



---

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**TESIS**

**EI FACEBOOK OFICIAL DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO Y LA  
IDENTIDAD UNIVERSITARIA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**

**JAZMIN CALVA AGUILAR**

**DIRECTORA DE TESIS:**

**MTRA. VIRIDIANA CARRERA AGUIRRE**



**MÉXICO, CIUDAD UNIVERSITARIA, 2015**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

# ÍNDICE

---

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO 1 IDENTIDAD Y CULTURA</b>	<b>5</b>
1.1 <i>¿Qué es identidad?</i>	5
1.1.1 IDENTIDAD INDIVIDUAL Y COLECTIVA	13
1.1.1.1 IDENTIDAD INDIVIDUAL	14
1.1.1.2 IDENTIDAD COLECTIVA	16
1.2 <i>¿Cómo se define cultura?</i>	23
1.2.1 LA IMPORTANCIA DEL TÉRMINO SIMBÓLICO	28
<b>CAPITULO 2 COMUNICACIÓN, MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES</b>	<b>30</b>
2.1 <i>Comunicación, mercadotecnia y publicidad</i>	30
2.1.1 INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO COMUNICACIÓN	30
2.1.2 <i>¿EN QUÉ CONSISTE EL MARKETING?</i>	34
2.1.2.1 <i>MARKETING HOLÍSTICO</i>	36
2.1.2.2 <i>IMPLEMENTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING (IMC)</i>	38
2.1.3 ACERCAMIENTO AL TÉRMINO PUBLICIDAD	39
2.1.3.1 <i>EL LENGUAJE PUBLICITARIO</i>	40
2.1.4 MARKETING DIGITAL	42
2.2 <i>Internet, Redes Sociales, Facebook y Community Manager</i>	46
2.2.1 Evolución de Internet	46
2.2.2 REDES SOCIALES	48
2.2.3 HISTORIA DE FACEBOOK HASTA EL 2013	67
2.2.4 USOS Y COSTUMBRES DE LOS USUARIOS MEXICANOS	75
2.3 <i>Community Manager</i>	77
<b>CAPITULO 3 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO (UNAM)</b>	<b>87</b>
3.1 Breve historia de la UNAM	87
3.2 Misión y visión	97
3.3 Educación e investigación	98
3.4 Identidad universitaria	103

3.5	<i>Orgullo universitario</i>	104
3.5.1	ESCUDO Y LEMA	105
3.5.2	HIMNO UNIVERSITARIO INSTITUCIONAL	106
3.5.3	PUMA	107
3.5.4	HIMNO UNIVERSITARIO DEPORTIVO	108
3.5.5	GOYA	109
3.5.6	RECONOCIMIENTOS	109
3.5.6.1	PREMIOS NOBEL	109
3.5.6.2	PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD	111
3.5.6.3	PATRIMONIO PRÍNCIPE DE ASTURIAS	113
<b>CAPITULO 4 CAMPAÑA “HOY Y SIEMPRE, UNAM”</b>		<b>114</b>
4.1	<i>Facebook UNAM.MX.Oficial (historia y descripción)</i>	116
4.2	<i>Análisis de situación</i>	119
4.3	<i>FODA (Facebook UNAM.MX)</i>	119
4.4	<i>Investigación de campo</i>	122
4.4.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	122
4.4.2	METODOLOGÍA	122
4.4.3	TARGET DE INVESTIGACIÓN	123
4.4.4	RESULTADOS	124
4.5	<i>Brief estratégico</i>	152
4.5.1	OBJETIVO DE NEGOCIO	152
4.5.2	OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	152
4.5.3	PROBLEMA A RESOLVER	153
4.5.4	TARGET	153
4.5.5	INSIGHT	154
4.6	<i>Estrategia de comunicación. “Hoy y siempre, UNAM”</i>	154
4.7	<i>Guía gráfica “HOY Y SIEMPRE, UNAM”</i>	156
<b>CONCLUSIONES</b>		<b>163</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>167</b>
<i>Anexo 1. Construcción de la cédula de entrevista.</i>		167
<i>Anexo 2. Metodología</i>		172
DETERMINACIÓN DE NÚMERO DE ENCUESTAS		172

<i>Anexo 3. Plan de trabajo</i>	179
<i>ACOTACIONES</i>	184
<b>GLOSARIO</b>	<b>185</b>
<b>FUENTES DE CONSULTA</b>	<b>198</b>

# INTRODUCCIÓN

---

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se caracterizan por facilitar la interconexión de información. Esta se compacta, almacena, recupera, comparte y finalmente sirve para elaborar informes, calcular resultados, facilitar procedimientos y la interacción con otro ser humano.

Con la aparición de las TIC's la educación se benefició al ampliar su oferta académica y proporcionar estudios en línea. El internet de banda ancha, las redes sociales, los teléfonos móviles de última generación son algunos de los múltiples aparatos usados por personas para estudiar.

En este proyecto académico se profundizó sobre la importancia de las plataformas de interacción en las instituciones educativas como canal de difusión de una identidad.

Las redes sociales permiten la libre expresión, facilitan el llamado a la acción física, por ejemplo cuando se convoca a una manifestación, y se utilizan como foros de debate sobre un tema en común. El ser humano trasmite su esencia, historia, cultura e identidad de manera inconsciente al operar estas plataformas y proporcionar datos de género, edad, gustos musicales y de lectura, postura política y religiosa, clase económica y mucho más.

La interacción constante de las personas con el mundo digital permitió nuevos códigos de comunicación y costumbres. En el lenguaje se incorporó el uso de "caritas" o emoticones creados con signos de puntuación o letras del teclado para expresar sentimientos. Ejemplo. Felicidad :) | Tristeza :( | Risa o carcajada :D | Angustia :-/ | Guiño ;) | Amor <3, estos son algunos de los muchos existentes.

En materia de comportamiento las personas dedican tiempo a su red social para renovar su estado, es decir, mencionar cómo les fue en el día, cuál es su opinión sobre un asunto en específico, informar alguna dolencia o, por el contrario, presumir un éxito. También se dedican a subir fotos, anclar su posición geográfica, compartir notas, imágenes o videos.

Las plataformas de interacción se convirtieron en una herramienta para analizar a la sociedad porque a través de ella se conocen temas de interés, informar sobre conductas y/o profundizar sobre el bienestar o inquietud de un país, género o institución educativa.

La Universidad Nacional Autónoma de México cuenta con Twitter (UNAM\_mx), Youtube (UNAM) y Facebook (UNAM.mx), éstas son gestionadas por el personal de la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) de la UNAM a través de la Coordinación de Comunicación Web. Para fines de la presente investigación se enfocó la información sólo en Facebook.

En el año 2012 se realizó un acercamiento informal entre los administradores de las cuentas y la comunidad estudiantil durante la Feria de Cómputo y Útiles Escolares, la Feria del Empleo y la Jornada de Orientación; los resultados indicaron el poco conocimiento de UNAM.mx en los alumnos. Existen varias razones:

- 1) Páginas duplicadas con el nombre de la Universidad.
- 2) Sitios que tienen como nombre alguna particularidad de la UNAM o publican temáticas acerca de la institución en donde se resaltan el orgullo universitario, las instalaciones o el deporte.
- 3) La creencia del usuario. Debido a los múltiples recintos históricos, facultades, escuelas, institutos, dependencias y servicios que tiene la UNAM, cada uno de ellos crea una *Fan Page*, por lo tanto existen

diversos sitios institucionales. El resultado: las personas aseveran ya seguir el Facebook Oficial.

Como consecuencia de esta aproximación se consideró importante realizar una estrategia de comunicación efectiva para dar a conocer el perfil oficial, además de unificar a los integrantes de la escuela por medio de su identidad y el orgullo de pertenecer a esta Institución.

Por tal motivo el objetivo general de este trabajo de investigación es: Entender cómo se fortalece el grado de pertenencia entre los alumnos de la Universidad Nacional Autónoma de México, y a partir de esto desarrollar una estrategia de comunicación.

La hipótesis a probar es: En tanto no exista un diseño de estrategia de comunicación para el Facebook Oficial de la UNAM que fortalezca el grado de pertenencia, la identidad entre estudiantes de licenciatura seguidores de la página UNAM.mx no podrá ser reafirmada.

El desarrollo del trabajo se realizó en cuatro secciones. El primero fue dedicado a la identidad y se abordó las posturas de diversos teóricos sociales para enriquecer, retroalimentar, contraponer y elegir una definición que se acople a los fines del trabajo.

En el capítulo dos se contiene la historia del Internet, historia de las redes sociales desde su origen hasta la época digital, el desarrollo de Facebook. Se proporcionan los parámetros del marketing en línea, los usos y costumbres de los usuarios, se describe de manera breve el quehacer del *Community Manager*, profesión surgida a partir del éxito de estos sitios de interacción.

Este proyecto se enfocó en promover la identidad universitaria a través de un medio digital, por eso es indispensable profundizar en la historia de la UNAM y su labor educativa, cultural y científica en el apartado número tres.

En la última sección se puso en práctica los conocimientos obtenidos de las lecturas, además se realizó una breve historia sobre el Facebook Oficial de la UNAM, se describió la investigación de campo y se incorporó los resultados del sondeo realizado entre los alumnos. Por último se añadió la guía gráfica de la estrategia de comunicación.

Sólo resta mencionar que la investigación se efectuó con el propósito de profundizar en el sentir de los estudiantes con respecto a su institución, y así entender la cohesión entre el alumnado en momentos de crisis o debilidad y/o cuando el nombre de la UNAM es afectado en noticias.

# CAPITULO 1

## IDENTIDAD Y CULTURA

---

### 1.1 ¿Qué es identidad?

La evolución del ser humano no sólo ha sido física sino social. Desde su existencia hasta hoy, el hombre creó diferentes roles, identidades, costumbres, modas, creencias y formas de organización económica y política. En este sentido, cada integrante de la sociedad adopta usos y costumbres que se les enseña desde su nacimiento; adquiere una identidad.

La identidad es un término utilizado con frecuencia por profesores, organizaciones, periodistas, funcionarios, activistas o representantes de movimientos sociales. Diversas disciplinas académicas (psicología, antropología, sociología, etcétera) definen y profundizan en el concepto: existe un amplio abanico de oportunidades de estudio. Eduardo Restrepo afirma que “la identidad seduce, pero también confunde”<sup>1</sup>, es decir, definir este concepto es complicado por eso diversas disciplinas la estudian desde hace varios años.

Cuando las personas cuestionan su sentido de pertenencia con respecto a la sociedad en la que se desenvuelve, nace la necesidad de definir su identidad. Zygmunt Bauman afirma que “La idea de “identidad” nació de la crisis de pertenencia y del esfuerzo que desencadenó para salvar el abismo existente entre el “debería” y el “es”...”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Castellanos Llanos Gabriela, Grueso Vanegas Delfín Ignacio, Rodríguez Nicholls Mariángela, Coordinadores, *Identidad, cultura y política. Perspectivas conceptuales*, p. 61.

<sup>2</sup> Bauman Zygmunt, *Identidad*, p.49.

Los inmigrantes que echan raíces en países extranjeros llegan a cuestionar con mayor frecuencia su sentido de pertenencia: extrañan aspectos de su país natal pero han adquirido nuevos comportamientos y costumbres del nuevo.

Gilberto Giménez menciona que la identidad es “la cultura interiorizada en forma específica, distintiva y contrastiva por los actores sociales en relación con otros actores”<sup>3</sup>. La identidad es el grado de apropiación que tienen los individuos sobre determinados repertorios culturales, los cuales se encuentran entre la sociedad o grupos en los que se desenvuelven. Siempre se busca marcar fronteras entre **nosotros** y **los otros**. “Se establecen actos de distinción entre orden interioridad-pertenencia y uno de exterioridad-exclusión.”<sup>4</sup>

Entre los estudiantes de Nivel Superior existen marcadas fronteras entre la UNAM y el Instituto Politécnico Nacional (IPN), recinto académico fundado en el año de 1936.

Las razones de esta “rivalidad” son esencialmente dos:

- 1) Nivel académico. Los propios alumnos consideran a la otra escuela como competencia directa.
- 2) Ámbito deportivo. La realización de partidos de fútbol americano. Cuando el equipo Pumas CU de la UNAM se enfrenta con Águilas Blancas del IPN.

En vísperas del encuentro denominado “clásico”, los alumnos de la UNAM realizan la “quema del burro”. Toman los circuitos principales de Ciudad Universitaria con un burro (mascota oficial del IPN) de cartón hasta llegar al Estadio Olímpico Universitario y quemarlo.

---

<sup>3</sup> Giménez Gilberto, “*La cultura como identidad y la identidad como cultura*”, artículo en línea, <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>, página consultada el día 24 de agosto de 2013 a las 22:54 horas.

<sup>4</sup> Castellanos Llanos Gabriela, Grueso Vanegas Delfín Ignacio, Rodríguez Nicholls Mariángela, Coordinadores, Op. Cit., p. 62.

La gente del politécnico realiza un acto similar pero con la insignia deportiva del contrincante: el puma.

Por otra parte John Locke conceptualizó a la identidad como el ser mismo de las cosas. Esta definición tiene tres características:

1) El sujeto debe compararse con él mismo, porque no existe ningún otro que pueda ocupar el espacio en el que él se encuentra; 2) La identidad está determinada por el tiempo y lugar; y, 3) El individuo sólo se dará cuenta de su identidad si éste tiene conciencia de ello.<sup>5</sup>

Locke resalta el espacio histórico del individuo y de la concientización que hace de su entorno para adquirirla. La identidad es un organismo vivo que tiene la posibilidad de encarnar variadas identidades. Sería erróneo afirmar que el ser humano sólo posee una identidad de característica inmutable.

