractivos para los usuarios.**

Los administradores de la página web del Instituto están enfocados no sólo a la difusión de la información que deriva del IIE sino a hacer de ésta un contenido visualmente atractivo para que llame más la atención del público. En la comunicación digital, esta particularidad es de gran importancia porque los

contenidos visuales tienden a ser más atractivos para los usuarios y captan su atención en menor tiempo posible.

La utilización de los recursos gráficos es considerada una fortaleza porque de esta manera se logra fusionar tanto la información como el atractivo visual para lograr el objetivo de tener mayor impacto.

- **Oportunidades**

- **Mayor alcance y reconocimiento a partir de generar nuevos contenidos.**

Al difundir más información, resulta más factible lograr un mayor reconocimiento entre la comunidad estudiantil y el público en general porque existirá una tendencia más fuerte a tener alcance entre los usuarios.

- **Creación de estrategia *Social Media* para generar sinergia entre el IIE y los usuarios.**

Con base en la explicación realizada en este capítulo referente al estado de la comunicación digital y particularmente las redes sociales del IIE es factible realizar una propuesta *Social Media* que permitirá optimizar plataformas como Facebook para posicionar mejor al IIE. La elaboración de esta estrategia es factible porque se cuenta con la información necesaria para sustentar cada una de las tácticas de publicaciones que se proponen.

- **Mejor funcionamiento de la comunicación digital y particularmente de las redes sociales a partir de un plan definido de *Social Media*.**

A partir de un plan Social Medio bien estructurado y definido es mucho más factible que mejore la comunicación digital en el Instituto. Esta oportunidad representa una manera de generar mayor sinergia con los usuarios y a su vez un mejor posicionamiento; además de que habrá mayor difusión de información y ampliación del conocimiento.



- **Servicio social para captación de especialistas que desarrollen propuestas de *Social Media* (Estudiantes o egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación).**

Un área de oportunidad que no es referente a los medios de comunicación digital del IIE, pero sí de la Institución *per se* es la captación de alumnos y egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación interesados en la gestión de contenidos digitales que se desenvuelvan dentro de la instancia y desarrollen un plan de acción con base en su experiencia y observación, como es el caso de este documento, y que fortalezca la interacción con los usuarios.

- **Debilidades**

- **Falta de personal especializado en la administración de redes sociales.**

A pesar de que existen figuras dentro del Departamento de Informática que gestionan los contenidos web, no hay una persona especializada en la administración de redes sociales. Esta situación debilita el potencial que estas plataformas pueden tener frente a los usuarios para posicionar al IIE de la mejor manera posible a partir de las redes sociales.

Resulta necesaria la consideración de un *Social Media* que funja no sólo como *Community Manager* sino como estrategia de comunicación digital para crear propuestas de mejora y que agreguen valor a lo que actualmente se realiza. Así, las redes sociales podrán ser utilizadas de la manera más óptima para mejorar los canales de comunicación digital en el IIE.

- **No existe un plan *Social Media* para la administración de las redes sociales.**

Como consecuencia de la falta de una figura especializada en *Social Media* resulta un nulo plan de redes sociales que determine cuál será la mejor estrategia para

mejorar los canales de comunicación en el IIE. Esta situación devalúa la gestión que actualmente se hace, ya que los contenidos que se publican no están planeados sino que surgen de manera cotidiana.

- **Amenazas**

- **Otras instituciones generen la información que debiera generar el IIE.**

Si no se considera un plan de *Social Media* para las redes sociales del IIE es factible confirmar la amenaza de que otras instituciones generen información referente al IIE. La problemática no es que se genere información sobre el Instituto fuera del mismo ya que esto por el contrario resulta favorable, sino que la información que se genere sea errónea. Por lo anterior, en el plan *Social Media* que se describe en el capítulo 3 propone que el IIE sea autogenerador de información y ésta sea validada.

- **Desinterés de los usuarios por seguir las redes sociales del IIE.**

Otra de las amenazas a las que se enfrenta el IIE como consecuencia de no contar con un plan *Social Media* definido es el desinterés de los usuarios en seguir sus redes sociales. Un usuario es seguidor activo de una red social cuando en ésta aparecen contenidos llamativos y de gran interés, además de que se comparte información que agrega valor y existe una interacción con el usuario.

Si el IIE no se actualiza en este sentido, existe el riesgo de que la monotonía y la manera lineal en la que se realiza la gestión de sus contenidos provoquen un desinterés por el usuario en las plataformas web y por ende no exista un posicionamiento favorable de la Institución en la comunidad estudiantil y el público en general.

Las actividades que se realizaron en el IIE durante el periodo de servicio social que aquí se explicaron son parte del antecedente necesario para la realización de propuesta *Social Media* para esta organización. Estudiar cada una de estas actividades resulta fundamental para

comprender el contexto del IIE y para que, aunado a los conocimientos de comunicación per se, se pueda exponer una propuesta adecuada a la situación del manejo de los contenidos digitales.

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL MEDIA PARA EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ESTÉTICAS

*El enemigo que actúa aisladamente, que carece de estrategia y que toma a la ligera a sus adversarios, inevitablemente acabará siendo derrotado.*

Sun Tzu

El desarrollo de las organizaciones es de gran relevancia para lograr los objetivos institucionales; para lograrlo es necesario basar las decisiones que se toman en torno a ella a una planeación y estrategias definidas. Aunque actualmente la palabra *estrategia* se aplica tanto en el ámbito personal como organizacional, inicialmente tuvo sus orígenes en el ámbito militar en Grecia y China; Sun Tzu hace referencia a ella en *El Arte de la Guerra* como un arte para dirigir las operaciones militares.

Etimológicamente, la palabra *estrategia* procede del término griego *strategós*, y hace alusión a *dirigir un ejército* (Carrión, 2007, p.24). La creación e implementación de una estrategia en las organizaciones implica una serie de decisiones a seguir no de manera deliberada sino con un sustento planeado que previamente se analizó considerando los resultados que de ésta se pueden obtener. La importancia de una estrategia consiste en que existe una estructura de las decisiones y sobre todo las acciones que se van a tomar en la organización o determinado proyecto de ésta considerando los diferentes elementos con los que se cuenta, su entorno y referentes.

Para Rafael Alberto Pérez (2008, p. 550 y 555) la estrategia es una decisión macro que comprende una pluralidad de decisiones agrupadas en tácticas. De esta manera la estrategia es la suma de tácticas, siendo las tácticas la suma de decisiones singulares. Por otro lado, y desde un enfoque menos técnico, la estrategia es la decisión intencionada al cambio para conseguir ventajas competitivas en los diferentes negocios de la empresa (Hax y Majluf, 1996).

Por su parte, Michael Porter (1996) define la estrategia como la facultad de ser diferente, alcanzar el liderazgo y crear ventajas competitivas y generar una propuesta única de valor. Esta definición es la que más se aproxima a la estrategia que se propone en este texto, ya que se pretende que el IIE cree una ventaja ante sus usuarios con respecto a un aspecto meramente comunicativo y con esto tener una propuesta de valor no sólo para su público sino para el mismo Instituto y para la Universidad.

Hay diferentes tipos de estrategias, y la que aquí se enuncia es comunicativa. Una estrategia de comunicación persigue un objetivo de comunicación y es preparada por el comunicador teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores o usuarios), sus públicos o el entorno (Pérez, 2008, p. 558). Una estrategia de comunicación cumple con las siguientes funciones (Pérez, 2008, p. 567):

- Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización con sus públicos.
- Define una línea directriz de la comunicación.
- Establece los diferentes territorios de aplicación, debiendo precisar si hay que intervenir y con qué intensidad en los distintos tipos de comunicación en la organización.
- Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.
- Determina los criterios de evaluación de resultados.

Es así que el comunicador debe ser capaz de interpretar los posibles acontecimientos del futuro, de los públicos y competidores a partir de las acciones que se tomen en torno a la estrategia. Además, ser analítico y observador para seleccionar la mejor estrategia de acuerdo con la organización.

En este texto se definirá una estrategia de comunicación y particularmente enfocada al ejercicio *Social Media* del Instituto de Investigaciones Estéticas.

## **3.1 ESTRATEGIA *SOCIAL MEDIA***

Una vez realizado un análisis del uso de redes sociales del Instituto de Investigaciones Estéticas, y particularmente Facebook, es pertinente realizar una propuesta que tiene como objetivo principal optimizar la comunicación digital de la Institución a partir de las redes sociales que también esté enfocada en Twitter. Esta propuesta es de carácter estratégico y aplicable para el Departamento de Informática, área en la que se gestiona la comunicación externa en el IIE.

### **3.1.1 Objetivo**

El objetivo fundamental que persigue esta propuesta *Social Media* es, como se mencionó al inicio de este texto, optimizar la comunicación digital del IIE a partir de las redes sociales Facebook y Twitter tal manera que dicha Institución amplíe sus relaciones con sus usuarios y tenga un mejor posicionamiento con base en la información que se da a conocer a los mismos.