Zygmunt Bauman menciona que “la “pertenencia” o la “identidad” no están talladas en la roca, no es tan protegidas con garantía de por vida; son eminentemente negociables y revocables.”<sup>6</sup> El ser humano, al nacer en determinado lugar y época, cuenta con una realidad preexistente la cual podrá evadir o adquirir. Cabe resaltar que Bauman considera la sociedad postmoderna como líquida, es decir, no existe una estabilidad en los procesos sociales porque todo significa un cambio constante.

La identidad al ser construida por actores sociales, llámese humanos, se encuentra en constante cambio al mismo tiempo que es duradera. Una condición no se contrapone a la otra. El investigador social, Eduardo Restrepo, apunta:

---

<sup>5</sup> Ortiz Gutiérrez Karla Atenea, *La expresión de la identidad individual para la creación de un evento eficiente*, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Archivo en línea, <http://132.248.9.195/ptd2012/agosto/408019727/Index.html>, página consultada el día 03 septiembre de 2013 a las 22:30 horas.

<sup>6</sup> Bauman Zygmunt, Op. Cit., p 32.

Las identidades son construcciones históricas y, como tales, condesan, decantan y recrean experiencias e imaginarios colectivos. Esto no significa que una vez producidas, las identidades dejan de transformarse [...] las identidades nunca están cerradas o finiquitadas sino que siempre se encuentran en procesos, diferencialmente abiertas a novedosas transformaciones y articulaciones.<sup>7</sup>

Una persona posee diversas identidades: nacionalidad, género, educación, profesión, política, deporte, economía y muchas más, las cuales se modificarán con el tiempo. En el mismo sentido Eduardo Restrepo afirma:

“Ninguna identidad supone un significado estable y compartido por todos los individuos y colectividades de forma homogénea. Las identidades no son definidas de una vez y para siempre, sino que las cadenas denotativas y connotativas van asociadas a una identidad específica se desprenden de prácticas significantes concretas, de las interacciones específicas entre diversos individuos donde se evidencia la multiplicidad de sus significados”.<sup>8</sup>

Cuando un sujeto se adueña de una identidad es por dos razones: la primera radica en el nivel de identificación existente para asumirla como propia, la segunda es asignada por una figura superior. La identidad conlleva desigualdad y dominación.

“Las prácticas de diferenciación y marcación no sólo establecen una distinción entre las identidades-internalidades y sus respectivas alteridades-externalidades, sino que a menudo se ligan con la conservación o confrontación de jerarquías económicas, sociales y políticas completas”.<sup>9</sup>

La división de trabajo y la clase social son creadoras de identidades al influir directamente en la economía de la persona. Con el dinero se amplía la posibilidad de acceder a un nivel académico, aprender sobre arte y música, dominar un idioma extranjero, adoptar un estilo de vida, conocer formalismos de comportamiento y mucho más.

---

<sup>7</sup> Castellanos Llanos Gabriela, Grueso Vanegas Delfín Ignacio, Rodríguez Nicholls Mariángela, Coordinadores, Op. Cit., p. 62.

<sup>8</sup> *Ibíd.*, p. 69.

<sup>9</sup> *Ibíd.*, p. 65.

La identidad no es una esencia innata al ser humano; es un proceso social en construcción con el paso del tiempo. Para su existencia es necesario considerar tres elementos: <sup>10</sup>

- 1) Los individuos se definen a sí mismos o se identifican con algunas cualidades, en términos de algunas categorías sociales compartidas. Por ejemplo, adoptar alguna religión, estudiar determinada carrera, ser hombre o mujer, aspectos económicos, etcétera. Siempre existirá una identificación.
  
- 2) Elemento material. Incluye el cuerpo y otras posesiones capaces de proporcionar al sujeto elementos vitales de reconocimiento de sí mismo. [...]. La idea es que al producir, poseer, adquirir o modelar cosas materiales, los seres humanos proyectan su ser, sus propias cualidades en ellas; se ven a sí mismos en ellas y las ven de acuerdo con su propia imagen. Guilles Lipovetsky, menciona en su libro *La felicidad paradójica* que los seres humanos, en un acto de narcicismo, compran objetos que reflejan su forma de ser. Los productos son una extensión de la personalidad, ayudan a construir y reafirmar la identidad.
  
- 3) La construcción de sí mismo. Este elemento implica necesariamente la existencia de 'otros' en un doble sentido. Los otros son aquellos cuyas opiniones sobre nosotros internalizamos. Pero también son aquellos respectos de los cuales el sí mismo adquiere un carácter distintivo y específico. El sujeto internaliza las expectativas de los otros (identidad dominantes) con respecto a él hasta convertirlas en propias. Cabe destacar que el ser humano, en su etapa de madurez y adultez, determina

---

<sup>10</sup> Larrain Jorge, *Identidad y modernidad en América Latina*, p.43.

cuáles expectativas conservar, unir o descartar; de no ser así se denomina que la persona carece de carácter. Existe una autonomía.<sup>11</sup>

Por otra parte, Alberto Melucci elaboró una tipología sobre cuatro posibles configuraciones identitarias que se describen a continuación:

- 1) Identidades segregadas, cuando el actor se identifica y afirma su diferencia independientemente de todo reconocimiento por parte de otros.
- 2) Identidades heterodirigidas, cuando el actor es identificado y reconocido como diferente por los demás, pero el mismo posee una débil capacidad de reconocimiento autónomo.
- 3) Identidades etiquetadas, cuando el actor se auto identifica en forma autónoma, aunque su diversidad ha sido fijadas por otros.
- 4) Identidades desviantes, en cuyo caso “existe una adhesión completa a las normas y modelos de comportamiento que proceden de afuera, de los demás, pero la imposibilidad de ponerlas en práctica nos induce a rechazarlos mediante la exasperación de nuestra diversidad.”<sup>12</sup>

Para que exista una identidad es indispensable que sea reconocida por diversos actores sociales y por la misma persona, de este modo se podrá fortalecer y cumplir con su objetivo principal que es distinguir. El reconocimiento debe ser recíproco para lograr una interacción fructífera. Separar el concepto de sociedad con identidad es imposible puesto que la primera no existiría sin la interacción social y la segunda se forma de ésta.

La identidad se predica en sentido propio solamente de sujetos individuales dotados de conciencia, memoria y psicología propias, y sólo por analogía de los actores colectivos, como son los grupos, los movimientos sociales, los partidos políticos, la comunidad nacional y, en el caso urbano, los vecindarios, los barrios, los municipios y la ciudad en su conjunto.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> El subrayado pertenece a Larrain. Los enunciados sucesivos son de creación propia.

<sup>12</sup> Giménez Gilberto, *Identidades sociales*, p. 28.

<sup>13</sup> Giménez Gilberto, Op. Cit.,

Es prioritario conocer las características del actor social y la importancia de sus acciones dentro de una sociedad:<sup>14</sup>

- 1) Todo actor ocupa siempre una o varias posiciones en la estructura social. Los actores son indisociables de las estructuras y siempre deben ser estudiados como 'actores-insertos-en-sistemas. Ejemplo: una persona puede ser abogado, practica natación, es padre de familia y sus ingresos mensuales son de 20 mil quincenales. En este caso, el actor social tiene diversas posiciones en la estructura social (educativa, deportiva, familiar y económica).
- 2) Ningún actor se concibe sino en interacción con otros, sea en términos inmediatos (cara a cara) o a distancia (comunicación vía Internet u otro medio). La interacción social determina al actor, por eso es común ver a dos personas platicando, un grupo de empleados trabajando en conjunto para una empresa, una profesora impartiendo clases, una persona enviando vía *mail* algún consejo, documento, foto, pensamiento, etcétera.
- 3) Todo actor social está dotado de alguna forma de poder, en el sentido de que dispone siempre de algún tipo de recursos que le permite establecer objetivos y movilizar los medios para alcanzarlos. Ejemplos: el director tiene poder entre los profesores, el profesor entre los alumnos, el hermano mayor sobre sus hermanos pequeños, los padres sobre sus hijos y así sucesivamente.
- 4) Todo actor social está dotado de una identidad. Ésta es la imagen distintiva que tiene de sí mismo el actor social en relación con otros. Ejemplos: un profesor posee una identidad diferente a un albañil, si nos referimos a educación. Una madre soltera con respecto a una que no lo

---

<sup>14</sup>Ídem.

es, tendrá pensamientos distintos; entre la misma familia, el abuelo, padre y nieto tienen perspectivas desiguales. La identidad individual es un sello propio y único de cada persona.

- 5) En estrecha relación con su identidad, todo actor social tiene también un proyecto, es decir, algún prospecto para el futuro, alguna forma de anticipación del porvenir. El proyecto futuro puede ser individual o colectivo. Hay dos tipos de proyectos: el primero corresponde a la vida cotidiana (ir con los amigos al cine, asistir a un concierto, etcétera); el segundo hace referencia a proyectos de sociedad (proyectos políticos, de desarrollo humano, de salud, ambiente, entre otros). Cabe destacar que el proyecto (personal o colectivo) está íntimamente ligado con la percepción de nuestra identidad, las aspiraciones que se tiene y formas de pensamiento.
- 6) Todo actor social se encuentra en constante proceso de sociabilización y aprendizaje, lo cual quiere decir que está haciéndose siempre y nunca termina de configurarse definitivamente. Si a educación se refiere, por más que se estudie una maestría, doctorado y diversas licenciaturas, el ser humano siempre será ignorante en varios ámbitos. Bien lo decía el filósofo Sócrates: “Yo sólo sé que no sé nada”.<sup>15</sup>

Existen aprendizajes que no se adquieren a través de alguna institución; por ejemplo el primer noviazgo, dar a luz, la pérdida de un ser querido, un asalto y diversas situaciones más, determinantes en la configuración del ser humano. El actor social desempeña diversos roles a lo largo de su vida. “Es la identidad la que permite a los actores ordenar sus preferencias y escoger alternativas de acción”<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> El subrayado pertenece a Gilberto Giménez. Los enunciados sucesivos son de creación propia.

<sup>16</sup> Giménez Gilberto, *Identidades sociales*, Op.Cit. p.19.

El ser humano al pertenecer y desenvolverse en sociedad, adquiere determinadas prácticas y características, es decir, se convierte en un actor social. Si trasladamos los aspectos antes mencionados a un espacio geográfico más reducido como lo es el alumnado de la UNAM, el joven adquiere ciertas normas de comportamiento cuando se incorpora a la institución. Algunas veces se las apropiará conscientemente; en otras ocasiones no, aunque el propio círculo social en donde se desenvuelve se las demandará.

Es común que el propio alumnado defina su concepto sobre ser un "verdadero" universitario. Entre las más mencionadas se encuentran: un estudiante perteneciente a la UNAM enaltece a la institución; estudia mucho; se gradúa con honores; cuenta con un gran bagaje cultural e intelectual. En estos argumentos se observa el grado de pertenencia y respeto que se tiene hacia la institución.

En otros casos, la familia, el grupo de amigos y profesores mencionan argumentos como: "Pertenece a la mejor universidad de México; aprovéchala", "Es la única universidad de México reconocida a nivel mundial", "Yo quisiera estudiar ahí", "Aprovechen la oportunidad de estudiar aquí; los trabajadores del país están pagando su educación", entre otras frases. En las expresiones antes mencionadas se observa la importancia que le da la sociedad a la escuela. Enaltecen no sólo la Institución sino al propio estudiante.

### **1.1.1 IDENTIDAD INDIVIDUAL Y COLECTIVA**

La sociedad está compuesta en su unidad más básica por el individuo; éste a su vez construye diversos grupos para interactuar. Estas pequeñas sociedades se dividen en múltiples aspectos: religiosos, políticos, sexuales, étnicos, educativos, económicos, culturales, artísticos, deportivos, modas y muchos más.

Una persona puede formar parte en diversos grupos, al incorporarse a cualquiera de ellos se adquiere formas de comportamiento y pensamiento; cuyo resultado es crear una identidad colectiva. Sin embargo el ser humano posee una conciencia propia, desarrolla una identidad individual. Ambas son determinantes para el desempeño social.

La identidad individual y colectiva tienen en común los siguientes elementos: “(1) la permanencia en el tiempo de un sujeto de acción (2) concebido como una *unidad* con límites (3) que los distinguen de todos los demás sujetos, (4) aunque también se requiere el reconocimiento de estos últimos”.<sup>17</sup> Es indispensable el cuarto punto porque sólo al ser reconocida la identidad cumple con el objetivo de la distinción.

#### *1.1.1.1 IDENTIDAD INDIVIDUAL*

La identidad individual es definida como “un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo”<sup>18</sup>. Se caracteriza porque el sujeto buscará siempre la distinción y autonomía con respecto a los otros; ser reconocida.

El ser humano se desenvuelve entre diferentes ámbitos de pertenencia. Los más importantes, entre los sociólogos, son: la clase social, la etnia, el territorio, la edad y el género. Como resultado de esta pertenencia social, se adquieren y comparten modelos culturales, la persona forja una identidad con elementos colectivos socialmente compartidos. Destacando las semejanzas, mientras que las individuales enfatizan las diferencias. Ambas construyen una identidad única.

---

<sup>17</sup> Giménez Gilberto, Op. Cit.,

<sup>18</sup> Ídem.

El ser humano posee ciertos “atributos particularizantes”. A continuación describimos los que inciden en la identidad individual:<sup>19</sup>

1. Atributos caracterológicos. Características asociadas a la imagen del cuerpo o forma de ser, tales como hábitos, tendencias, capacidades, actitudes, adjetivos calificativos (inteligente, amable, respetuoso, etcétera).
2. Estilos de vida. Son las preferencias personales en materia de consumo. Por ejemplo, una persona que es corredor invertirá su dinero en comprar diversos tenis, ropa deportiva, reloj, envases para portar agua, entre otras cosas.  
  
La publicidad y el *marketing* fungen una parte importante en este atributo; dan a conocer la extensa variedad que existe en el mercado.
3. Red personal de relaciones íntimas (alter ego). El núcleo familiar, amistoso y amoroso, es una fuente operadora de diferenciación. El alejamiento o muerte de alguno de los seres queridos provocaría un dolor en la persona, esto se debe a que esos grupos entrañables funcionan como “alter ego” (otro yo), son una extensión de uno mismo.
4. Apego afectivo a cierto conjunto de objetos materiales. Este atributo está ligado con el anterior; en este se abarcarán cosas materiales o afinidades. Un coche, una casa, un viaje, un lugar, un automóvil, una vestimenta, una mascota, una canción, etcétera, forman parte del ser humano. Existen una posesión sobre ellas.

---

<sup>19</sup> Ídem.

5. Biografía personal incanjeable. Se refiere a la historia de vida; es única, propia e intercambiable. Alexandro Pizzorno, denominaba este atributo como identidad biográfica mientras que Lipiansky la nombra como identidad íntima.

La biografía personal abarca las experiencias de vida, las cuales estarán influenciadas por una época, lugar, clase económica, educativa y familiar. Por mencionar un ejemplo, *El diario de Ana Frank*, publicación que relata su vida cuando se ocultaba de los nazis.<sup>20</sup>

Como se puede observar, la identidad individual se construye a partir de características de índole íntima y emocional. Se le considera como **identidad espejo**, ya que a través de ella se puede observar el cómo nos ven los demás y cómo nos vemos nosotros mismos. Es un proceso dinámico y cambiante.

#### 1.1.1.2 IDENTIDAD COLECTIVA

La identidad colectiva surge de un grupo de personas que se unen por una causa, gusto o preferencia en común; crean su propia identidad para delimitarse con respecto a otros grupos. Poseen las siguientes características: “(1) carecen de autoconciencia y psicología propias; (2) en que no son entidades discretas, homogéneas y bien delimitadas; y (3) en que no constituyen un “dato”, sino un “acontecimiento” contingente que tiene que ser explicado”.<sup>21</sup>

El primer punto indica que no existe una psicología propia, puesto que es un grupo o colectivo que está integrado por diversos miembros. A pesar de eso, se

---

<sup>20</sup> El subrayado pertenece a Gilberto Giménez. Los enunciados sucesivos son de creación propia o fueron parafraseados del autor.

<sup>21</sup> Ídem.

puede afirmar que el grupo tiene la capacidad de “pensar, hablar y operar a través de sus miembros o de sus representantes”.<sup>22</sup>

El segundo hace referencia a que no existen demarcaciones palpables y físicas como el cuerpo de una persona. Al ser colectivo, el límite hace referencia a los miembros del grupo; si éste es pequeño se puede observar con facilidad pero si se abarcan conjuntos grandes como el ser mexicano, no existen límites por diversas razones: día a día nacen ciudadanos pertenecientes a México y muchos de ellos se encuentran fuera del país.

Con respecto al último punto, las acciones de una sola persona serán emblemáticas, más no significativas para la sociedad. Por ejemplo, para la Revolución Mexicana de 1910 no bastó con que una persona haya deseado levantarse en armas sino un conjunto de mexicanos optaron por revelarse y lograron un cambio en la nación.

Cuando un sujeto pertenece a un grupo o comunidad, comparte un conjunto de representaciones sociales que lo caracterizan y definen de los demás.

Entiéndase el concepto de representación social como “una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, y orientada a la práctica, que contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social”.<sup>23</sup> Estas representaciones son marcos de percepción e interpretación de la realidad, así mismo, son guías de comportamiento. Para enriquecer la investigación se definió qué es representación social pero no se aplica en la parte empírica del trabajo porque el objetivo primordial es profundizar en el sentido de pertenencia de los universitarios con la institución; si se analiza la construcción de representaciones sociales sería otro tema de tesis.

---

<sup>22</sup> Giménez Gilberto, *Identidades sociales*, Op.Cit. p. 38.

<sup>23</sup> *Ibíd.*, p. 33.

Los miembros de un grupo siempre tendrán una meta en común adquiriendo las correspondientes prácticas, rituales y modelos de comportamiento. Un ejemplo claro es ir a misa: el individuo se pondrá de rodillas cuando el cura lo indique, recitará el *Padre Nuestro* o el *Credo*, se confesarán para recibir la eucaristía, dará el diezmo, brindará el saludo de la paz, entre otras acciones.

En la identidad colectiva y en la individual es trascendental el reconocimiento de otros grupos sociales. La identidad individual debe ser aceptada por la colectiva y viceversa. Gilberto Giménez menciona “cuanto más amplios son los círculos sociales de los que se es miembro, tanto más se refuerza y se refina la identidad personal”<sup>24</sup>, es decir, los integrantes de un grupo defienden constantemente su identidad individual para mantener su esencia, su independencia. Esta disputa se rige en la frase: qué me hace diferente con respecto al otro.

Por ejemplo. Un alumno de la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza en la Licenciatura de Medicina no tiene el mismo sentido de pertenencia que uno en la Facultad de Derecho en Ciudad Universitaria u otro de la Escuela Nacional Preparatoria No. 2 “Erasmus Castellano Quinto”. Cada uno de ellos se apropió y se identificó con la Máxima Casa de Estudios según sus experiencias, pero si algún sector social o persona pública ofende a su Alma Mater los estudiantes se remiten a la identidad colectiva UNAM para defenderla.

La identidad, como ya se ha mencionado antes, es un proceso social vivo; para lograr su desarrollo es necesaria la participación de las personas en procesos de negociación cuya única finalidad es concretar acuerdos a través de la comunicación.

Ting-Toomey, autora de la Teoría de la Negociación de la Identidad, menciona que “la negociación de la identidad es una actividad de comunicación

---

<sup>24</sup> *Ibíd.*, p. 31.

mutua, y al mismo tiempo, es el intento de los comunicadores para evocar su propia identidad en la interacción, además de cuestionar o apoyar las identidades de los otros.”<sup>25</sup> Para esta autora es importante la aceptación y reconocimiento que realiza el ser humano con respecto a su identidad, se contempla el factor ambiente para lograr una mayor apropiación de ella así como el desempeño de roles.

Cuando una negociación de identidad es exitosa, el ser humano desarrolla sentimientos como ser comprendido, respetado, valorado y aceptado por el grupo o persona con la cual se realizó el acuerdo. Los grupos más cercanos para realizar convenios son el ambiente familiar, amigos, trabajo, y de ahí se desencadena en gustos e intereses de la persona. La vestimenta y el idioma son los principales convenios realizados y aceptados con los grupos más cercanos.

La forma de vestir refleja la clase económica, etnia o subcultura de una persona. Los individuos con liquidez financiera visten con ropa de marca y se rigen por moda; los pertenecientes a etnias rescatan sus tradiciones; y aquellos involucrados en una subcultura compran atuendos en tiendas especializadas.

Un ejemplo es la moda *Dark* en donde el color negro es el predilecto; las gabardinas largas, botas grandes y corset para las mujeres son elementos básicos; el rostro adquiere una tez pálida por tanto maquillaje, los labios se tiñen de rojo o negro, los accesorios poseen una cruz, calavera, estrella o algún símbolo propio de esta subcultura.

Con respecto a la lengua hablada es común creer en la falacia de que un idioma pertenece a determinado país pero es totalmente falso. Un ejemplo de ello es el español, lengua materna de España, México, Argentina, Colombia, Cuba, Puerto Rico, Venezuela, Chile, entre otras naciones hispanohablantes, los ciudadanos de los países sudamericanos citados no se consideran españoles. Cada territorio se apropió de un estilo, modificó la entonación de algunas palabras,

---

<sup>25</sup> Ortiz Gutiérrez Karla Atenea, Op. Cit.,

ritmo, velocidad, creó su propia jerga lingüística, etcétera. Estos cambios son determinados por la historia, cultura, política, religión y desarrollo del país. La lengua es un ente vivo versátil con el paso del tiempo. La transformación es gradual y depende de los habitantes al incorporar o desechar palabras en su vida cotidiana.

El idioma no define la identidad de un individuo pero es una parte importante del proceso porque los pobladores lo relacionan con su país, nación, conjunto de valores, costumbres, religión, educación, entre otros. La asociación se realiza por medio de discursos, entiéndase como la puesta en acción de la lengua, impartidos por entidades jerárquicas: la familia y la escuela.

“Los signos de identificación colectiva hay que buscarlos no sólo en la lengua, sino también en las características de los tipos de discurso dominantes y, dentro de cada uno de ellos, en los rasgos discursivos y lingüísticos que los caracterizan”<sup>26</sup> Un discurso con carga simbólica genera identidad, unión y se convierte en un instrumento de defensa de una nación. No es lo que se dice, sino cómo se dice.

La lengua se caracteriza por su diversidad, por tal razón los habitantes de un mismo territorio se adueñan del idioma de diferente manera.

La identidad lingüística no se manifiesta únicamente en los rasgos de una lengua frente a las demás o en la coexistencia de dos lenguas, sino que se produce también en la interioridad de una lengua en cuanto que ésta está constituida por un conjunto de variedades, algunas de las cuales configuran conjuntos propios de una comunidad o de los habitantes de un territorio, tenga éste carácter nacional, regional o local.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> De Bustos José Jesús, Iglesias Silvia, Coordinadores, *Identidades sociales e identidades lingüísticas*, p. 21.

<sup>27</sup> *Ibíd.* p. 31.

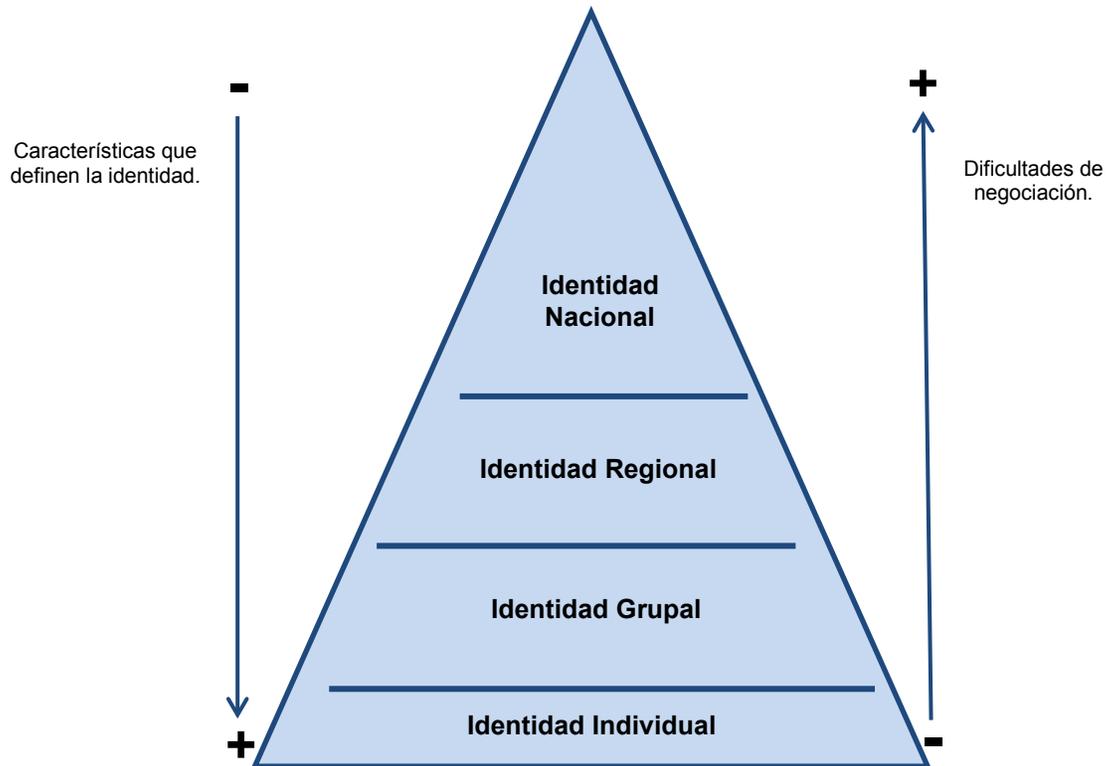
Por ejemplo. Los ciudadanos regiomontanos o veracruzanos de México poseen un notorio cambio de ritmo a comparación de los habitantes de la capital, pero los defeños identifican esa entonación como parte de su país aunque no la reproduzcan; ahí radica un principio básico de la identidad: la diferenciación.

Las variaciones de la lengua aceptadas por los mexicanos como propias sirven para diferenciarse en el extranjero y en el mismo territorio. Cuando los individuos toman *conciencia lingüística* y perciben la riqueza de su idioma se convierten en creadores de su realidad lingüística e imprimen rasgos particulares.

Como se observó la vestimenta y la lengua son componentes esenciales de la identidad; dependiendo cómo vista o hable la persona se deduce parte de su personalidad.

Por último se menciona que mientras más personas sean partícipes en una identidad, el grado de dificultad de negociación aumenta debido a los intereses particulares de cada uno, así mismo sucede con la lengua. Cuando la identidad se limita a una persona o un grupo reducido es más fácil tener acuerdos, no sólo porque el número de personas se reduce, sino porque habrá más afinidades en común. Una representación de lo anterior es la **Pirámide de Identidad** que se muestra continuación:

## PIRAMIDE DE IDENTIDAD



**Fuente:** Ortiz Gutiérrez Karla Atenea, La expresión de la identidad individual para la creación de un evento eficiente, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Archivo en línea, <http://132.248.9.195/ptd2012/agosto/408019727/Index.html>, página consultada el día 03 septiembre de 2013 a las 22:30 horas.