- **Objetivos particulares**

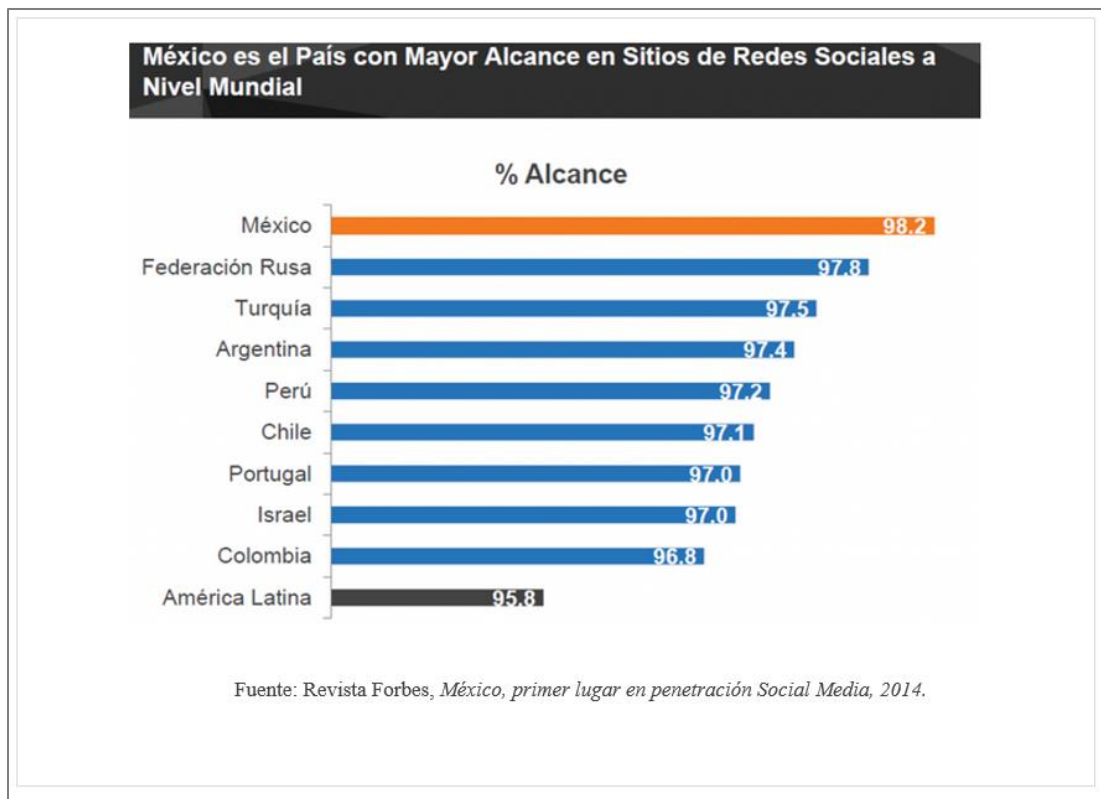
- Consolidar las redes sociales del IIE como medio de comunicación estratégica para la difusión de los eventos y actividades de la institución y generar mayor impacto en el público.
- Incrementar la participación de los usuarios en las actividades del IIE a partir del fortalecimiento de la difusión de éstas en redes sociales (Particularmente Facebook y Twitter).
- Utilizar las redes sociales para aumentar la interacción entre el IIE y los usuarios con el fin de mejorar la comunicación entre ambas partes.
- Fortalecer el posicionamiento institucional del IIE.

### **3.1.2 Estrategia *Social Media* para redes sociales del IIE**

La propuesta que a continuación se describe se basa en actividades a realizar en Facebook y Twitter de manera orgánica, lo cual significa que no se pagará algún tipo de servicio o

publicidad en dicha red social para tener mayor alcance. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de que después de algunos meses de prueba se considere la opción de pagar publicidad para tener mucho mayor alcance en los usuarios de Facebook y Twitter.

Una de las razones que sustentan la importancia de tener una estrategia *Social Media* es que al año 2014, México ocupaba el lugar número uno en penetración de las organizaciones a través de las redes sociales con el 98.2% de alcance a través de estos medios cuando en América Latina el promedio es de 95.8% (Forbes, 2014).



Por otro lado, según la Novena Edición del Estudio de Consumo en Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos realizado en 2016, en México hay 71.5 millones de internautas, lo que equivale al 60% de la población, destacando el público millennial. Lo anterior es un indicio de la relevancia que tiene para las organizaciones contar con un plan *Social Media*, ya que el alto índice de interconectividad favorece el impacto de los contenidos entre los usuarios.

- **Figura de *Social Media Manager* en el IIE**

A pesar de que no se considera invertir en pagar publicidad en Facebook ni Twitter, una de las medidas que se propone tomar de manera inmediata es adecuar la estructura organizacional del Departamento de Informática para considerar la figura de un *Social Media Manager* que lleve a cabo las funciones de administración y gestión de contenidos en redes sociales.

Se recomienda que esta figura sea estable y no se asignen sus tareas a alguna otra persona, y por el contrario que no se le fijen tareas que no deben corresponderle con el fin de que tenga la mayor atención y concentración posible en la gestión de redes sociales. Aunque esta propuesta está centrada en Facebook y Twitter, el *Social Media Manager* deberá estar a cargo no sólo de esta red social sino también de la cuenta YouTube, además de las redes que él proponga para que fluyan mucho mejor los contenidos referentes al IIE como puede ser el caso de Instagram.

Se propone que las funciones particulares del *Social Media Manager* sean las siguientes:

- ✓ Crear los contenidos que se sugieren en esta propuesta lo cual implica redacción y estilo. Sin embargo, no deberá ser su obligación crear los contenidos de diseño gráfico, ya que su tarea estará más enfocada en los contenidos conceptuales. Si en algún momento requiere de recursos gráficos, deberá solicitar el apoyo.
- ✓ Operar las publicaciones que en esta propuesta se sugieren y crear nuevas ideas de publicación de contenidos a partir de las respuestas que observe de ellas.
- ✓ Monitorear de manera diaria y constante las redes sociales del IIE, estrechar relaciones con los usuarios a partir del diálogo que se sostenga con ellos y ofrecer soluciones a los mismos cuando estos tengan alguna inquietud.
- ✓ Responder a los usuarios que deseen interactuar con el IIE a través de sus redes sociales. Las respuestas tendrán que ser amenas, claras y amables de tal manera que se marque la pauta para generar comunidades dinámicas y agradables.
- ✓ Actualizar las redes sociales del IIE para que éstas siempre estén a la vanguardia de las tendencias de los usuarios.
- ✓ Analizar las estadísticas de redes sociales para adecuar las publicaciones en función a ello y obtener los mejores resultados.



- ✓ Desarrollo de campañas en redes sociales.
- ✓ Circular la información relevante a las áreas correspondientes de manera interna. Es importante que se realicen reportes de manera periódica para informar de manera interna en el IIE cuál es el posicionamiento que se tiene de la Institución en redes sociales, así como las tendencias de los usuarios, lo que ellos solicitan y las áreas de oportunidad que pudieran identificarse no sólo aplicables a redes sociales sino al Instituto en general.
- ✓ Verificar la calidad del contenido que se va a compartir en redes sociales y garantizar que es de relevancia e importancia para el usuario.
- ✓ Realización de *Benchmarking* para identificar áreas de oportunidad con base en las actividades que realizan algunas otras instituciones de su tipo.
- ✓ Crear una política interna del IIE de administración de redes sociales, misma que deberá estar sujeta a la normatividad y lineamientos del uso de redes sociales que dicta la UNAM.
- ✓ En caso de que pagar publicidad sea una actividad viable, se deberá estimar la inversión que debe realizarse y presentar la propuesta al área correspondiente en el IIE.
- ✓ Asistir a las reuniones que convoque la UNAM con respecto al uso de redes sociales asumiendo el rol de *Social Media Manager*.

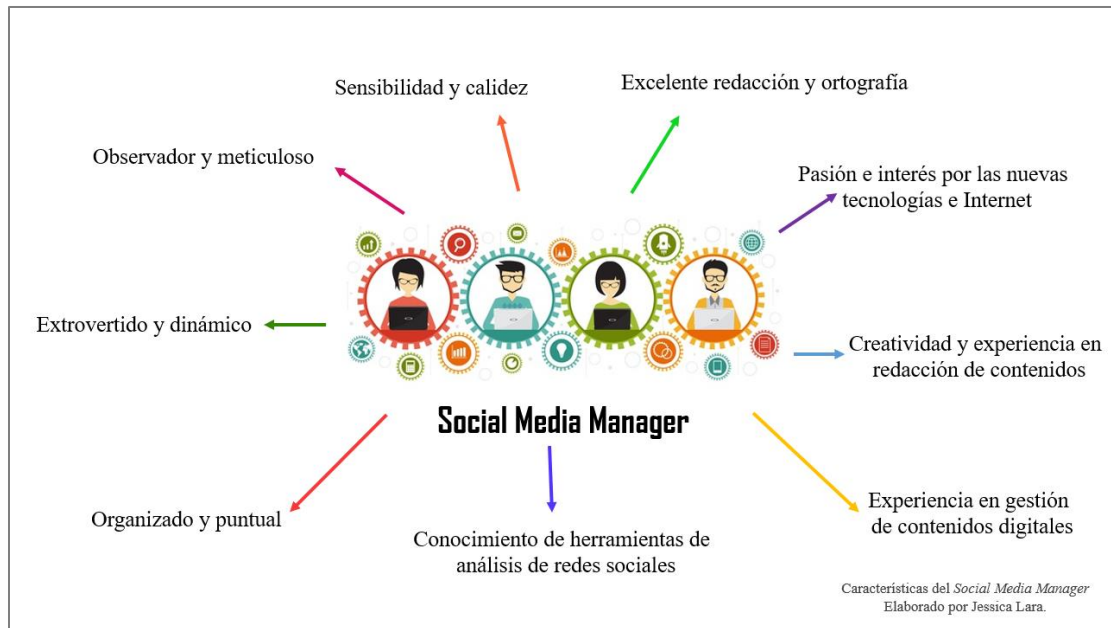
Por las funciones que se establecen el perfil de *Social Media Manager* debe ser especializado y se recomienda se elija a alguien con las siguientes características.

#### Técnicas

- Excelente redacción y ortografía.
- Egresado de carreras afines a Comunicación o Periodismo.
- Pasión por las nuevas tecnologías e Internet.
- Experiencia en gestión de contenidos digitales.
- Creatividad y experiencia en redacción de contenidos.
- Conocimiento de herramientas de análisis de redes sociales.

#### Personales y sociales

- Organizado y puntual.
- Sensibilidad y calidez.
- Observador y meticulado.
- Extrovertido y dinámico.
- Pasión por las nuevas tecnologías e Internet.
- Experiencia en gestión de contenidos digitales.