Esta presentación piramidal ubica a la identidad como el lado subjetivo de la cultura; por tal razón es necesario profundizar en el concepto de cultura. Para los fines de este trabajo se utilizó la definición de Gilberto Giménez, la cual se acopla a la perfección con el tema de la tesis cuya pretensión es realizar y proponer una *estrategia de comunicación*<sup>28</sup> para reforzar la identidad universitaria. Fue prioritario

---

<sup>28</sup> Véase en Glosario.

abordar el concepto de cultura, investigar y determinar cuáles son las prácticas simbólicas realizadas por los estudiantes de manera inconsciente y consciente como universitarios.

## 1.2 ¿Cómo se define cultura?

El ser humano se encuentra disperso en el planeta Tierra, suele habitar en zonas cálidas, frías, templadas, entre hielo, rocas, arena o mar. Para sobrevivir y procrear la especie, los primeros pobladores se repartieron diversas actividades donde como conseguir comida, cuidar el territorio, defenderse de animales salvajes hasta realizar rituales y, a ciertos seres humanos, la posibilidad de ordenar y dirigir al grupo. De este modo cada persona adquirió una actividad y responsabilidad

Sociedades como la griega, romana, hindú, egipcia, china, mexicana, entre otras, han aportado a lo largo de los años conocimientos e inventos. Cada una de ellas tuvo dioses de diferente índole, una gastronomía, vestimenta, idioma y ritos religiosos únicos; algunos de ellos permanecen, otros desaparecieron. El conjunto de todos estos elementos construyen y determinan la cultura; por eso cada grupo social o comunidad posee una propia.

La cultura es un término que se ha banalizado a lo largo de la historia. Es usual escuchar, ver o leer frases que asocien a la cultura con la alimentación, el medio ambiente, la política, el entorno económico, o bien, como sinónimo de educación. Por eso es indispensable definir este término.

Desde la época griega hasta el siglo XVIII, se concebía a la cultura como “la acción de cultivar” que, por analogía con la agricultura, se aplica también al cultivo de la “naturaleza interior” del hombre”<sup>29</sup>, es decir, cultivar la mente. Los filósofos alemanes, Herder y Fichte realizaron una conceptualización sobre cultura

---

<sup>29</sup> Giménez Gilberto, *Identidades sociales*, Op.Cit. p. 12.

en término sustantivado, “el estado o los productos de lo que ha sido cultivado”<sup>30</sup>;  
A partir de esto se concibe la cultura como patrimonio.

A principios del siglo XIX se percibía el término de cultura como sinónimo civilizatorio; sin embargo, en Alemania se optó por hacer una distinción entre civilización y cultura. La primera era concebida como negativa, la segunda no.

La palabra <<Zivilisation>> se asociaba con la cortesía y el refinamiento de los modales, mientras que <<Kultur>> se usaba para referirse a los productos intelectuales, artísticos y espirituales donde se expresaban la individualidad y la creatividad de la gente.<sup>31</sup>

La cultura, al ser utilizada como proceso educador, tenía como finalidad alejar de la barbarie y salvajismo a la sociedad para fomentar el desarrollo humano. Cabe mencionar que cultura y educación son conceptos diferentes pero inmersos en el crecimiento social. La educación es estudiada por diversas subdisciplinas, entre ellas la pedagogía; por otra parte, Pierre Bourdieu puntualiza que el ser humano al interiorizar la cultura crea *habitus*

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) define a la cultura como “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social”<sup>32</sup>. Gilberto Giménez refuerza lo antes mencionado y retoma dos definiciones en materia a este término: 1) son “modelos de comportamiento”, es el cómo actuamos en sociedad; 2) son “pautas de significado”, es decir, hechos simbólicos.<sup>33</sup>

La cultura no sólo se construye a partir de modelos de comportamiento que son significativos; éstos deben ser compartidos, duraderos y cambiantes al mismo

---

<sup>30</sup> Ídem.

<sup>31</sup> Thompson John, *Ideología y cultura moderna*, p. 186.

<sup>32</sup> UNESCO, *Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia sobre las políticas culturales*, [http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico\\_sp.pdf/mexico\\_sp.pdf](http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf), página consultada el día 03 de octubre de 2013 a las 02:57 horas.

<sup>33</sup> Giménez Gilberto, Op. Cit.,

tiempo; una condición no se contrapone a la otra. No son modas pasajeras. La cultura se basa en principios en común.

Max Weber menciona que el hombre se encuentra inmerso en tramas de significación, esta definición es esencialmente semiótica; se resalta la carga simbólica de cada acto construido con el paso del tiempo formas de comportamiento que el ser humano aprende, aplica e imparte a otros. La cultura no es lógica, es netamente motivacional.

Si se observa con detenimiento el entorno en donde nos desenvolvemos, se podrá observar los múltiples significados y símbolos que existen: el país, el himno nacional, los colores de la bandera, el escudo, la familia, los profesores, la escuela, el trabajo, los amigos, las mascotas, las parejas sentimentales, la profesión que se tiene, la casa, los coches, la ropa, el peinado, el tipo de música que se escucha, los entretenimientos, la religión, la forma de pensar, la ideología política, la posición económica; todo esto representa el entorno cultural de la persona.<sup>34</sup> Citando a Clifford Geertz:

La cultura posee un aspecto subjetivado, interiorizado, dotador de sentido, de significado y justo este aspecto es el que permite que dichos objetos, artefactos, rituales y tradiciones posean sentido, un sentido que sólo vale en un contexto dado. Las formas objetivadas de la cultura sólo tienen sentido si éste es otorgado por las personas.<sup>35</sup>

Las obras de arte, la danza, ritos, esculturas, arquitectura, literatura, música, entre otras son formas culturales exteriorizadas; cada una representa una etapa histórica y significativa de la sociedad. Para entender esto, sólo debemos adentrarnos a la historia del arte y ver la evolución que ha tenido desde las pinturas rupestres hasta el arte contemporáneo, pasando por grandes corrientes artísticas como las griegas, romanas, medievales, renacentistas, barrocas, el

---

<sup>34</sup> Verso parafraseado. Giménez Gilberto, Op. Cit.,

<sup>35</sup> Giménez Gilberto, *Identidades sociales*, Op.Cit. p. 21.

romanticismo y otras más. En conclusión se puede asegurar que “no existe la cultura sin sujeto ni sujeto sin cultura.”<sup>36</sup>

Alexandro Tonase menciona que la cultura es considerada como el fenómeno social más complejo y vasto para observar las formas múltiples de la manifestación del humanismo.<sup>37</sup> En su libro *Cultura, civilización y humanismo. Ensayo de filosofía de la cultura*, indica que la cultura tiene cuatro aspectos que la constituyen y desarrollan:<sup>38</sup>

1. El conocimiento. La cultura es un acto de conocimiento. Es el resultado cognitivo de la actividad práctica. La práctica constante de una acción siempre tendrá una finalidad, conlleva conocimiento; por ejemplo el Día de Muertos. Este acto plasma la conciencia de nuestros antepasados ante la existencia de una vida después de la muerte, por eso se les brindó un día para convivir con los vivos.
2. El valor. El valor cultural surge como resultado de la relación que existe entre conocimiento, los deseos y las aspiraciones del hombre. El ser humano se caracteriza por analizar y cuestionar la vida, es el único animal con conflictos existenciales sobre el *ser o no ser*. Durante su existencia tiene deseos y aspiraciones las cuales se ligadas con una práctica social.
3. La creación. Es un factor más dinámico del proceso cultural. La creación es el instante cuando surge un salto entre lo cualitativo de un hecho natural o socio-individual, o colectivo, de un acto psíquico o cognitivo a un hecho de cultura. El proceso creador nace de los valores. La creación es la transición de los valores o conocimientos de un grupo hacia la cultura, es decir, expandir y asimilar el hecho;

---

<sup>36</sup> Idem.

<sup>37</sup> Tonase Alexandro, *Culture, civilisation humanisme. Essai de philosophie de la culture*, p. 3.

<sup>38</sup> *Ibíd.* p. 4 y 5.

se le otorga un significado único. Esta creación se realiza, sobre todo, por grupos de poder y es aceptada por la población.

4. La comunicación. Generalización social y asimilación de los valores culturales. Comunicar, transmitir y reproducir los valores culturales es indispensable para que sobrevivan con el paso del tiempo, por eso el ser humano adopta diversos medios para su difusión.<sup>39</sup>

John Thompson, en su libro *Ideología y cultura moderna*, proporciona tres concepciones para referirse a la cultura:

- 1) Concepción descriptiva. Se refiere al conjunto diverso de valores, creencias, costumbres, convenciones, hábitos y prácticas característicos de una sociedad particular o de un periodo histórico.
- 2) Concepción simbólica. Es un enfoque hacia un interés por el simbolismo; de acuerdo con ella, los fenómenos culturales son fenómenos simbólicos, y el estudio de la cultura se interesa en esencia por la interpretación de los símbolos y de la acción simbólica.
- 3) Concepción estructural. Los fenómenos culturales pueden entenderse como formas simbólicas en contextos estructurados, y el análisis cultural puede interpretarse como el estudio de la constitución significativa y de la contextualización social de las formas simbólicas.

El desarrollo de la comunicación masiva ha fungido como productor de formas simbólicas. La tecnología permite que se circule, mercantilice, transmita y globalice formas simbólicas en las sociedades modernas.

---

<sup>39</sup> El subrayado pertenece a Alexandro Tonase. Los enunciados sucesivos son de creación propia.

### 1.2.1 LA IMPORTANCIA DEL TÉRMINO SIMBÓLICO

Los animales y el ser humano tienen la capacidad de emitir y responder a diversas señales naturales para sobrevivir rigiéndose por su instinto animal. Sin embargo sólo el ser humano ha creado expresiones significativas para su desenvolvimiento en la sociedad. “Los seres humanos no sólo producen y reciben expresiones lingüísticas significativas, sino que también dan significado a construcciones no lingüísticas: acciones, obras de arte y objetos materiales de diversos tipos.”<sup>40</sup>

Durante el cuerpo del trabajo se ha mencionado que la identidad es la interiorización de la cultura, compuesta por hechos simbólicos que ayudan a la diferenciación entre grupos e individuos. Por eso es indispensable profundizar en el término simbólico. La Real Academia Española define simbólico como “algo perteneciente o relativo al símbolo.”<sup>41</sup>, o bien, que se construye a partir de símbolos.

Para entender el término simbólico es necesario definir signo. Este último es una señal natural que busca comunicar algo. Ejemplo: cuando una persona percibe humo, con base en su conocimiento previo, determina que se trata de fuego o algo se incendia; no existe mayor capacidad de análisis. Otro ejemplo: cuando un médico atiende a un paciente, revisa sus signos vitales para determinar su estado de salud.

Un símbolo es una señal arbitraria, motivada y convencional que un grupo de poder impone a la sociedad. Las personas la aceptan y reproducen a lo largo de los años, ocasionando que adquiera fuerza y se convierta en un referente inmediato de cierta población. El ejemplo más palpable son los símbolos patrios de México: la bandera, el escudo y el himno nacional. Si se analiza a profundidad cada uno de ellos se puede percibir que existe un significado en los colores de la

---

<sup>40</sup> Thompson John, Op. Cit., p. 195.

<sup>41</sup> “Simbólico”, <http://lema.rae.es/drae/?val=simb%C3%B3lico>, página consultada el día 01 octubre de 2013 a las 03:09 horas.

tela, los animales del emblema y las palabras del cántico. Los tres representan la historia, el desarrollo y la lucha del país.

Juan Eduardo Cirlot menciona:

La significación simbolista de un fenómeno [...] liga lo instrumental a lo espiritual, lo humano a lo cósmico, lo casual a lo causal, lo desordenado a lo ordenado; porque justifica un vocablo como “universo”, que sin esa integración superior carecería de sentido, desmembrado en pluralismo caótico, y porque recuerda en todo lo trascendente.<sup>42</sup>

Los símbolos adquieren un valor representativo más que material, se otorga un nuevo valor a un objeto o acción sin eliminar los anteriores. El significado de esta señal no se regirá por la conciencia sino por emociones.

Una de las características del símbolo es que es mutable e inmutable, es decir, a través de los años podrá cambiar el significado de la acción, pero mientras eso sucede, deberá ser inmutable, no cambiar. “El símbolo es a la vez un vehículo universal y particular. Universal, pues trasciende la historia; particular, por corresponder a una época precisa.”<sup>43</sup> En la cultura mexicana el sacrificio humano se realizaba con el fin de alabar y rendir homenaje a los dioses; la persona al ser ofrendada se honraba así mismo.

Los tres conceptos analizados en este apartado son convenciones sociales aceptadas y reconocidas por otro grupo. La identidad diferencia a los individuos, la cultura genera o mantiene comportamientos y los símbolos agregan valor a una acción. Ahí radica la incidencia entre esta triada conceptual.

---

<sup>42</sup> Cirlot Juan Eduardo, *Diccionario de símbolos*, p. 18.

<sup>43</sup> *Ibíd.*, p. 20 y 21.

# CAPITULO 2

## COMUNICACIÓN, MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES

---

### 2.1 Comunicación, mercadotecnia y publicidad

#### 2.1.1 INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO COMUNICACIÓN

La especie humana es un ser social por naturaleza. Desde siglos pasados, busca constantemente un código que le permita convivir con su entorno social pero al mismo tiempo le brinde la oportunidad de expresar sus sentimientos y pensamientos. Por esta razón no sorprende la innovación y creación de nuevos canales de comunicación.

Comunicación es la acción en donde dos sujetos o más ponen algo en común; esta definición es una de las más sencillas que existen al respecto. Bruna Zani y Pio Ricci Bitti en su libro *La comunicación como proceso social* la definen como el acto de transmitir y hacer circular información.

Por otra parte Antonio Paoli indica que "...es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual, se evoca en común un significado."<sup>44</sup> Los emisores esperan una retroalimentación hacia el mensaje expuesto, el cual puede ser un sentimiento, opinión, pensamiento, etcétera.

El concepto de información va muy ligado al de comunicación. El primero hace referencia a lo que se dice, el posterior al procedimiento de cómo se dice; por ello todo lo que se comunica es información.

---

<sup>44</sup> Paoli J. Antonio, *Comunicación e información*, p.11.

Paoli define información como un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción.

Harold Lasswell realizó diversos estudios sobre la comunicación de masas. Una de sus grandes aportaciones es el paradigma comunicativo que porta su nombre.

#### PARADIGMA DE LASSWELL

¿Quién? -----	El comunicador
¿Dice qué?-----	El contenido de los medios
¿Por qué canal?-----	El medio
¿A quién? -----	La audiencia
¿Con qué efecto? -----	Los efectos

**Fuente:** Imagen retomada del libro de ROCHA, Ernesto; *Investigación y teorías de la comunicación masiva. Hacia una comprensión de Agenda Setting, en Los efectos y la audiencia de los medios masivos*; p. 69.

En el paradigma de Lasswell se pueden apreciar los factores que intervienen en el proceso de comunicación. Se retoma al emisor, receptor, mensaje, canal y los efectos que tiene el mensaje en el receptor.

En 1958, Richard Braddock publicó una 'extensión' de este paradigma donde menciona que la intencionalidad del mensaje es un elemento definitorio del mismo así como las circunstancias en las que se produce. El proceso de comunicación conlleva siempre una intención: “nadie se comunica por comunicarse, nadie dialoga por dialogar”<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Gallardo Cano Alejandro, *Curso de Teorías de la Comunicación*, p. 84.

Estudiar la comunicación no es asunto sencillo. Existen diversas teorías que se complementan entre sí, pero otras veces se refutan; debido a esto se retomarán las siguientes características de la comunicación, aceptadas por la mayoría de las posturas comunicativas:

- 1) La comunicación es un proceso: Esta idea sugiere que la comunicación es continua y compleja y que no puede ser arbitrariamente aislada. Resulta difícil identificar cuándo empieza y cuándo termina dicho proceso.
- 2) La comunicación es transaccional. Esta característica incorpora la importancia de la retroalimentación, pues ve a la comunicación como un proceso en el que existe una constante influencia recíproca entre los participantes, quienes construyen un significado compartido.
- 3) La comunicación es simbólica. La tercera área de convergencia entre los investigadores es el carácter simbólico de la comunicación. Esto quiere decir que para que se lleve a cabo el proceso de comunicativo se requiere de símbolos que tengan relación con referentes.<sup>46</sup>

La comunicación es un proceso que no sólo conlleva la emisión y recepción de mensajes sino adquiere un valor social importante al ser partícipe en la adaptación de los seres humanos con su entorno socio-cultural. La forma mejor conocida de comunicación es el **habla**.

A través del lenguaje oral se expresan y aprenden la mayoría de las normas de comportamiento. El fonólogo y morfólogo, David Mortensen, menciona que la imagen de la comunicación está ligada a la evolución personal y los sentimientos que vinculan actitudes acerca del yo, los actos de los demás y las normas de conducta definidas culturalmente.

Con el paso de los años, el ser humano descubrió diversos tipos de comunicación que existen: física, biológica, animal y humana los cuales se han estudiado y analizado a profundidad. La comunicación humana conlleva un

---

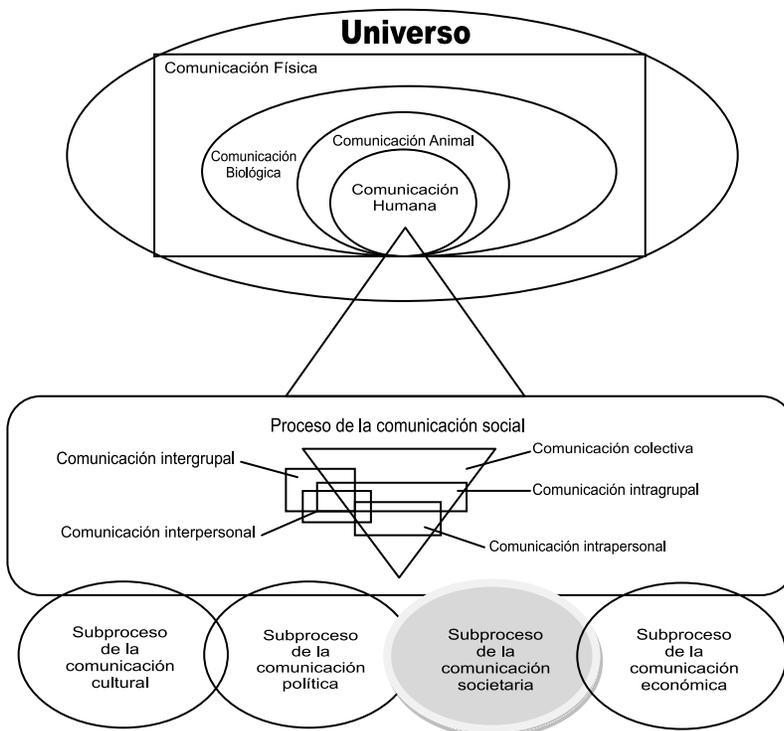
<sup>46</sup> Collado Fernández Carlos, Galguera García Laura, *Teorías de la comunicación*, p. 3.

proceso complejo denominado comunicación social compuesto por cuatro grandes campos:

- Comunicación intrapersonal: Comunicación de un individuo consigo mismo.
- Comunicación interpersonal: Comunicación de persona a persona.
- Comunicación intragrupal: estudia la correlación que existe entre los individuos de un determinado grupo social y los roles que desempeñan. Se puede apreciar una jerarquización y una normatividad en el grupo.
- Comunicación intergrupala: estudia la interacción entre los diferentes grupos sociales.

En la siguiente imagen se puede apreciar de manera clara y concisa los diversos tipos de comunicación que existen, su relación con el universo y la interacción que existe entre ellos.

### MODELO DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**Fuente: Gallardo Cano Alejandro, *Curso de Teorías de la Comunicación*, p. 36.**

### 2.1.2 ¿EN QUÉ CONSISTE EL MARKETING?

Mercadotecnia es un concepto difícil de definir. Es un proceso de análisis en donde se inmiscuirán distintas propiedades para posicionar cierto producto o servicio. Su principal característica es identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, para ello debe conocer y entender a profundidad al cliente. El marketing se encuentra en medio del proceso de creación y venta del producto.

John A. Howard afirma define el proceso de marketing del siguiente modo:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor<sup>47</sup>

Para entender el concepto de marketing es indispensable profundizar en tres términos claves: <sup>48</sup>

- 1) Necesidades: Son requerimientos humanos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad al ocio, educación y entretenimiento. En el libro *Dirección de marketing* se menciona la necesidad de educación que tiene el ser humano; por tal motivo existen cuantiosas escuelas públicas y particulares con este servicio en los diversos niveles de estudios, desde kínder hasta un posgrado o especialización.
- 2) Deseos: Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer su necesidad. Cuando la persona antepone un escudo, precio o nivel académico a su desarrollo académico se genera un deseo. La UNAM es asediada continuamente por jóvenes que desean pertenecer a ella;

<sup>47</sup> Al Ries y Jack Trout, *La guerra de la mercadotecnia*, p. 4-5.

<sup>48</sup> Kotler Philip, Lane Keller Kevin, *Dirección de marketing*, p. 10.

existen muchas razones: imparte más de 100 licenciaturas, posee sedes foráneas y en el extranjero, otorga múltiples apoyos económicos y es una institución reconocida a nivel mundial.

- 3) Demanda: Son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. La Máxima Casa de Estudios es gratuita, no existe capacidad de pago. Para pertenecer a la institución los aspirantes abonan un monto para tener derecho a examen de selección y acreditarlo, es indispensable contar con promedio mayor a 7.0 en Nivel Medio Superior.<sup>49</sup>

Es primordial señalar que los especialistas en marketing no crean necesidades, éstas son preexistentes; los creadores de estrategias sólo utilizan la información obtenida para influir en los deseos.

El valor de un producto radica en la combinación de calidad, servicio y precio para generar una satisfacción. El cliente crea expectativas sobre un artículo, si se cumplen la persona fue complacida, de lo contrario decepcionada. “El marketing exitoso requiere capacidades como las de entender, generar, entregar, captar y mantener el valor del cliente”.<sup>50</sup>

En el año de 1950 el profesor de Michigan State University, Jerome McCarthy, determinó las herramientas de mezcla del marketing en su libro *The Four P's Of Marketing*, en él se menciona que el producto, precio, plaza y promoción son elementos indispensables. “Este libro proporcionó una estructura clara de la profesión más antigua del mundo y se convirtió en la definición de marketing”.<sup>51</sup>

A continuación se explican las cuatro variables de mercadotecnia:

---

<sup>49</sup> El subrayado pertenece a Kotler y Lane. Los enunciados sucesivos son de creación propia.

<sup>50</sup> *Ibíd*, p 36.

<sup>51</sup> Russell Edward, *Fundamentos de marketing*, p 12.

- a) El Producto: Es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. En la categoría de productos se incluyen los servicios.
- b) El Precio: Es la asignación hoy en día de un valor a un producto y/o servicio, para que se puedan realizar los intercambios en una economía, en la sociedad de un país y por supuesto en la empresa, necesitamos asignar un valor monetario a los productos y servicios.
- c) La Plaza: Ayuda a hacer llegar producto y los servicios desde la fábrica hasta el último consumidor. Los mayoristas y los minoristas hacen posible que el producto llegue al cliente.

Los mayoristas son aquellas instituciones y personas que venden productos en grandes cantidades.

Los minoristas son aquellas instituciones y personas que venden productos en pequeñas cantidades.

- d) La Promoción: Consiste en dar a conocer el producto y/o servicio a través de distintas actividades promocionales, una muy usual es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódico, revistas) para promocionar los productos y servicios.

Cada uno de estos conceptos juegan un papel importante para la satisfacción total del cliente, si falta una de estas variables mencionadas no se cumple con el objetivo de la Mercadotecnia, ninguna de estas actividades (P, P, P, P) por si solas es Mercadotecnia.<sup>52</sup>

### 2.1.2.1 MARKETING HOLÍSTICO

La sociedad se transforma con el paso del tiempo y el marketing también. En tiempos recientes se creó el concepto de **marketing holístico** y se define como

---

<sup>52</sup> Castro Corrales Carmen, *Mercadotecnia*, p.15 y 16.

“el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencia.”<sup>53</sup>

El marketing holístico reconoce la importancia de los factores externos e internos de una empresa para lograr una imagen sólida y de confianza. “El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trate de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente”<sup>54</sup>

El marketing holístico posee sus propias 4Ps, a continuación se describen.<sup>55</sup>

- a) Personas: Reflejan parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito. Éste sólo será tan bueno como las personas dentro de la organización. También refleja el hecho que los especialistas en marketing deben ver a los consumidores como personas para entender sus vidas de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios.
- b) Procesos: Refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing. [...] Solamente al instruir el grupo adecuado de procesos para guiar las actividades y programas, la empresa puede participar en relaciones de largo plazo que sean beneficiosas para ambas partes. Otro importante grupo de procesos guía a la empresa en la generación de ideas con imaginación y productos innovadores, servicios y actividades de marketing.
- c) Programas: Refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarca las antiguas 4Ps y también un rango de otras actividades de marketing que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing. Sin importar si online u offline, tradicionales o no tradicionales, estas deben integrarse de tal forma que su todo sea mayor que la suma de sus partes y que logren múltiples objetivos para la empresa.
- d) Performance: Es el hecho de capturar el rango de posibilidades medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad así como *capital de*

---

<sup>53</sup> Kotler Philip, Lane Keller Kevin, Op.Cit. p. 18.

<sup>54</sup> Ídem.

<sup>55</sup> Ibíd. p.25.

marca y de clientes) e implicaciones más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y comunitaria).

La congruencia es uno de los principales pilares del marketing holístico: qué ofrece la empresa y qué recibe el comprador. Los recursos humanos (empleados y altos ejecutivos), el producto, servicio, clientes, canal de distribución, comunicaciones y puntos de venta deben estar interconectados.

En el presente trabajo de investigación no se desarrollaron las 4Ps', ni del marketing tradicional ni holístico, porque son características propias de productos.

#### 2.1.2.2 IMPLEMENTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING (IMC)

La comunicación integral de marketing (IMC) se refiere a la característica de dispersión de una marca. Este procedimiento se realiza en dos partes:

- 1) Destilación: Se adquiere información sobre qué significa la marca y qué se quiere dar a conocer. Es un proceso estratégico y de largo plazo.
- 2) Expansión. Es una etapa de corto plazo y consiste en realizar una estrategia de comunicación con llamado a la acción. Tiene como objetivo difundir la información del proceso de destilación.

En conclusión, primero se crea una idea creativa y después se propaga el mensaje en diversos puntos de conexión con el consumidor.

El IMC no consiste en reproducir el mismo texto en diversos medios, su finalidad es impartir un mensaje o idea unificada de la marca usando múltiples canales para generar un diálogo con el consumidor y propiciar la confianza de la marca.