Una de las medidas que resultan indispensables en lo que respecta a la figura del *Social Media Manager* es considerar su capacitación. Esta capacitación deberá consistir en el uso de las redes sociales del IIE pero también de las políticas y lineamientos que establece la UNAM para que en función a ello.

Se sugiere que el *Social Media Manager* sea egresado de la UNAM porque de esta manera se tratará de alguien que está inmerso en la cultura de la Universidad; de no ser así, será necesario que se capacite en inducción a la cultura universitaria ya que la mayoría de las publicaciones en redes sociales deberán estar basadas en la visión universitaria.

Y es que hay que recordar que en el caso del IIE, el hecho de generar contenidos no tiene como objetivo principal posicionar una marca y obtener ganancias económicas de esto como

sí se hace de manera comercial con otras organizaciones, sino generar contenidos para un público específico que es la comunidad estudiantil. Con esto, se pretende crear un nuevo valor no sólo al IIE sino a la Universidad.

- **Tácticas y publicaciones**

Para fortalecer las redes sociales del IIE como plataforma de comunicación, aumentar la interacción con los usuarios, tener un mejor posicionamiento y agregar valor a las tareas que se realizan en el IIE, se proponen las siguientes tácticas:

#### *PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES*

- **Publicación de efemérides (pertinentes y coherentes con las actividades del IIE).**

Se propone que se planee un programa en el que se establezcan las fechas importantes en las que se conmemoren efemérides o acontecimientos importantes que sean coherentes con las actividades del IIE. Ejemplos de lo anterior pueden ser fechas de nacimientos de artistas o publicaciones de obras. En este tipo de publicaciones será pertinente y estratégico hacer partícipe al usuario y utilizar en algunos casos preguntas retóricas que invite a crear una comunicación bidireccional. A continuación, un ejemplo concreto de esta publicación sugerida:

*El 6 de abril de 1917, en Inglaterra, nació Leonora Carrington, una de las máximas exponentes del surrealismo en México. ¡Cuéntanos cuál es tu obra preferida! Además, esta publicación deberá ir acompañada por una fotografía para que sea mucho más llamativa al usuario.*

- **Publicación de artículos de los investigadores.**

Actualmente se publican los artículos de los investigadores; sin embargo para continuar con la línea estratégica de tener el mayor contacto con los usuarios, se sugiere que al igual que la publicación de efemérides se utilice alguna invitación o pregunta retórica para invitar al usuario a leer el artículo en primera instancia y para hacerlo partícipe de la publicación.

- **Publicación de recomendaciones de libros editados por el IIE.**

- Otra de las maneras en las que se puede incrementar el contenido publicado en las redes sociales del IIE es hacer uso de los propios materiales y trabajos realizados dentro de la Institución, tal es el caso de los libros editados por el IIE. No necesariamente deben ser los libros más recientes sino de algunos anteriores o alguno que se relacione con un tema del cual se esté haciendo referencia en determinado periodo.

Por ejemplo, *La pintura mural prehispánica en México II, el Área Maya, una obra coordinada por Beatriz de la Fuente y Mercedes de la Garza ¡Ven a nuestra librería y conócela!* Aunado a esto, para hacer aún más llamativa la publicación sería factible incluir algún dato que aparezca en la publicación y que resulte de gran interés.

- **Publicación de imágenes de obras de arte con breve información (Pinturas, esculturas, piezas musicales).**

Como es el caso de la publicación de efemérides, resulta pertinente proponer que todos los días se haga una publicación de alguna obra así sea una pintura, escultura, pieza musical u obra literaria. De esta manera, además de generar interés en el usuario, se amplía el conocimiento y se aprovecha la oportunidad para compartir parte de la investigación que hace el IIE.

Se trata también de una forma de acercar al usuario y particularmente a la comunidad estudiantil a las tareas que desempeña el IIE, pero también al arte de una manera lúdica y dinámica. Cabe señalar que de manera general, en México el acercamiento al arte es deficiente y puede ser mucho mejor a partir de datos breves pero muy concisos de algunas obras.

- **Continuación de la publicación de “IIE en los medios”.**

No se trata de omitir lo que usualmente se ha venido haciendo en la administración de las redes sociales sino optimizarlo por lo que se propone que las publicaciones de IIE en los medios continúe como hasta ahora. Sin embargo, el texto de éstas debiera ser mucho más incluyente para hacer partícipes a los usuarios e invitar al diálogo. Se podrían hacer preguntas o

comentarios sugerentes para que los lectores realicen algún tipo de comentario sobre la publicación y ampliar el conocimiento.

○ **Concursos y trivias**

Se propone hacer mucho más dinámicas las redes sociales del IIE con el hashtag #ConcusoIIE y realizar concursos en el que se planteen preguntas sobre determinada obra o de datos de algún artista. Además es factible realizar algún concurso de fotografías sobre el IIE o de algún evento en particular. Lo anterior con el fin de generar actividad entre los usuarios y dinamismo al realizar algún concurso. A los ganadores deberá entregárseles alguna obra del IIE, lo más factible es un libro.

Sin embargo, este tipo de actividades debe hacerse extensiva para que participe no sólo la comunidad estudiantil sino el público en general, incluso de otras ciudades de la República.

Así, se puede determinar que uno de los patrones de estas propuestas de publicaciones es la inclusión del usuario y la retórica en los textos para hacer partícipes a las personas que interactúan con las redes sociales del IIE.

**Periodicidad**

- Se propone que las publicaciones propuestas se realicen diariamente (incluido sábado si resulta pertinente). El *Social Media Manager* deberá establecer cuál será el plan de publicaciones diarias de tal manera que cada una de ellas tengan al menos un espacio a la semana. Además, debe considerarse que habrá contenidos que serán contingentes y esporádicos como avisos urgentes o comunicados sobre decesos. Sin embargo, justo por este tipo de contenidos es pertinente que el *Social Media Manager* establezca un plan de contingencia.

En un inicio se podrán hacer dos publicaciones diarias sin exceder este número con el propósito de evitar la saturación de contenidos. Con este mismo fin, las publicaciones serán suspendidas los días en que se publiquen contenidos sobre eventos transmitidos por videoconferencias en los que la constante publicación de los enlaces para seguir las transmisiones puede saturar el perfil del IIE.

## Horario

Con base en los resultados de las estadísticas de la página de Facebook del IIE, el horario en el que hay más seguidores en interacción es a las 3:00 y 9:00 p.m. por la mañana, por lo que se propone que el horario de publicación sea a las 10:00 a.m. y 4:00 p.m. aproximadamente con el propósito de que tenga el mayor alcance posible.



### 3.1.3 Plan de crisis

Ante una situación de crisis es necesario tener en cuenta ciertas medidas para estar preparados y saber de qué manera gestionar las redes sociales cuando hay un suceso inesperado y poco conveniente, pero que siempre existe la posibilidad de que se presente. Y es que a la vez que la rapidez con la que fluye la información, así como el alto impacto que ésta puede tener, este escenario puede resultar negativo en algunas ocasiones para el IIE y afectar su imagen y reputación institucional.

Antes de enunciar las recomendaciones ante una situación de este tipo, es preciso hacer referencia a la definición de crisis (Cruz Sandoval, 2004:167):

“Una crisis es un acontecimiento con resultados potencialmente negativos para una organización, así como para sus públicos, productos, servicios o bienes. Interrumpe el flujo normal de las negociaciones empresariales y en ocasiones puede dañar su misma existencia”

Es así que una situación de crisis afecta de manera considerable las relaciones que la organización tiene con sus públicos tanto internos como externos de tal manera que existe la posibilidad de que haya una repercusión en la reputación organizacional. A continuación se hace referencia a las medidas estratégicas que deben considerarse para actuar antes, durante y después de una situación de crisis.

- **Crear una comisión para gestión de crisis.** Aunque la crisis se origine en redes sociales, el *Social Media Manager* es el responsable de contar con la estrategia para hacer frente al problema; sin embargo, es necesario que exista un grupo de colaboradores del IIE que sea el encargado de orientarlo con respecto a información privilegiada o propia de cada una de las áreas para crear el mejor plan de crisis posible. Los participantes de este grupo deben caracterizarse por su conocimiento sobre el IIE, su experiencia y dinamismo.
- **Definir la línea de acción del IIE.** En todo momento, y no sólo en situaciones de crisis, es necesario definir una línea de acción y manera de conducirse ante el público del IIE. El tono en el que se va a establecer interacción con los usuarios debe ser como lo indica el Manual de Uso de Redes Sociales de la UNAM, respetuoso, amable y cordial. Esta postura debe mantenerse aun más en situaciones de contingencia para evitar fricciones con el público.
- **Monitoreo.** La constante revisión de las redes sociales facilitará identificar cuando exista un suceso extraordinario. Es fundamental conocer la opinión del público del IIE para saber en qué momento hay opiniones diversas que pudieran afectar la reputación del mismo. El monitoreo no se limita a las redes sociales *per se* sino también a la opinión pública reflejada en los distintos medios de comunicación y en organizaciones de giro similar.

- **Identificar el origen del problema.** Generalmente las crisis en redes sociales se originan a partir de un usuario o grupo que son los líderes de opiniones negativas con respecto a una organización. Identificar al usuario origen de la opinión negativa permitirá al IIE orientarse hacia él o ellos de manera más directa para gestionar la opinión de una manera más personal. Se trata de hacer relaciones públicas con este tipo de públicos para modificar su opinión; una manera de modificar dicha opinión es enviarle un libro o revista de regalo editados por el IIE.
- **Mantener la ética profesional del *Social Media Manager*.** A pesar de que algunos comentarios u opiniones de los usuarios pudieran afectar la reputación del IIE por mala atención o crítica a las actividades que se realizan, la ética y postura del gestor de contenidos debe mantenerse objetiva. Esto significa que esta figura no deberá responder a provocaciones y, por el contrario, responderá de manera pacífica y amable a los usuarios con comentarios tales como *“Tu opinión es muy importante para nosotros, intentaremos comunicarnos contigo para dar atención a tus comentarios”* o *“Estimado (nombre de la persona), tu opinión es muy importante para el IIE, pláticanos tus inquietudes y con gusto atenderemos tus comentarios”*.

Por otro lado, será responsabilidad del *Social Media Manager* responder a todos los comentarios, ya sean positivos o negativos y no eliminar aquellos que resulten poco favorecedores para el IIE sino atenderlos y dar solución a los usuarios que tienen quejas o inquietudes.

- **Aprender de las experiencias de crisis.** Los errores en cualquier organización, y como colaborador son inevitables; no obstante, lo que sí es factible, es aprender de cada error que se cometa o de las experiencias de crisis a las que el IIE se enfrente. Si se actuó bien, deberá replicarse la respuesta adecuándose al contexto de cada situación; si hubo fallas, entonces será necesario identificar áreas de oportunidad para establecer acciones de mejora en futuras ocasiones.



- **Posibles escenarios de crisis en redes sociales del IIE.**

- **Publicación de datos erróneos.** Por el tipo de publicaciones que se sugiere realizar, es posible que haya algún error de datos duros en la información que se proporciona. Es por esta razón que los datos deben ser verificados en fuentes bibliográficas confiables y las publicaciones deben planearse con anticipación para evitar cometer errores con la premura. Sin embargo, si en algún momento se publica algún dato erróneo, el *Social Media Manager* debe verificar el dato, eliminar la publicación o editarla con el dato correcto aclarando que se cometió un error y ofreciendo disculpas públicas. Como una manera de no perder la buena relación que se tenga con los usuarios, se propone que se realice una dinámica o rifa para regalar algunos libros o publicaciones editados por el IIE.
- **Fallas en las transmisiones vía *streaming*.** Es común que en las transmisiones de eventos vía *streaming* y mismas que se comparten en Facebook y Twitter haya fallas técnicas, por lo que el audio o calidad de la imagen no son las adecuadas. Los comentarios negativos son muchos, y hay quienes optan por dejar de seguir la transmisión. Una manera de hacer frente a este problema, es informar a los usuarios que después de unos minutos de haber concluido el evento, se publicará el video de éste con mejor calidad tanto en imagen como en audio.
- **Indisponibilidad del *Social Media Manager*.** Existe la posibilidad de que la figura de *Social Media Manager* se encuentre indisponible o por alguna razón no pueda realizar sus funciones y las redes sociales carezcan de publicaciones e interacción con los usuarios.

Para evitar esta situación, se propone que exista una persona dentro del Departamento de Informática que conozca la gestión de redes sociales, así como la agenda de publicaciones para que pueda realizarlas en ausencia o indisponibilidad del gestor de contenidos. De esta manera no se perderá continuidad o interacción con los usuarios de las redes sociales del IIE.

Una buena gestión de crisis en redes sociales favorecerá la relación que mantenga el IIE con sus usuarios, además de que los mantendrá fieles a la publicación de contenidos que se realice. Además, la prevención y monitoreo son elementos muy importantes para estar alerta ante situaciones desfavorables.

## 3.2 CONSIDERACIONES FINALES

Esta propuesta considera el contexto que se observó durante el periodo de prestación de servicio social y en todo momento debe ser adecuada por la figura de *Social Media Manager* de acuerdo con las condiciones en las que opere el IIE. Además, de ser implementada la propuesta *Social Media* deberá adecuarse al contexto actual, ya que es muy probable que existan mínimas variaciones en los contenidos a realizar.

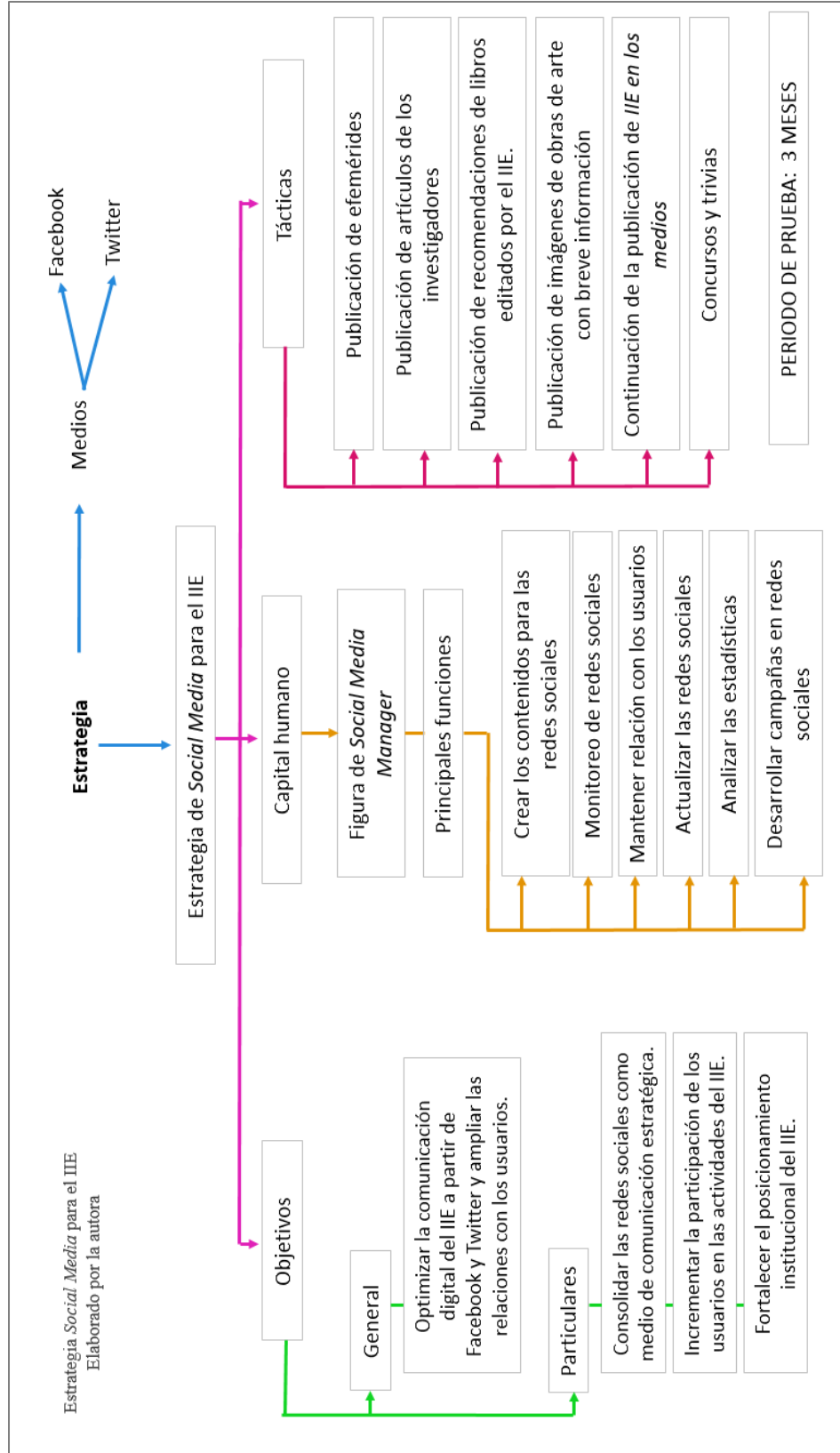
Contar con una estrategia *Social Media* en las organizaciones es de gran utilidad para conocer la directriz que debe seguir en el proceso de comunicación digital y particularmente las redes sociales: el tono, el tipo de respuestas, las publicaciones y la periodicidad de éstas. Sin embargo, en México hay muchas organizaciones que carecen de un plan estratégico para la administración de redes sociales, como también es el caso de dependencias de la UNAM como lo es el IIE.

Esta propuesta permitirá al IIE no sólo consolidar su comunicación en redes sociales, sino también mejorar el posicionamiento de su imagen institucional en la UNAM y el exterior con base en la publicación de las actividades que realiza, así como investigaciones con aportaciones de gran valor para el gemio cultural y la comunidad estudiantil de la Casa de Estudios.

Por otra parte, su implementación requiere de recursos tanto humanos como tecnológicos; como primer punto es necesario considerar incorporar a un colaborador más que funja como *Social Media Manager*, y cuyas actividades estén centradas en la gestión de contenidos en redes sociales. Sin embargo, un aspecto importante que se enuncia en este texto es que durante los primeros meses las publicaciones realizadas serán orgánicas, lo que significa que no se pagará algún costo para lograr que éstas tengan mayor alcance en los usuarios.

Entre las fortalezas de esta propuesta destacan una mayor interacción con los usuarios, mayor y mejor presencia en redes y difusión de la información y conocimientos que aporta el IIE, así como interactuar más con los usuarios e involucrar a distintos sectores con el IIE no sólo en México y la UNAM, sino a nivel internacional.

A continuación se muestra un esquema de la estrategia con las tácticas que se proponen.



## CONCLUSIONES

Con el desarrollo de las tecnologías y de los *Mass Media* se han adecuado nuevos procesos de comunicación que han cobrado gran relevancia durante los últimos años de tal manera que se ha modificado la cotidianidad de las personas y también de las organizaciones, mismas que utilizan las nuevas plataformas digitales para expandir su cultura organizacional y lograr los objetivos institucionales.

La comunicación tradicional se ha transformado estableciendo nuevos medios y canales para interactuar con el otro. Con esta modalidad, iniciada durante la última década de los años noventa y desarrollada iniciados los años dos mil, aunado a la prosperidad de la Web 2.0, el usuario tiene la posibilidad de ser un prosumidor, en términos de Octavio Islas, lo que significa que no sólo es consumidor de contenidos sino también productor y puede jugar ambos roles al mismo tiempo dentro de las redes sociales.