La comunicación integral de marketing “obliga a la dirección a pensar sobre todas las formas en que el cliente tiene contacto con la empresa, cómo la empresa comunica su posicionamiento, la importancia relativa de cada vehículo y las cuestiones de tiempo.”<sup>56</sup>

La planificación IMC se centra en el público (consumidor o no), en múltiples canales (publicidad, agencia de relaciones públicas, televisión, radio, Internet, entre otros) y conduce a resultados visibles.

### 2.1.3 ACERCAMIENTO AL TÉRMINO PUBLICIDAD

La publicidad pertenece al rubro de promoción de las 4Ps. Es considerada como una disciplina científica por el trabajo de investigación que se realiza para una campaña, además resalta las características positivas del producto, le brinda personalidad y retoma estilos de vida para que el público se sienta identificado.

La publicidad es una forma muy especializada de la comunicación, a través de los diversos medio colectivos, cuya finalidad es crear, mantener o modificar la actitud de compra del consumidor respecto de algún producto o servicio.<sup>57</sup>

La publicidad tiene muchos objetivos, entre ellos: 1) construir, posicionar o reposicionar una marca como una empresa de confianza para generar la 2) compra de un determinado producto o servicio. La adquisición de un producto pasa por muchas etapas, entre ellas la publicidad, comparación de productos, presupuesto de la persona, ubicar puntos de compra y disponibilidad del producto.

Esta forma especializada de comunicación se caracteriza por el uso de diversas disciplinas científicas para lograr sus objetivos: “la mercadotecnia, la

---

<sup>56</sup> *Ibíd.* p. 496.

<sup>57</sup> D'Egremy Alcázar Francisco, *Publicidad sin palabras*, p. 23.

psicología, la sociología, la estadística, la economía, la matemática, la lingüística, la administración, la semiótica, el diseño, la fotografía, la pintura, las artes gráficas, etcétera.”<sup>58</sup>

El medio de comunicación en donde se inserta la publicidad es variado, se recurre a la televisión, la radio, prensa, cine, carteles exteriores; con el avance tecnológico el Internet se volvió un campo fértil.

### 2.1.3.1 EL LENGUAJE PUBLICITARIO

La publicidad retoma experiencias personales o sociales de una comunidad para traducirlas en comunicación y dar a conocer un producto. El lenguaje utilizado en la publicidad se caracteriza por la pluralidad de tonos que posee; brinda argumentos con datos duros o sólo se remite a las aspiraciones del ser humano.

El lenguaje publicitario se encarga de realizar una relación entre el objeto y la persona. “Es un proceso intercambiable y continuo que va de la naturaleza de las cosas a la naturaleza de las gentes, con todos sus códigos de interpretación y de inducción”<sup>59</sup>, apunta Eulalio Ferrer.

La sociedad cambia con el paso del tiempo de la misma manera lo hace la publicidad y el lenguaje. Por esa razón se utiliza un vocabulario sencillo y corto en las campañas publicitarias retomado de la sociedad para lograr mayor empatía. Existe identificación con el producto.

La formulación del mensaje debe ser claro en la publicidad.

Otto Walter Haseloff recomendaba otra escala tripartita que conserva, en lo esencial, su vigencia: 1) el principio de la *identificación*, por cuanto concierne a la claridad y significado del mensaje, 2) el principio de la *precisión*, al combinar la claridad y

---

<sup>58</sup> Ídem, pp. 24.

<sup>59</sup> Ferrer Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, p. 42.

significado del mensaje con sus requisitos informativos y persuasivos, y 3) el principio de la *efectividad*, por la comprensión y acción del público.<sup>60</sup>

La forma especializada de comunicación realiza comerciales de manera racional y emotiva. En la primera se brindan argumentos intelectuales del producto, en donde se menciona datos fuertes y se dan a conocer promesas. La otra forma se enfoca en persuadir a los compradores a través de las emociones, brindan estilos de vida.

Richard K, Manof, al relacionar la publicidad masiva con su impacto institucional recomienda, entre otros, cuatro puntos básicos: honrar el mensaje, haciéndole correcto; centrar la sencillez, formulando una sola idea de mínima longitud y de máxima comprensión; transmitir simultáneamente el mensaje en todos los medios, no bastando su recordabilidad sino la respuesta de la acción; ser emocionante combinando mente y corazón, pensamiento sin razón.<sup>61</sup>

La publicidad debe poseer en su lenguaje tres factores indispensables: lo que se ofrece, para lo que sirve y por qué conviene; se debe mostrar en el producto la representación de sus cualidades y la superioridad o las ventajas que posee respecto a otros. Cabe destacar que los argumentos utilizados en los comerciales nunca deben afirmar promesas; deben suponerlas.

Las palabras son el medio que utiliza el ser humano a través del lenguaje, para comunicarse con su entorno. La palabra se define, en términos generales, como un segmento de una construcción gramatical limitada por pausas y espacios. El conjunto de palabras brindan información, un deseo, petición, orden, etcétera. Sin un consenso social que determine un lenguaje sería imposible socializar.

La publicidad retoma y fomenta formas de comportamiento a través de la transferencia inconsciente que hace el consumidor. Se apela a los sentimientos, la

---

<sup>60</sup> *Ibíd.* p. 41.

<sup>61</sup> *Ídem.*

información útil, rankings, premios, etcétera para lograr empatía hacia el producto. La finalidad es sólo una: lograr un posicionamiento clave en la mente del público.

#### 2.1.4 MARKETING DIGITAL

El desarrollo tecnológico ha crecido en demasía. Las personas no sólo exigen mantenerse informadas: también informan. El usuario busca un sinnúmero de cosas a través de la Web: tareas, noticias, viajes, agencias gubernamentales, productos, personas, etcétera. ¿Cómo pretender que no existan modalidades de compra y envío de productos si con frecuencia aparece un *banner* anunciando algo?

Como resultado, las empresas, universidades y asociaciones se vieron obligadas a actualizarse en el ámbito tecnológico: portales novedosos con información útil para el usuario, catálogo con productos o servicios que ofertan, diversas maneras de pago, modalidades de envío y accesibilidad de datos sobre la ubicación física de las empresas o tiendas.

La utilización de redes sociales adquirió prioridad, sobre todo, porque se convirtió en un medio óptimo para saber qué opinión tienen la persona sobre ellos, de esa manera poder mejorar la calidad de lo ofertado.

El Marketing Digital es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y Marketing Digital se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.<sup>62</sup>

En la actualidad, no sólo empresas pueden hacer pedido por Internet para adquirir un producto internacional, también una persona tiene el poder de hacerlo.

---

<sup>62</sup> "Marketing digital", <http://marketingdigital.com.mx/>, página consultada el día 27 de enero de 2013 a las 00:20 horas.

Las relaciones mercantiles pueden darse entre empresas o empresa-usuario; esa es una ventaja de la Web.

Paul Fleming, fundador de la Agencia de Publicidad Interactiva Barcelona Virtual y presidente de Fleming, Torra & Associates, en su libro *Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva*, menciona que las **4F's** de la mercadotecnia en Internet serían:<sup>63</sup>

1. **Flujo:** Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
2. **Funcionalidad:** Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.
3. **Feedback:** Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
4. **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

Las **4F's** sólo se aplican para portales web no para redes sociales.

Fleming resalta la importancia de escuchar al usuario, establecer comunicación con él y obtener información valiosa a través de la conversación.

---

<sup>63</sup> "Marketing digital", <http://www.emprendepyme.net/las-4-f%C2%B4s-del-marketing-on-line.html>, página consultada el día 27 de enero de 2013 a las 00:53 horas.

Las empresas deben realizar páginas claras y concretas, en donde el usuario encuentre la información con rapidez.

Se puede hacer uso de imágenes, banners, vídeos y redes sociales. Como dice Joanna Lord: “gracias a plataformas como *Pinterest*, *Facebook* y *Foursquare* hemos visto que las marcas han construido sus propias comunidades de seguidores, lo que les ha permitido legitimar su influencia sobre los consumidores. En 2013 veremos que las marcas seguirán creciendo sus comunidades y buscando su propia voz en Redes Sociales.”<sup>64</sup>

La utilización de estas aplicaciones sociales también tiene ciertos patrones a seguir para el éxito y posicionamiento entre los usuarios. Se les ha brindado el nombre de las **6C's** del marketing:<sup>65</sup>

1. Comunidad
2. Conversación
3. Contenido
4. Continuidad
5. Contexto
6. Control

En los párrafos subsecuentes se aplicarán las **6C's** en el caso UNAM.mx.

- 1) Comunidad: Usuarios interesados en la UNAM. La página posee dos grandes rubros: 1) personas con edad entre 17 y 22 años , son estudiantes o aspirantes. 2) individuos mayores de 30 años, son ex alumnos.

---

<sup>64</sup> Lord Joanna, “10 tendencias en marketing digital para el 2013”, <http://www.soyentrepreneur.com/23897-10-tendencias-en-marketing-digital-para-2013.html>, página consultada el día 27 de enero de 2013 a las 01:07 horas.

<sup>65</sup> “6C's”, <http://www.slideshare.net/savioursofpop/6-cs-of-social-marketing>, página consultada el día 27 de enero de 2013 a las 01:25 horas.

- 2) Conversación: La conversación es privada porque la Dirección General de Comunicación Social no cuenta con los recursos humanos suficientes para contestar de manera pública. Esta instrucción fue emitida por autoridades superiores.
- 3) Contenido: Difusión de eventos académicos, deportivos y culturales, campañas institucionales, servicios, investigaciones y boletines informativos.
- 4) Continuidad: Se publica cada treinta minutos en un horario de 09:30 a 20.00 horas.
- 5) Contexto: Las redes sociales son el medio de información entre los jóvenes, por esa razón la Universidad se involucró en el mundo digital para analizar su desempeño como institución y conocer a su comunidad.
- 6) Control: Se monitorea constantemente la página, los boletines o campañas. Se registra el número de “Me gusta”, “Compartido” y se copia los comentarios de los usuarios.

Las 6C's son indispensables para posicionar una *social network*<sup>66</sup> en donde se debe brindar información interesante para los usuarios, no sólo del producto o servicio sino de promociones, ajustes, dinámicas, recomendaciones, etcétera; como consecuencia el contenido se vuelve indispensable para que se popularice la plataforma.

Una red social que no brinda información constantemente no es visualmente reconocida por los usuarios; la continuidad en este ámbito cibernético

---

<sup>66</sup> Véase en Glosario.

es básica. Siempre se debe tener control y aceptación de lo que se publica, afrontando las críticas positivas o negativas hacia la plataforma, al final, sirven para mejorar.

## **2.2 Internet, Redes Sociales, Facebook y Community Manager**

### **2.2.1 EVOLUCIÓN DE INTERNET**

Para adentrarnos en el mundo de las Redes Sociales es necesario hablar sobre el desarrollo del Internet. En los siguientes párrafos se presentará una breve historia desde la creación de la Red de Redes hasta el desarrollo de las *social network*.

En el presente, la tecnología es un elemento indispensable en la sociedad. Escuelas, clínicas, bibliotecas, empresas, medios de transporte, entre otros, utilizan algún tipo de *software*<sup>67</sup> o Web para ejecutar y agilizar sus respectivas funciones.

Cuando se realizaron las respectivas investigaciones y pruebas para el desarrollo del Internet jamás se contempló la importancia e impacto que tendría a futuro en la sociedad.

En 1957, la Unión Soviética propició el inicio de la era satelital con el lanzamiento de su satélite *Spuntnik*. Tal acción generó diversas respuestas científicas y militares por parte de Estados Unidos de América, entre ellas, la creación de la Administración Nacional de Aeronáutica y del Espacio (NASA, por sus siglas en inglés), y de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA, por sus siglas en inglés). EUA no se quedó atrás en la creación de

---

<sup>67</sup> Véase en Glosario.

satélites y “en menos de 18 meses y en asociación con el Instituto Tecnológico de California”<sup>68</sup> lanzó al espacio el *Explorer 1*.

A principio de los años sesenta Internet sólo era utilizado por el ejército estadounidense para contrarrestar ataques balísticos soviéticos. Los encargados del proyecto lo perfeccionaron durante seis años hasta hacer posible “la transmisión de datos en forma de paquetes, lo que garantizaba la redundancia de los procesos”<sup>69</sup>. La comunicación por paquetes fue uno de los principales cimientos del Internet.

A finales de la década, el gobierno estadounidense a través de la ARPA, autorizó a las universidades tener acceso a la web.

Para 1969 había cuatro instituciones conectadas a la primitiva red ARPAnet (la Universidad de Los Ángeles, California; el Instituto de Investigación de Stanford, la Universidad de Santa Barbara, California y la Universidad de Utah) a través de enlaces de 50 K bps. El primer mensaje intercambiado entre el equipo de UCLA y Stanford fue la palabra “login” (acceso).<sup>70</sup>

Con las universidades incluidas en este proyecto, en 1969 se hizo oficial el nacimiento del Internet. “Su nombre proviene de la unión de dos palabras en inglés: International Network”<sup>71</sup> Es decir, Red Internacional. Dos años después, en 1971, se inventó el correo electrónico. Posteriormente, las organizaciones comerciales tuvieron acceso al mundo digital a finales de los años setenta.

En 1991, el científico en computación, Tim Berners-Lee, creó la World Wide Web (WWW) o Red Informática Mundial. El avance que él hizo “permitió vincular de manera inmediata una enorme cantidad de contenidos en tiempo

---

<sup>68</sup> Romo Zamudio José Fabián, “Breve historia de Internet”, <http://www.enterate.unam.mx/Articulos/2005/agosto/internet.htm>, página consultada el día 11 de julio de 2013 a las 10:20 horas.