Una de las organizaciones que se ha sumado a la utilización de plataformas digitales para expandir su información es el Instituto de Investigaciones Estéticas (IIE), este es uno de los Institutos de la Universidad Nacional Autónoma de México pertenecientes a la Coordinación de Humanidades. El IIE está dedicado a la investigación de historia y crítica del arte, y si bien el conocimiento que se genera es una gran aportación para la UNAM, está dirigido hacia un público muy específico especializado en el tema artístico y cultura.

En este texto se abordó la temática de la comunicación digital en el caso práctico de las redes sociales del IIE, que se gestionaron y administraron durante la prestación de servicio social en el periodo de septiembre de 2015 a marzo de 2016; sin embargo, se especificaron datos actualizados al presente año. Para la elaboración de este trabajo fue necesaria la documentación de los antecedentes del IIE, así como una explicación general de los procesos de comunicación digital. Además, se enunciaron las actividades que se realizaron en el IIE desde una perspectiva de comunicación.

A partir de la explicación detallada de estos tópicos se presentó una propuesta de *Social Media* para el IIE, que se concluye es factible puesto que está aplicada a la publicación de contenidos orgánicos y particularmente Facebook y Twitter, por lo que no requiere publicaciones pagadas. Sin embargo, sí se tiene que considerar la figura de un *Social Media*

*Manager* especialista en el *Community Management* para que la propuesta que se sugiere funcione mejor.

Esta propuesta estuvo basada en la identificación de fortalezas pero sobre todo de áreas de oportunidad, entre las que destacan las siguientes:

- Tener mayor alcance y reconocimiento institucional si se crean nuevos contenidos.
- Generar mayor comunicación bidireccional con los usuarios con base en el interés de los nuevos contenidos.
- Mejor funcionamiento de la comunicación digital y particularmente de las redes sociales a partir de un plan definido de *Social Media*.

Resulta factible concretar estas áreas de oportunidad porque el IIE cuenta con los recursos tecnológicos necesarios, la información y el conocimiento para generar nuevos contenidos y transmitirlo a sus usuarios a través de las redes sociales. En tanto exista cantidad y calidad en estos contenidos, habrá mayor interacción con los usuarios y por ende es muy probable que el reconocimiento institucional sea también mayor.

Sin embargo, hay que considerar que la información que se publique a partir de la aplicación de la estrategia propuesta está dirigida a un público específico interesado en los temas de historia y crítica del arte, pero no por esto los contenidos deben ser ambiguos, confusos o con muchos tecnicismos. Lo anterior debido a que la estrategia también está enfocada a ampliar el público del IIE y hacer llegar el conocimiento al mayor número de usuarios posible, de tal manera que haya más personas interesadas en los temas que trata el IIE.

Por otro lado, aunque este trabajo estuvo centrado en los medios de comunicación digitales, es importante que se tome en cuenta que el plan de difusión de información y conocimiento que se genera en el IIE debe trabajarse todavía más allá del uso de las redes sociales. Se trata de un tema de comunicación que resulta conveniente trabajarse con más amplitud, de tal manera que también se utilicen y se mejore el uso de los medios convencionales como es el caso de la prensa.

Y es que aunque se asume que la comunidad estudiantil de la UNAM y el público especializado al que se dirige el IIE cuenta con las herramientas y conocimientos necesarios para hacer uso de las plataformas digitales, de manera general, en México todavía hay un

problema de alfabetización digital. Aunado a lo anterior, existen brechas que cada vez son más grandes y que impiden que muchas personas tengan acceso a la información que se publica en los medios de comunicación digital.

La falta de tecnologías y de conocimiento orillan a muchas personas a ser rezagados digitales, de tal manera que paradójicamente aunque cada vez haya mayor nivel en el avance tecnológico, hay también más desinformación entre estos grupos de personas que carecen de las herramientas para estar inmersos en la mediatización de los contenidos. Esto, es una situación que no sólo debe considerarse en el IIE, sino en cualquier organización para buscar una expansión completa y no únicamente a través de medios digitales.

Por otro lado, la conclusión de este trabajo hace evidente que el estudiante de Ciencias de la Comunicación, desde su formación, cuenta con las herramientas necesarias adquiridas a lo largo de su carrera universitaria para desarrollarse en el ámbito profesional y crear propuestas de valor a partir de la capacidad de análisis, prospectiva e iniciativa, características fortalecidas durante los estudios universitarios.

En lo que respecta a la explicación, diagnóstico general y propuesta para el uso de redes sociales y particularmente Facebook y Twitter del IIE, debe ser revisada y aprobada por las autoridades de la Institución, ya que aunque está sustentada según las políticas que establece el Manual de Uso de Redes Sociales de la UNAM, debe existir una autorización interna para dar continuidad a cada una de las tácticas propuestas.

De ser considerada y aprobada esta propuesta, el egresado de Ciencias de la Comunicación tendrá una oportunidad de desarrollo profesional al llevar a cabo y mejorar el plan señalado; y por otro lado, representará una gran responsabilidad de mejora continua para optimizar la estrategia de comunicación digital.

Si las autoridades consideran pertinente la aplicación de la propuesta planteada, además de considerar la figura de un *Social Media Manager* adscrito al Departamento de Informática, se afirma con seguridad que habrá una mayor y mejor interacción con los usuarios, más interés en los contenidos y por ende un mejor posicionamiento institucional en la comunidad estudiantil de la UNAM, el público especializado como investigadores y críticos de historia

del arte. De lograrse esta premisa, se habrá hecho una aportación de valor no sólo para el IIE sino para la Universidad también.



# ANEXOS



Universidad Nacional Autónoma de México

## **Instructivo de uso para Redes Sociales Institucionales de la UNAM**

Fecha de última actualización: Febrero 2014

El presente documento es propiedad de la UNAM, por lo que está prohibida la reproducción total o parcial del mismo, por cualquier medio o procedimiento, salvo que se tenga la autorización previa, expresa y por escrito de la Dirección General de Comunicación Social. Toda forma de utilización no autorizada será perseguida con lo establecido en la Ley Federal del Derecho de Autor. Derechos Reservados conforme a la ley, ©, UNAM, México 2014.

## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han establecido como un canal valioso de comunicación adicional, abren una posibilidad excepcional para un contacto inmediato e interacción con la comunidad universitaria y la sociedad. En este contexto, la UNAM aprovecha la amplitud y diversidad de su quehacer académico para difundirlo y lograr un mayor impacto en la opinión pública y, al mismo tiempo, busca conservar la coherencia en sus mensajes, para mejorar su imagen institucional.

En ese sentido, con la participación de un grupo de trabajo convocado a partir del Comité de Comunicación<sup>5</sup>, la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) elaboró este documento con el propósito de apoyar a las entidades y dependencias de la UNAM a incorporar buenas prácticas en el uso de redes sociales institucionales en los principales sitios: Facebook, Twitter y YouTube.

## OBJETIVO

Generar una integración de las cuentas de redes sociales institucionales que enriquezcan la interacción y colaboración de nuestra comunidad UNAM, de manera que, con un trabajo conjunto de sus entidades y dependencias, se logre una mayor visibilidad y apreciación del quehacer universitario.

## CONSIDERACIONES


Cada instancia universitaria que considere pertinente generar cuentas de redes sociales, deberá asociarlas a su sitio web institucional, lo que permitirá reconocerlas y registrarlas como institucionales.

Cada titular de entidad o dependencia designará a un administrador.

La(s) cuenta(s) generada(s) deberán “seguir” a la cuenta institucional de la UNAM (*ver figura 1*) en la red social que corresponda y a las de las instancias que se hayan dado de alta ante la DGCS.


---

<sup>5</sup> Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación, Facultad de Medicina, Facultad de Estudios Superiores Aragón, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Coordinación de Difusión Cultural, Dirección General de Orientación y Servicios Educativos y la Dirección General del Colegio de Ciencias y Humanidades.

 Twitter @UNAM\_MX

 Facebook

UNAM.mx

 YouTube

Universidad Nacional Autónoma de México

Figura 1. Cuentas Institucionales de la UNAM

## 1. APERTURA Y BAJA DE CUENTAS

- Toda instancia universitaria deberá evaluar la pertinencia de crear una o más cuentas de redes sociales en la plataforma que considere conveniente en función de sus objetivos de comunicación. Sin embargo, solamente existirá una cuenta principal institucional de la entidad o dependencia por red social, y las demás, se registrarán como subcuentas.
- Cuando alguna entidad universitaria requiera abrir una cuenta o subcuentas, deberá reservar el nombre de usuario y notificar a la Dirección General de Comunicación Social (DGCS), mediante el formato denominado “Registro de redes sociales institucionales”; con el propósito de que la DGCS integre un “Directorio de Cuentas Institucionales UNAM”, el cual estará bajo su cargo la gestión de este último.
- En el caso de que el nombre de usuario ya se esté utilizando, la entidad universitaria deberá seguir los protocolos respectivos de cada red social reclamando la suplantación de la personalidad.
- En caso de dar de baja la red social la entidad universitaria deberá notificarlo a la DGCS mediante el formato denominado “Registro de redes sociales institucionales”.
- Para que una cuenta pueda considerarse como institucional, la entidad universitaria deberá agregar el enlace activo y vigente de la cuenta principal con el ícono de la plataforma, en el sitio web institucional correspondiente.
- Dado que estas plataformas digitales se convierten en un canal oficial de la Universidad, es necesario que cada instancia asigne a un administrador de redes sociales para el manejo y gestión de las mismas. En caso de designar a estudiantes, becarios o personas de servicio social, es necesario corroborar que estén capacitados para realizar estas funciones y documentar el nivel de supervisión necesario en cada caso.
- El administrador deberá aceptar y firmar el formato de “Resguardo de presencia digital en sitios de redes sociales”.
- Se recomienda que cuando se requiera abrir la(s) cuenta(s), en los términos del numeral ii de este rubro, se documente el objetivo y la estrategia de la(s) cuenta(s), con la finalidad de que además del administrador de redes sociales, otra persona designada por el titular de la entidad o dependencia pueda dar seguimiento a su manejo.
- Es recomendable que la entidad universitaria reserve el nombre de la dependencia solicitante en los principales sitios de redes sociales independientemente de que la cuenta o subcuentas estén o no activas. En caso de no tener actividad, se deberá colocar

- la siguiente leyenda: “Cuenta reservada para su uso institucional”. Para esta sección se sugiere utilizar herramientas como *NameChk*<sup>6</sup>.
- Cada instancia universitaria se hará responsable de solicitar a la DGCS la apertura de cuentas y subcuentas relacionadas con programas o servicios dependientes, a través de su área de comunicación, difusión o de sistemas, según el caso.
- Se sugiere evitar la apertura relacionada con eventos de breve duración. En ese caso, la dinámica de difusión será dirigida por la cuenta institucional principal, bajo su propia responsabilidad.
- Cada entidad universitaria será responsable del manejo de la información y/o contenidos que publiquen para su difusión y de no infracción a derechos de propiedad intelectual.
- El correo indicado en el Anexo I “Registro de redes sociales institucionales” y asociado a las cuentas de redes sociales generadas, debe ser de carácter y fines institucionales, nunca personales.

## 1.1 Cuentas UNAM, uso y normatividad.

La UNAM reconoce la existencia de cuentas principales institucionales y subcuentas. El titular de la entidad o dependencia será el encargado de designar al responsable de la(s) cuenta(s); se sugiere que preferentemente sea el área de comunicación o difusión. La DGCS validará la condición de la(s) cuenta(s) mediante un formato de registro, y la presencia de la liga directa en el sitio oficial con dominio unam.mx

**Cuentas Institucionales:** son aquellas relacionadas directamente con las instancias de la UNAM, a resguardo y responsabilidad del área designada por el titular, las cuales se reconocen a partir de su presencia en el portal web institucional con dominio unam.mx

Objetivo: Difundir servicios, eventos, noticias, avisos e información relacionados directamente con la instancia que representan, así como actividades externas afines a su misión y visión.

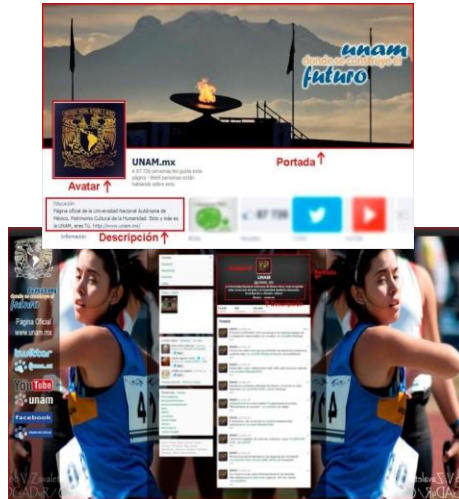
La responsabilidad de la gestión de la cuenta o subcuentas recae en la instancia correspondiente, apegada a los criterios de uso para redes sociales institucionales establecidos en el presente documento.

Requisitos para validar las cuentas institucionales UNAM:

---

<sup>6</sup> Namechk. Es una herramienta para determinar si un nombre de marca se encuentra asociado a los principales sitios de redes sociales. Disponible en: <http://namechk.com/> al 17 de febrero de 2014.

- Nombre de usuario relacionado con la instancia.
- Imagen (avatar, portada, fondo) Institucional.
- Vinculación al portal web institucional de la instancia.

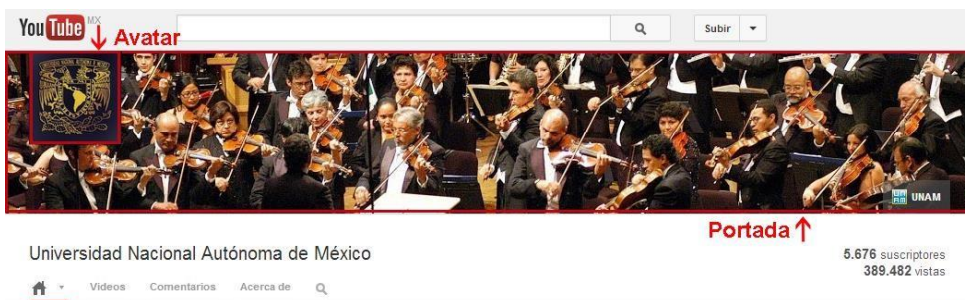


## 1.2 Nombres de usuario, biografía y perfil

- Deberá estar relacionado con el nombre o actividad de la instancia que la creó.
- Es indispensable agregar en el campo de descripción, la información sobre la cuenta, la misión u objetivo y el enlace del sitio web institucional.



### Ejemplo de secciones de descripción



- Es conveniente incluir un logotipo institucional en la imagen o *avatar* de la cuenta o subcuentas de cada entidad o dependencia, esto permitirá a los usuarios identificar fácilmente las publicaciones realizadas por la misma. En caso de que la instancia no tenga asociado algún escudo, se sugiere utilizar el de la UNAM acompañado de las siglas de la instancia.
- Es necesario considerar que independientemente del concepto visual de cada entidad, en todas las cuentas o subcuentas se debe mantener una imagen gráfica institucional que incluya el escudo de la UNAM. Se recomienda no cambiar con frecuencia la imagen para lograr una asociación directa de la imagen con la cuenta principal. Sin embargo, sí se sugiere cambiar las imágenes de fondo y portada periódicamente para proyectar dinamismo.

Las medidas de las portadas son: ancho 851 x 315 píxeles y alto 23 píxeles; la medida de la foto de perfil es de 160 x 160 píxeles.

### 1.3 Seguimiento de cuentas

- La presencia digital de la UNAM se fortalece mediante la interacción de las cuentas principales institucionales de cada instancia, por lo que se recomienda que se sigan entre sí.
- Dependiendo de la estrategia planteada para la cuenta principal institucional, se podrán seguir o no, a otras cuentas de redes sociales, dentro de lo establecido en las políticas y normas aplicables.

### 1.4 Comunicación e interacción

- Las cuentas de la UNAM mantendrán un lenguaje respetuoso al publicar y dirigirse a sus seguidores.
- Se recomienda que el tono de las publicaciones sea impersonal y que sólo en mensajes directos/privados y respuestas, se conteste en segunda persona “tú” o de “usted” según el interlocutor de quien se trate.
- Es responsabilidad de cada instancia responder a la pregunta de algún seguidor. En caso de que la respuesta no le competa directamente, deberá redirigirla a la cuenta institucional correspondiente.
- En la administración de redes, es importante conocer a la comunidad de seguidores, con la finalidad de identificar áreas de oportunidad y llevar a cabo una mejora continua de la misma.
- Seguir a otras cuentas principales institucionales o subcuentas, no implica que las instancias de la UNAM garanticen la precisión del contenido publicado.

- Es recomendable tener un horario definido de actividad en la cuenta. Se sugiere que la publicación de mensajes, reenvíos y respuestas se atiendan en el horario laboral de la UNAM. En caso de que se requiera un monitoreo especial, se establecerá un horario específico.
- Las cuentas no deberán quedar desatendidas durante los periodos de asueto, por lo tanto se deberán tomar las consideraciones necesarias para seguir con la actividad.

### 1.5 Perfil del Administrador de redes sociales (*Community Manager* UNAM)

En consideración de que las redes sociales institucionales son canales oficiales de la Universidad, es de vital importancia que el administrador cuente con las siguientes características:

- Conocimiento de los objetivos, servicios, misión, visión y valores de la instancia universitaria y de la UNAM.
- Habilidad para escuchar y comprender las necesidades de la comunidad, así como identificar áreas de oportunidad, además de proponer respuestas.
- Excelente ortografía, redacción y sintaxis.
- Capacidad para planificar, recolectar, sintetizar, jerarquizar información y crear contenido novedoso.
- Conocimientos en el manejo de herramientas de gestión y monitoreo para generar reportes periódicos que apoyen a la mejora continua de la presencia digital.

Será responsabilidad del administrador de redes sociales:

- Considerar que la postura oficial de la instancia debe partir del titular de la misma y que los temas que se aborden deberán tratarse desde una perspectiva institucional y no con carácter personal o privado.
- Escalar al responsable de comunicación o funcionario a quien reporta, al respecto de cualquier situación especial que pueda considerarse como un riesgo, amenaza o daño de la imagen o realidad universitaria. Revisar el punto 5.2, relativo al reporte de incidencias.
- Ante cualquier duda sin resolver, abstenerse de publicar.

## **2. PUBLICACIONES INSTITUCIONALES (Twitter, Facebook y YouTube)**

### 2.1 Publicaciones

- Las publicaciones en las redes sociales de la UNAM deberán apegarse a la estrategia de comunicación de cada instancia.
- Podrán publicarse vínculos o información de otras instancias de la UNAM siempre y cuando se cite a la fuente original.
- Los temas que se aborden deberán tratarse desde una perspectiva institucional y no con carácter personal o privado.
- Es importante no responder a los comentarios de los usuarios con insultos, descalificaciones o faltas de cortesía y respeto, aún cuando ellos lo hagan así.
- El lenguaje utilizado en las publicaciones deberá conservar el tono institucional.

- Para complementar la información se sugiere incluir enlaces electrónicos acortados (preferentemente en dominio unam.mx), imágenes o videos, con la fuente original.