<sup>69</sup> Ídem.

<sup>70</sup> Ídem.

<sup>71</sup> Covi Druetta Delia María, López Cruz María de los Ángeles, López González Rocío, *Redes Sociales: análisis y aplicaciones*, p 56.

real”<sup>72</sup>. Gracias a esa innovación, Berners-Lee es considerado como el padre de la Web.

La Web 1.0 se caracterizó por ser dadora de información, los usuarios se limitaban a navegar, su participación era pasiva. La utilización del *software* social (como los portales que arraigan contactos personales, las wikis y el *messenger*) fomentó la creación de la Web 2.0, la cual permite a las personas no sólo consumir sino producir contenido. Se le otorga una “renovada importancia a lo social, a la interconexión entre iguales y se reconoce el valor que cada individuo aporta al conjunto”<sup>73</sup>. La participación del usuario es más activa.

La Web 2.0, por ser más interactiva, permite la retroalimentación. Actualmente, Internet tiene una gran importancia en nuestra vida; a través de él se logra agilizar actividades laborales, escolares, y sociales. Se convirtió en el medio perfecto para ejercer la comunicación, la interacción y lograr una organización social. Es “un espacio de expresión en el que tienen cabida diversos y múltiples mensajes canalizados vía correo electrónico, blogs, foros virtuales, chat y las llamadas Redes Sociales como Facebook, Hi5, Myspace, YouTube, entre otras.”<sup>74</sup>

Estas plataformas de entretenimiento funcionan como un espacio para que el usuario se exprese con libertad, reencuentre amistades, reciba retroalimentación y mucho más.

## 2.2.2 REDES SOCIALES

La evolución del Internet propició la creación de diversas plataformas, en donde el ser humano tiene mayor participación para compartir información con base en sus

---

<sup>72</sup> Ídem.

<sup>73</sup> Rojas Oduña Octavio Isaac, coautor, *Web 2.0-Manual (no oficial) de uso*, p. 13.

<sup>74</sup> Covi Druetta Delia María, López Cruz María de los Ángeles, López González Rocío, Op. Cit., p. 58.

intereses y aspiraciones. *Blogs*, foros de discusión, *chats*, correo electrónico, video llamadas, aplicaciones para celular y redes sociales, estas últimas son un éxito entre la población.

Las redes sociales no surgen a partir del Internet, su existencia radica desde tiempo atrás y su principal característica es entrelazar a los seres humanos. Diversas disciplinas han estudiado este concepto, entre ellas la antropología, psicología, sociología y el ámbito matemático, el objetivo de estas investigaciones es entender la importancia del vínculo entre las personas.

En los años cuarenta J. Scott retomó la Teoría Gestalt para explicar los movimientos sociales. Su análisis consiste en poner atención al desenvolvimiento del individuo dentro de un conjunto complejo. Posteriormente Kurt Lewin aseguró que “la percepción y el comportamiento de los individuos de un grupo, así como la misma estructura del grupo, se inscriben en un espacio social formado por dicho grupo y su entorno, configurando así un campo de relaciones”<sup>75</sup>. Cuando una agrupación determina modos de comportamiento los integrantes las adquieren y modifican su forma de interactuar. Por ejemplo, las normas de conducta dentro de una iglesia: persignarse, hincarse, orar, no gritar, no bailar, etcétera.

En 1934 Moreno se interesó en la sociometría, es decir, el análisis de la estructura de los grupos. Él fue de los primeros psicólogos en realizar experimentos con pequeños conjuntos de personas a partir de los modelos de grafos teóricos. Su objetivo era demostrar cómo la estructura de un grupo afecta los comportamientos individuales.

En 1954 J. A. Barnes direccionó sus investigaciones en las relaciones informales e interpersonales como la amistad, el parentesco y la vecindad. Barnes contempló la vida social como “conjunto de algunos puntos (nodos) que se

---

<sup>75</sup> Lozares Carlos, *La teoría de Redes Sociales*, España. Artículo en línea: <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/25386/58613>, página consultada el día 03 de febrero de 2015 a las 23:05 horas.

vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones”<sup>76</sup>. Por otra parte, Nadel afirma que las estructuras sociales son estructuras de roles.

En los años setenta y ochenta la sociología obtuvo un avance significativo en la investigación de las redes sociales. Por una parte se implementó un método con base matemática para analizar y entender la estructura de los fenómenos sociales: la *teoría de grafos*. Otra aportación significativa fue considerar las relaciones de poder y autoridad como parte determinante en la construcción de redes sociales, ya se toma en cuenta el ámbito organizacional o institucional de la persona.

Carlos Lozares definió red social 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”.<sup>77</sup> Es indispensable analizar los lazos para interpretar comportamientos sociales y definir el grado de influencia sobre el grupo y/o sus participantes.

La red social es el nicho interpersonal de la persona que contribuye sustancialmente a su propio reconocimiento como individuo y a su imagen de sí. Constituye, pues, una de las claves centrales de la experiencia individual de identidad, bienestar, competencia y protagonismo o autoría, incluyendo los hábitos de cuidado de la salud y la capacidad de adaptación en una crisis o situación problemática.<sup>78</sup>

A modo de conclusión se afirma que la teoría de redes sociales no busca analizar y profundizar sobre el individuo, las acciones grupales son su principal interés. Toda relación formada por la persona durante su vida es significativa para determinar su identidad.

---

<sup>76</sup> Ídem.

<sup>77</sup> Ídem.

<sup>78</sup> Navarro Silvia, *Redes sociales y construcción comunitaria. Creando (con)textos para una acción social ecológica*, p. 47.

En el ámbito digital los lazos se desarrollan entre diferentes usuarios sin tener un parentesco y/o categoría de poder. Las relaciones se crean a partir de intereses en común. Es importante analizar la interacción entre los participantes de estas plataformas y profundizar sobre sus nuevos comportamientos.

A continuación se mencionan algunos ejemplos:

Cuando el Internet no existía las personas forjaban lazos de amistad en la escuela a través de dinámicas de grupo implementadas por profesores. Actualmente cualquier persona con sentido del humor o características físicas o sexuales atractivas es asediada por los usuarios a través de múltiples solicitudes de amistad.

Años atrás cuando el profesor dejaba de tarea investigar un episodio histórico, innovaciones científicas y/o una biografía los pequeños acudían a la biblioteca por un libro o a la papelería; después se transcribía el texto en el cuaderno y se pegaba o realizaba una imagen. Ahora la “biblioteca” más socorrida entre los jóvenes es el buscador Google, sólo se teclea la información y se navega en cualquiera de las primeras opciones desplegadas; después se copia el contenido, a veces sin leer, en una hoja de Word y posteriormente se anota el nombre, fecha, grupo y materia para finalmente imprimir.

En el pasado el teléfono y las cartas eran las herramientas apropiadas para mantenerse en contacto con los seres queridos; hoy en día la comunicación se agiliza con la tecnología. Cuando se realizaba una fiesta la invitación era vía telefónica o personal, también se brindaba un pedazo de papel con la información de la reunión. En tiempos recientes la gente realiza un evento en Facebook o sube una foto en el *perfil*<sup>79</sup> con los datos de la convivencia.

---

<sup>79</sup> Véase en Glosario.

Para algunas personas las redes sociales son un diario íntimo, a través de ellas expresan fechas o acontecimientos importantes como una graduación, el aniversario de boda o noviazgo, el nacimiento de un bebé, el cambio de residencia, trabajo o coche, la adquisición de una mascota, un familiar enfermo o la muerte de un ser querido. Ya no es necesario un acercamiento personal para informarse de la vida de los amigos.

Convocar a personas para defender una causa en común se facilita con el uso de plataformas digitales, sólo se publica una imagen con los datos de la marcha o plantón explicando el objetivo, si los cibernautas se interesan por el suceso el contenido se *viraliza*<sup>80</sup> y como resultado la reunión es masiva.

En conclusión, las plataformas digitales modificaron la forma de sociabilizar entre los individuos y desencadenaron una nueva vertiente para interrelacionarse. Realizar un análisis en la sociedad es más fácil a través de la tecnología, por eso es indispensable ahondar en la historia de las redes sociales en Internet.

En el año 2003, empieza la historia de las aplicaciones sociales con el nacimiento de *Tribe.Net*, *LinkedIn* y *Friendster*, las primeras tres redes sociales de Internet. Sus creadores fueron tres norteamericanos, Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams, respectivamente. Su objetivo principal era “trasladar a la Red un teoría sociológica conocida como “los seis grados de separación”, en virtud de la cual es posible llegar a contactar con cualquier persona del mundo como máximo a través de otras cinco personas”<sup>81</sup>. El éxito de las plataformas llevó a otros países querer hacer las propias.

En diciembre de 2003, en España, se anuncia la creación de **eConozco**, proyecto liderado por tres catalanes: Toni Salvatella, Albert Armengol y Horaci Cuevas. La aplicación tuvo un uso profesional por eso no obtuvo gran inmersión

---

<sup>80</sup> Véase en *Glosario*.

<sup>81</sup> Rojas Oduña Octavio Isaac, coautor, Op. Cit., p. 19.

entre los internautas. A principios del 2004 se dio a conocer la creación de *Orkut*, una red destinada a fines personales. Su creador fue Orkut, un ingeniero turco de Google.

En Estados Unidos se crearon dos plataformas de gran importancia en el ciberespacio: *MySpace* y Facebook. La primera nació en julio del 2003, se caracterizó por la distribución de la música alternativa. Durante muchos años fue uno de los portales más populares, pero con el desarrollo de otras aplicaciones, perdió su inmersión entre los usuarios. Facebook nace en el 2004; esta plataforma sigue creciendo en proporciones desmedidas: en 2013 cuenta con más de 1000 millones de usuarios. En páginas posteriores nos adentraremos más en su historia y crecimiento.

El fenómeno de las redes sociales se propagó con rapidez. Las empresas empezaron a invertir o adquirir *software* social; *Yahoo!* compra el conocido servicio de marcadores de links *del.icio.us* a finales de 2005; en el mismo año compra *Flickr*, espacio dedicado para compartir fotos en línea. En 2013 se corrobora la noticia de la compra del micro blog *Tumblr* por parte de la empresa y el rediseño de Flickr. Para julio de 2011 *Yahoo!* vende *del.icio.us*. Por su parte *Google* compra el famoso portal de video YouTube en el 2006.

Una de las aportaciones más grandes que se ha brindado a la Web2.0 es la creación de *tags* o etiquetas por parte de Google. Las etiquetas son palabras claves que sirven para acortar la búsqueda de un tema, se localizan en portales, fotografías y video. *Del.icio.us*, *Flickr* y *YouTube* se caracterizan por la utilización de *tags* que permiten establecer vínculos entre diferentes contenidos pero con un tema en común. “De esta forma, se genera lo que algunos denominan una “inteligencia colectiva”, que no es otra cosa que la generación de bases de datos de contenidos a partir de lo que múltiples usuarios han ido depositando a lo largo del tiempo.”<sup>82</sup> Es común observar que después de realizar una búsqueda, ingresar

---

<sup>82</sup> *Ibíd.* p. 24.

al portal para leer un artículo, ver la fotografía o video, aparezca la siguiente palabra: relacionado.

Hoy existen miles de *software* social con características y fines específicos. Algunas plataformas utilizan únicamente texto, material gráfico o en movimiento; otras conjuntan diversos elementos. Cada portal se creó con un fin determinado: buscar pareja, diversión, espacio de crítica, encontrar trabajo, localizar negocios, ser medio de información, etcétera. Al apropiarse el ser humano de ellas, el fin principal se combina y complementa con otro. Cabe destacar que el usuario es un factor directamente proporcional a la eficacia, éxito y utilización de la aplicación.

Hemos explicado con brevedad la historia de las redes sociales, y mencionado algunas de gran importancia histórica y económica pero, ¿cuál es su definición? Existen diversos conceptos, entre ellos se retoma el de John Arundel Barnes y Nadel Siegfried Frederick; ellos apuntan que son un “conjunto de lazos que vinculan a los miembros del sistema social a través, y más allá de las categorías sociales y los grupos cerrados.”<sup>83</sup>

José Antonio del Moral indica:

Las Redes Sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en realidad. Cada una de estas relaciones da acceso, además a todas las personas que tienen algún vínculo con cada usuario, lo que se denomina técnicamente “relaciones de segundo grado”. Estas relaciones se establecen generalmente con personas más o menos conocidas, hasta el punto de que algunas redes sociales permiten delimitar el mayor o menor grado de conocimiento entre dos usuarios.<sup>84</sup>

Estas plataformas funcionan como un espacio para recrear la unión y la participación social a través del Internet sin importar el espacio físico en donde se

---

<sup>83</sup> Covi Druetta Delia María, López Cruz María de los Ángeles, López González Rocío, Op. Cit., p 41.

<sup>84</sup> Rojas Oduña Octavio Isaac, coautor, Op. Cit., p. 19.

encuentre la persona; también permiten al usuario establecer un vínculo con extranjeros, famosos cantantes y/o actores, políticos, empresarios, deportistas y mucho más.

Si bien es cierto que no toda la población tiene la posibilidad de sustentar una vida digital por los gastos que implica conseguir un equipo de cómputo o dispositivo móvil y pagar el acceso a Internet, el crecimiento de usuarios en web aumenta día a día al igual que en las redes sociales.