## 2.2 Contenidos

- Con el fin de evitar posibles violaciones a convenios y contratos celebrados entre la UNAM y terceros, revisar que la información a publicar, no sea de carácter confidencial.
- En caso de publicar información relativa a invenciones o investigaciones susceptibles de patentamiento, se cuenta con un periodo de doce meses posteriores a la publicación, para solicitar su protección legal ante las oficinas de propiedad industrial nacionales o extranjeras.
- Los contenidos a publicar en las redes sociales institucionales de la UNAM deben atender los siguientes criterios:
  - Generar contenidos de calidad, actuales y verídicos.
  - Evitar la publicación de material incompleto.
  - Cuidar la reputación de la UNAM y de la respectiva instancia a través del manejo adecuado de la información.
  - La información publicada deberá estar validada por el titular de la instancia o responsable del área.
  - Identificar temas que requiera un manejo especial, dado que pueda generar controversia con algún grupo de la sociedad debido a que su temática trasgreda principios, éticos, políticos, religiosos, entre otros, y considerar en su caso la pertinencia de su publicación.
  - Verificar que la información no sea de carácter confidencial.
  - No involucrará personajes o temas polémicos.
  - Evitar mensajes posibles a descontextualizar.
  - Evitar manifestaciones de temas políticos, religiosos y sexuales.
  - Evitar en los mensajes cualquier alusión discriminatoria o agresiva.
  - Evitar mensajes negativos.
  - Cuidar los derechos de autor y reproducción de los mensajes.
  - Cuidar la calidad de gráficos, videos, imágenes y fotografías, entre otros.

## 3. SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

### 3.1 De las cuentas

- Es importante que el área responsable tenga conocimiento de las herramientas que se utilizan así como de las contraseñas asociadas.
- El titular del área responsable que administre las cuentas de redes sociales, deberá tener un registro y seguimiento de todas las personas que tienen acceso a la administración, así como de aquellas a las que les sea revocado. Se recomienda realizar una



revisión/actualización trimestral o si existe alguna rotación por parte del personal involucrado.

- Identificar posibles accesos y publicaciones no autorizadas tanto en las cuentas como en las aplicaciones que se utilizan, con la finalidad de emprender acciones de forma inmediata.
- No vincular cuentas personales con las institucionales.
- No dejar sesiones abiertas en dispositivo o equipo de cómputo alguno.
- En caso de que la(s) cuenta(s) sea vulnerada (hackeada), deberá dar aviso inmediato a la DGCS y cumplir con los protocolos específicos de la red social en específico (twitter, facebook, etc.) para inhabilitar temporalmente la cuenta y recuperar la contraseña de la misma.

### 3.2 Correo asociado

- El área responsable que administre las cuentas de redes sociales deberá generar un correo electrónico, para asociarlo y utilizarlo únicamente para la gestión de las cuentas generadas, deberá ser de carácter institucional, nunca personal. ii. El correo indicado en el inciso anterior deberá indicarse en el formato denominado: “Registro de redes sociales institucionales”.

### 3.3 Contraseña

- Toda cuenta se debe asociar a una contraseña robusta para evitar que sea vulnerada. Se recomienda incluir letras mayúsculas y minúsculas, números, signos de puntuación (puntos, comas, paréntesis, por mencionar algunos)<sup>7</sup>.
- Se recomienda cambiar la contraseña periódicamente para mantener un mecanismo donde sólo el personal autorizado tenga acceso a ella, y documentar el cambio.
- Modificar la contraseña cada vez que se realicen cambios en el personal involucrado en el manejo de las redes sociales.
- Si se accede frecuentemente a las cuentas desde algún dispositivo móvil, se debe evitar guardar la contraseña de manera automática. En caso de que no se pueda configurar esta opción de autoguardado, es importante colocar un patrón de desbloqueo de acceso al dispositivo.
- Si el dispositivo o equipo de cómputo con el que usualmente se accede a las cuentas de redes sociales se va a cambiar o transferir a personal distinto, es importante borrar el caché y contraseñas almacenadas en el(los) navegador(es).

### 3.4 Herramientas y aplicaciones

---

<sup>7</sup> Consultar “Cómo crear una contraseña segura” Disponible en: <http://revista.seguridad.unam.mx/numero-15/password-fugu%C3%AD-f%C3%A1cil-para-contrase%C3%B1-realmente-seguras> el 17 de febrero de 2014.

- Tener un control estricto de las personas que pueden acceder a las herramientas y aplicaciones asociadas.
- Utilizar contraseñas seguras y restringir el acceso.
- Verificar que las herramientas y aplicaciones estén respaldadas por empresas reconocidas.
- Tener un control de las herramientas y aplicaciones que se utilizan (nombres de usuario y contraseñas). Desinstalar y eliminar las herramientas y aplicaciones que ya no se utilicen.

### 3.5 Seguridad en publicaciones

- No comprometer información confidencial de la instancia universitaria.
- Se recomienda utilizar los acortadores de URL<sup>8</sup> que se integran en los sitios de redes por defecto o aplicaciones de empresas reconocidas<sup>9</sup>. Lo anterior porque existen acortadores que redireccionan a sitios web maliciosos.

### 3.6 Seguridad en dispositivos móviles

- El dispositivo al que se le asocien cuentas institucionales, debe tener una contraseña de acceso asignada.
- Al administrar las cuentas desde el dispositivo móvil, se sugiere desactivar el GPS con la finalidad de evitar que pueda publicarse la ubicación. Se recomienda no conectarse a redes Wi-Fi libres de las que se desconozca su procedencia.
- Es responsabilidad de cada entidad o dependencia permitir que el administrador de redes sociales institucionales utilice dispositivos móviles para la gestión de las cuentas.

### 3.7 Configuraciones de seguridad, términos y condiciones de las cuentas

- Es importante leer los términos y condiciones al crear las cuentas, porque al ser parte de la imagen de la organización, se debe tener especial cuidado con la información.
- Estas políticas cambian y podrían afectar la gestión. Por ejemplo, en el uso de imágenes, políticas de concursos, de solicitud de datos a algún usuario, por mencionar algunas. Por esta razón, es necesario revisar periódicamente las directrices y mantenerse informado para no caer en el mal uso y potencialmente ser catalogados como mensajes no solicitados o no deseados (spam).
- Revisar continuamente las configuraciones de seguridad y privacidad de las diferentes cuentas de redes sociales con la finalidad de tener una gestión segura y adecuada de las publicaciones.

---

<sup>8</sup> Un acortador de direcciones URL es un servicio que toma una dirección URL larga y compleja y la compacta en una dirección URL corta y sencilla.

<sup>9</sup> "Google url shortener" en: <http://goo.gl/>, "bitly" disponible en: <https://bitly.com/>, "ow.ly" disponible en: <http://ow.ly/url/shorten-url> el 17 de febrero de 2014.

### 3.8 Recomendaciones generales

- El titular de área responsable, deberá resguardar las cuentas y contraseñas asociadas a los perfiles en sitios de redes sociales, así como de las herramientas para la gestión y apoyo de las mismas.
- Se debe tener precaución con los permisos que se le conceden a las herramientas y aplicaciones vinculadas a las cuentas de redes sociales institucionales, para mitigar el riesgo del *phishing*<sup>10</sup> dirigido al robo de información de acceso a las cuentas.

## 4. LEGALES

### 4.1 Derechos de autor

- Especialmente en la generación de publicaciones, es importante apearse y apoyarse en la legislación y reglamentación aplicable, como la Ley Federal del Derecho de Autor y el Reglamento de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales para la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Por tratarse de información que se publica en un medio digitalizado, se deberá tomar en consideración lo previsto en las Disposiciones Generales para la Actividad Editorial de nuestra Universidad.
- No deben publicarse o reproducirse imágenes, gráficos o contenidos que no estén autorizados o sean de dudosa procedencia.

### 4.2 Propiedad Industrial

- Las marcas que se encuentren debidamente registradas ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, deberán ser usadas tal y como fueron protegidas para evitar modificaciones, mutilaciones o deformaciones que puedan alterar su carácter distintivo.
- Las marcas de productos o servicios que se encuentren registradas, deberán de ostentar las leyendas “MARCA REGISTRADA”, las siglas “M.R.” o el símbolo ® para acreditar el uso de las mismas y estar en condiciones de ejercer las acciones legales pertinentes en los casos de violaciones a los derechos de la propiedad industrial que tiene el titular de registros marcarios.
- Los logotipos y/o escudos institucionales con las que las dependencias y entidades universitarias identifican sus actividades y pretenden usar como avatar o portada, deberán de estar protegidos para los servicios que ofrecen. Por ejemplo; en caso de que se ofrezcan servicios culturales, académicos, deportivos y de entretenimiento, el logotipo deberá estar protegido en la clase 41 de la clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas (Clasificación de Niza).

---

<sup>10</sup> El phishing es un conjunto de técnicas y mecanismos empleados por los intrusos o hackers con el propósito de robar información personal de un usuario y de esta forma poder suplantar su identidad.

En este sentido, se sugiere que aquellos escudos o logotipos que no estén protegidos, inicien su trámite de registro ante la Dirección General de Asuntos Jurídicos para obtener el uso exclusivo de los mismos.

#### 4.3 Contenidos

- Cuidar los derechos de autor y reproducción de los mensajes, siempre citar la fuente o mencionar a la cuenta que ha generado la información.
- Dar crédito de las imágenes que se utilizan y, en caso de generar imágenes propias, se sugiere utilizar una firma (nombre de la persona, nombre de cuenta con @, institución, o marca de agua).
- Podrán publicarse vínculos o información sobre instancias ajenas a la dependencia únicamente si la información se vincula directamente con los fines, objetivos y programas institucionales.

#### 4.3 Licencias abiertas

- Se propone hacer uso de licencias abiertas o libres para la distribución y comunicación pública de los contenidos.

### 5. MONITOREO

#### 5.1 Escucha activa

Con el objetivo de generar una escucha activa que permita detectar áreas de oportunidad dentro de la comunidad universitaria, se recomienda observar constantemente el desarrollo de tendencias de conversación relacionadas con los intereses de la institución, esto incluye:

- **Imagen institucional:** Situaciones de riesgo tanto para la imagen de la UNAM como de la propia entidad o dependencia que reporta.
- **Situaciones de riesgo** (*offline* p. ej. marchas, situaciones de violencia; y *online* p. ej. sistemas no disponibles, quejas insistentes sobre recursos en línea, entre otros)
- **Eventos** adversos relacionados con la comunidad (p. ej. accidentes)
- Conversar e interactuar con la comunidad digital permitirá obtener retroalimentación y generar confianza entre la comunidad de seguidores.
- Mediante la red interna interinstitucional, que se creará próximamente, se mantendrá una correcta y pertinente comunicación e interacción entre las diversas dependencias y entidades universitarias a través de sus titulares del área de comunicación.

#### 5.2 Reporte de incidencias

- En caso de encontrar información trascendente, dudas en situaciones de riesgo o crisis, se sugiere reportarlo a la DGCS de manera directa e inmediata; conforme lo establecido en el numeral 6 del presente Instructivo.

## 6. PLAN DE RIESGOS Y RESPUESTA A CRISIS

### 6.1 Plan de riesgos

Informar inmediatamente a la DGCS sobre posibles casos de riesgo. Se recomienda generar un plan de gestión de riesgos propio para cada instancia de la UNAM, en consideración a los siguientes elementos generales:

- **Definición de crisis.** Estado en el cual la imagen institucional peligra considerablemente.
- **Clasificación de crisis.** Su relevancia puede considerarse como leve, moderada o grave según:
  - Número de comentarios o publicaciones negativas en torno al tema.
  - Participación de usuarios o medios influyentes y propagación rápida en la red.
  - Identificación de los perfiles relacionados con la situación, así como los motivos aparentes de la misma (cuestiones personales, de mercado o ideológicas).
- **Atención a crisis.** Para atender la situación, se debe considerar:
  - El origen de la situación (qué ha ocurrido y por qué)
  - La relevancia de la situación (leve, moderada o grave).
  - Los actores relacionados (grado de influencia).
  - Identificar el o los medios (tradicionales u online) desde los cuales la crisis se haya generado.
- Se debe evitar borrar comentarios hechos por la propia instancia, y más bien darle seguimiento.
- No emitir comunicados o anuncios con información falsa o negativa de la institución.
- Diseñar mensajes inmediatos y oportunos que no afecten la imagen institucional.
- Analizar todas las publicaciones en las redes sociales (monitoreo), y evitar responder hasta tener autorizados los mensajes correspondientes.
- En caso de alguna situación extraordinaria, la instancia deberá abstenerse a dar una postura oficial hasta que la DGCS emita la información correspondiente.

## 6.2 Casos de crisis

En caso de identificar una crisis grave, es necesario escalar la situación a la DGCS mediante los canales establecidos. Además, se recomienda:

- Generar un análisis de **riesgos** respecto a amenazas vía Internet (correo, redes sociales).
- No ignorar el contenido del medio.
- Cuidar la respuesta y la interacción que se genera, sobre todo en caso de crítica, queja, cuestionamiento o provocación.
- Evitar caer en provocaciones con perfiles que buscan notoriedad a partir de situaciones negativas (*trolls*).
- No intervenir directamente en las crisis a través de otras cuentas de redes sociales.
- Eliminar o reportar (bloquear) en la red social inmediatamente a quien genere mensajes insistentes (*spam*), y avisar por mensaje directo el motivo por el cual se eliminan o bloquean de la red social.
- Ampliar el horario del monitoreo ante situaciones especiales.
- Informar a la DGCS si existen casos de vulnerabilidad o cuentas apócrifas.

## 7. VISIBILIDAD Y MEJORA CONTINUA

En todas las cuentas, es importante construir una descripción simple de la instancia, que incluya palabras clave dado que el texto es utilizado por los motores de búsqueda para la indexación.

- Publicaciones con enlace a la página institucional
  - Con la finalidad de generar tráfico, se recomienda que dentro de la estrategia de comunicación se incluyan publicaciones que hagan referencia al sitio web institucional correspondiente.
- Analítica web y palabras clave
  - El administrador mantendrá una comunicación constante con el del sitio web institucional, para que lo apoye con las siguientes recomendaciones:
  - Se recomienda incluir un código de seguimiento dentro de las páginas web institucionales. Esto permitirá mostrar un panorama de la estrategia de redes sociales en relación a lo presentado en el sitio web, lo que apoyará en la visibilidad y mejora continua de los servicios que se ofrecen.
  - Entre los indicadores básicos a considerar se encuentran: número de visitas, número de suscriptores, índice de rebote, tiempo de estancia en el sitio, porcentaje de visitas desde dispositivos móviles, principales fuentes de referencia al sitio, principales palabras clave de búsqueda orgánica, contenido

más visitado o compartido, principales redes sociales de referencia. Se recomienda utilizar herramientas de analítica web, como por ejemplo, Google Analytics.

- Cada red puede utilizar diferentes indicadores. Para llevar un seguimiento y visualizar el progreso de la estrategia en redes sociales, se sugiere crear informes periódicos donde se recopile información.
- Para la actualización de palabras clave (*meta-keywords*) en el sitio web, se sugiere agregar un buscador interno y *meta-tags* en el encabezado de la página web. Consultar lineamientos de visibilidad en sitios web disponibles en: <http://www.unamenlinea.unam.mx/normatividad/>

Contacto: Dirección General de Comunicación Social Coordinación de Comunicación Web

Coordinadora: Lic. Marissa Marina Othón

Teléfono 54483800 ext 37472

Correo electrónico: [comunicacionweb@unam.mx](mailto:comunicacionweb@unam.mx)

## FUENTES DE CONSULTA

- Una memoria de 75 años, 1935-2010: El Instituto de Investigaciones Estéticas de la Universidad Nacional Autónoma de México/Hugo Arciniega Ávila, Arturo Pascual Soto, coordinadores –México: UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas, 2010. 310 pp.
- “Institutos, centros y programas” en Universidad Autónoma de México <https://www.unam.mx/> [Consultado 5 de febrero de 2017]
- ALSINA, Miguel Rodrigo. *Los modelos de la comunicación*. Editorial Tecnos, Madrid, 1989.
- ARAUJO, Nara. *Textos de teorías y crítica literaria*. Editorial Anthropos, 2010.
- BARTHES, Roland. *La aventura semiológica*. Paidós, Barcelona, 2009.
- BERLANGA FERNÁNDEZ, Inmaculada. *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales. Manual de Retórica en la comunicación digital*. Editorial Fragua, Madrid, 2014.
- BERLO, David. *El proceso de la comunicación*. Editorial El Ateneo, 2ª Edición, México, 1985.
- BOLAÑOS, Bolívar. *Comunicación escrita*. UENED, San José, 2002.
- CABRERA, Adriana; Pelayo, Nequeca. *Lenguaje y comunicación*. Editorial CEC, Caracas 2002.
- CARBALLAR FALCÓN, José Antonio. *Social Media. Marketing personal y profesional*. RC Libros, Madrid, 2012.
- CARRIÓN MAROTO, Juan. *Estrategia, de la visión a la acción*. Alfaomega, 2ª Edición, 2007.
- CRUZ SANDOVAL, Judith. *La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional*. Universidad Autónoma de Barcelona, Ballaterra, 2004.
- DE MORAES, Denis. *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Paidós, Buenos Aires, 2010.
- DE MORAGAS SPÁ, Miquel. *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América Latina y Europa*.
- DE SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de lingüística general*. Editorial Losada, Buenos Aires, 2008.
- FERNÁNDEZ COLLADO, Fernando. *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. McGraw – Hill, Segunda Edición, México, 2001.
- FONSECA, Socorro. *Comunicación oral y escrita*. Pearson Educación, México, 2011.
- GALEANO, Ernesto César. *Modelos de comunicación*. Ediciones Macchi, Segunda Edición, Córdoba, 2015.



- HAX, A.C.; Majluf, N,S. *The Strategy Concept and Process. A Pragmatic Approach*. 1996.
- INEGI *Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet*. En línea, disponible en [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016\\_0.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf)
- INEGI *Porcentaje de usuarios de teléfono inteligente , según disponibilidad de conexión móvil, 2016*. En línea, disponible en [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/especiales/especiales2017\\_03\\_02.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/especiales/especiales2017_03_02.pdf) [consultado 30 de marzo de 2017].
- Instituto de Investigaciones Estéticas <http://www.esteticas.unam.mx/>
- ISLAS CARMONA, José Octavio, *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad Palabra Clave* [en línea] 2008, 11 (junio-Sin mes) : [Fecha de consulta: 30 de marzo de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911103>>
- LOZAREZ, Carlos. *La teoría de las redes sociales*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 1996.
- Novena Edición del Estudio de Consumo en Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos, [en línea] 2016. [fecha de consulta: 8 de julio de 2017] Disponible en <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017>.
- MARTÍNEZ, Pablo J. *El derecho a no ser pobre. Situación de la lucha contra la desigualdad en tiempos de crisis 2008*. Social Watch, Madrid, 2008.
- PAOLI, Antonio. *Comunicación en información, perspectivas teóricas*. Trillas. México, 2004.
- PEREZ, Rafael Alberto. *Estrategias de comunicación*. Ariel Comunicación, 4ª Edición, Barcelona, 2008.
- PORTER, Michael. *¿Qué es la estrategia? Harvard Business Review América Latina, Noviembre-Diciembre. 1996*.
- ROMAN, Jakobson. *Lingüística y poética*
- SÁNCHEZ ZULUAGA, Uriel Fernando. *Modelos y esquemas de comunicación*. Sello Editorial Universidad de Medellín, Medellín, 2006.
- SIERRA SÁNCHEZ, Javier. *Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada*. Editorial Fragua, Madrid, 2014.
- UNESCO. *Hacia las sociedades del conocimiento*. 2005.
- UNAM *Servicio Social* en línea, disponible en <http://www.dgserver.unam.mx/portaldgose/servicio-social/htmls/ss-universitario/ssu-definicion.html>
- VÁZQUEZ, Rubén. *México, primer lugar en penetración Social Media* en Forbes México, 31 de junio de 2014.
- WASSERMAN, S; FAUST, K. *Social Network Analysis*. Universidad de Press, Cambridge, 1994.