La compañía *SilverPop* realizó a principios de 2013 un *ranking* de las redes sociales con mayor crecimiento en los últimos años. El resultado que arrojó fue reconfirmar que el portal con mayor número de usuarios es Facebook con más de un billón de usuarios en el mundo; *Twitter*<sup>85</sup> ocupa la segunda posición con 500 millones de perfiles; el tercer lugar le pertenece a Google+ con 400 millones de usuarios, *Badoo* con un poco más 175 millones de suscriptores; la quinta posición es para LinkedIn con 175 millones de usuarios.<sup>86</sup>

Como se puede observar millones de usuarios utilizan el *software* social. Debido a la gran aceptación que ha tenido, diversas empresas de gran prestigio han optado por crear una o diversas cuentas para estar en contacto con sus seguidores, promocionar un nuevo producto u ofrecer alguna oferta.

Durante estos últimos años nos hemos considerado las redes sociales como una especie de panacea, de fórmula mágica, un vehículo poseedor de una capacidad de transfiguración del ser humanos sin precedente alguno en una larga historia: el medio más efectivo de hacer negocios y transacciones de todo tipo, sueño dorado de los emprendedores; el comienzo de una nueva era de comunicación sin límites geográficos ni censuras de cualquier tipo; del lado estético, la disolución de la barrera entre el emisor y el receptor, entre el autor y el reproductor, entre el creador y el espectador; la eliminación de las diferenciaciones nacionalistas, raciales, étnicas, de

---

<sup>85</sup> Véase en *Glosario*.

<sup>86</sup> ¿Cuáles son las Redes Sociales más populares?, <http://noticias.universia.com.sv/en-portada/noticia/2013/05/29/1027140/cuales-son-redes-sociales-mas-populares.html>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 00:59 horas.

clases sociales, de género y otras más; incluso, el estandarte de la revolución misma, gallardo vocero de las conciencias emancipadoras. [...]

Esto nos lleva a pensar que, si bien las redes sociales pueden ser usadas para la serie de fines tan nobles que recién he mencionado, son igualmente susceptibles de ser manipuladas, filtradas a diestra y siniestra o, en dado caso, simplemente ignoradas: construye una herramienta más, al igual que muchísimas otras, al desempeñar el papel ineludible de animales políticos.<sup>87</sup>

Estas plataformas de interacción no sólo se han convertido en un medio más de publicidad para las empresas. El usuario encuentra en ellas una herramienta para difundir la cultura del país, una nueva posibilidad de educar, un sitio para organizar movimientos sociales o bien generar conciencia política.

Actualmente la persona utiliza el *hashtag*<sup>88</sup> o etiqueta para categorizar algún interés en específico o por moda cibernética; cuando la etiqueta se utiliza múltiples veces se convierte en *trending topic*<sup>89</sup>, es decir, una tendencia o temática popular. Por tal razón las redes sociales son un reflejo de la sociedad.

Un *hashtag* está compuesto por dos partes: 1) se utiliza el símbolo gato o número (#) y 2) se escribe una palabra u oración sin espacios entre los vocablos, la distinción entre cada término se realiza a partir del uso de mayúsculas o guion bajo (\_). Se realizó una etiqueta correcta cuando el enunciado cambia de color o se sombrea.

Ejemplo. La capital de México sufrió un terremoto devastador; existe grandes pérdidas humanas y los hogares de los sobrevivientes se derrumbaron. Para sobrellevar este desastre el pueblo mexicano necesita maquinaria para levantar escombros, atención médica y alimentos para los damnificados. Los ciudadanos emiten mensajes de ayuda a través de redes sociales y utilizan alguna de las siguientes etiquetas: #México, #Terremoto, #Ayuda, #SOS, #Solidaridad,

---

<sup>87</sup> “Las tareas críticas de una nueva generación”, *Consideraciones*, p. 33.

<sup>88</sup> Véase en *Glosario*.

<sup>89</sup> Véase en *Glosario*.

#Help, #Earthquake, #MéxicoTeNecesita, #Seamos\_Solidarios. Cualquier internauta se informa de lo sucedido en el país al ingresar desde su red social a los *hashtag* mencionados.

En el mundo cibernético la popularidad es fácil de obtener; cualquier situación, persona o animal se convierte en tema de burla, análisis, cariño u odio entre los usuarios; como consecuencia las personas realizan *memes* sobre la temática en cuestión. Ejemplo. *Grumpy Cat* es una gata mestiza de cara siempre irritada, su rostro agradó al público y se viralizó desde el año 2012. Diversos cibernautas realizan imágenes de la felina en situaciones irónicas.

#### PRIMER MEME DE *GRUMPY CAT*



"Me divertí una vez. Fue horrible" fue la primera imagen de *Grumpy Cat* creada por su dueña.

Fuente: <http://www.grumpycats.com/memes/> página consultada el día 28 de diciembre de 2014 a las 21:53 horas.

Como parte del éxito de *Grumpy Cat*, la dueña creó un portal Web con información, memes y productos con el rostro de su mascota (<http://www.grumpycats.com/>); además abrió una cuenta en *Twitter*, *Facebook*, *Google Plus*, *Youtube* e *Instagram* para los fans de su gata. En este caso se observa la rapidez de las redes sociales para posicionar un contenido.

En diversas ocasiones la UNAM es tema de moda entre los usuarios, sobre todo en temporada de convocatoria o entrega de resultados del examen de selección; pero también cuando la institución es sede de un evento importante, realizó una investigación significativa, fue reconocida nacional o mundialmente, existe una problemática entre su comunidad o alguna figura pública se expresa sobre ella.

En el 2012 Josefina Vázquez Mota, candidata del Partido Acción Nacional (PAN) para la presidencia de la República, fue atacada por los universitarios al publicarse en Internet párrafos de su tesis *Informalidad: un problema de legalidad: la rebelión de los pobres* realizada en 1998. En este trabajo Vázquez Mota afirma que la función de la UNAM “era educar, pero poco a poco fue convirtiéndose en una institución política; en un monstruo que albergó a medio millón de estudiantes que lamentablemente no tienen ningún interés en su preparación profesional”<sup>90</sup>. Ante dicha aseveración los estudiantes la sometieron a fuertes críticas en redes sociales y manifestaron su inconformidad virtualmente y físicamente como se observa en las siguientes imágenes:

---

<sup>90</sup> “La UNAM se convirtió en un monstruo, habría planteado Vázquez Mota en su tesis”, <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/16/politica/017n1pol>, la página se consultó el 09 de junio de 2014 a las 07:30 horas.

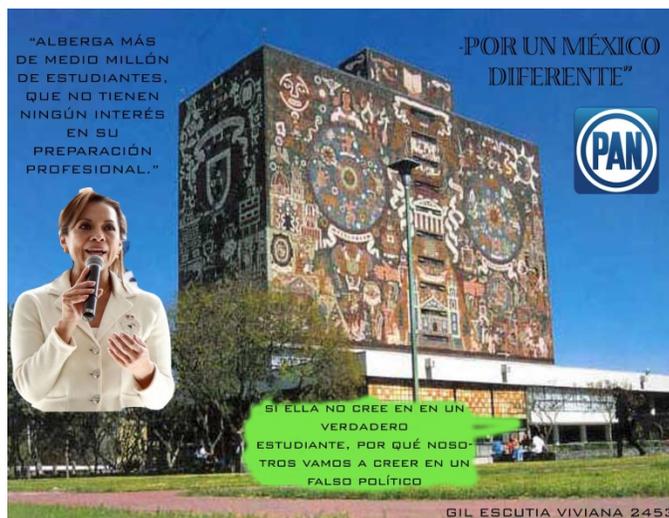
## SACAN MANTA EN JUEGO DE LOS PUMAS CONTRA VÁZQUEZ MOTA



Fuente: <http://www.publimetro.com.mx/noticias/sacan-manta-en-juego-de-los-pumas-contravazquez-mota/mlcz!v9JoMU9jHbd7U/>  
página consultada el día 29 de diciembre de 2014 a las 15:44 horas.

Los internautas realizaron imágenes atacando la tesis de la representante del PAN y su carrera política:

## MEME DE JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA



Fuente: <http://www.publimetro.com.mx/noticias/sacan-manta-en-juego-de-los-pumas-contravazquez-mota/mlcz!v9JoMU9jHbd7U/>  
página consultada el día 29 de diciembre de 2014 a las 15:53 horas.

La identidad individual de cada uno de los alumnos fue agredida al cuestionar su función como estudiante y afirmar su falta de interés en su preparación profesional. El comentario de la candidata también agredió la identidad colectiva al calificar a la UNAM como monstruo; palabra referida a algo espantoso, malvado o cruel.

En abril de 2013 jóvenes del Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH) Naucalpan tomaron la Torre de Rectoría. El objetivo era demostrar su inconformidad hacia la respuesta burocrática y administrativa emitida por las autoridades que originó la expulsión de seis alumnos y dos profesores del CCH. Al plantón se unieron más personas, no necesariamente alumnos de la UNAM.

Los involucrados pegaron carteles y pintaron paredes institucionales con sus respectivos lemas de desaprobación. El mural de David Alfaro Siqueiros “Las fechas de la historia de México” fue afectado por la humareda de las fogatas, cuando la comunidad estudiantil se enteró del suceso descalificó el movimiento y sintió su identidad transgredida. Como consecuencia los universitarios crearon eventos a través de Facebook en donde invitaban a los compañeros a retirar a los protestantes de Rectoría.

El Facebook y Twitter de la Universidad se dedicaron exclusivamente a publicar los boletines institucionales. Los usuarios no se conformaron con eso y exigían a la Institución una acción inmediata o ellos tomarían cartas en el asunto, según los datos del monitoreo de la Dirección General de Comunicación Social.

A continuación se comparte la captura de pantalla del primer boletín publicado sobre la toma de Rectoría en UNAM.mx. Posteriormente se inserta una tabla con todos los comentarios emitidos por los usuarios

## CAPTURA DE PANTALLA DEL PRIMER BOLETÍN EMITIDO SOBRE LA TOMA DE RECTORÍA EN UNAM.MX



Fuente:

[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=489026367829651&set=pb.125299054202386.-2207520000.1366645001.&type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak-ash4%2F430297\\_489026367829651\\_1884393751\\_n.jpg&size=307%2C250](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=489026367829651&set=pb.125299054202386.-2207520000.1366645001.&type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak-ash4%2F430297_489026367829651_1884393751_n.jpg&size=307%2C250); página consultada el día 29 de diciembre de 2014 a las 16:34 horas.

El boletín obtuvo 447 “Me gustas” y se compartió 157 veces. Estas cifras indican la facilidad de viralizar un contenido si es de interés común.

## DESGLOSE DE COMENTARIOS DE LOS USUARIOS

USUARIO	COMENTARIO
Lima Delta Tango	Puras patrañas LLAMEN A LA FUERZA PUBLICA YA!!!
Diana Maya	Que el rector y la UNAM en general demuestren su capacidad para solucionar el conflicto con el dialogo y no con violencia.
Pensamientos Magonistas	"Los sumisos, los mansos; los indiferentes, los sufridos, los resignados, son la masa, la muchedumbre que con su pasividad, su modorra y falta de carácter hace lento y doloroso el avance de las sociedades humanas hacia la libertad y la felicidad. ¡Cuántas veces el genio perece, rotas las alas por la resistencia de las masas! Así son las masas, estúpidas; no marchan, y si alguien quiere ponerse en marcha, le rompen las piernas; no vuelan, y si alguien quiere volar, le hacen pedazos las alas. ¿Cómo será posible que el cóndor se remonte a las alturas cuando la masa glutinosa le impide desplegar las alas?" Ricardo Flores Magón
Pensamientos Magonistas	Qué pena me da mi universidad en su perdida de autonomía. Pues si, como no, la mayoría son políticos, se nota cuando una persona no va en esta universidad e ignora la manera en que está estructurada la pirámide. Todos sabemos que los políticos son quienes eligen a estas autoridades. ¿Sabes que la junta de gobierno es quién elige al rector, quién elige a la junta de gobierno y cuanto influimos en esto los estudiantes? No se puede combatir por una justicia en el país, cuando se critica a luchadores que se enfrentan a un sistema injusto de una universidad autónoma. !Muera la autoridad! !viva la autonomía!
Quique Rosas	<b>Lo que más me duele es que los cobardes encubiertos no tienen una aspiración, un deseo de salir adelante, luchan a ciegas, que luchan en el aula adquiriendo conocimientos, aportando a la Universidad con su éxito profesional, no retrocediendo su progreso... Qué el diálogo sea el arma eficaz para que termine ésta situación, la violencia no es la forma, aunque sea la vía más rápida, como ocurrió hace más de una década con la huelga...</b>
Giovanni Hernández Uribe	Luchadores? Por las máscaras, por los palos o porque golpean a quien se interponga en sus "demandas"? Qué fácil es disfrazar el delito de protesta social y hacerse inmune a la ley.
Edgar M Mtz	universitarios ustedes actuen de acuerdo a sus principios, y no a las fanfarronerías que aprenden en esa casa de estudios, si las aplican que sea para el beneficio comun apra todos, y no para un ojeté como su rector JOSE NARRO ROVLES!!!! que se burla de ustedes a espaldas pues el antaño hombre le vale un cacahuete esa magna universidad, pues el esta muy bien parado politicamente hablando!!!!!!
Francisco Eduardo Sanchez Perez	Todo el peso de la ley contra los agresores, ante sus racionales actitudes no queda más que el uso de la fuerza pública.
Sofía Córdova Zwanziger	<b>Cuando alguien se auto nombra universitario, es por que en primer lugar estudia, cuenta con cultura, sabiduría, y por lo tanto sabe que existen medios legales para resolver problemas, aquellos que agreden a la universidad con violencia, demuestran con sus actos desde un principio que se están auto nombrando lo que no son, NO SON UNIVERSITARIOS, son definitivamente INCULTOS, IGNORANTES, MANIPULADOS POR PODERES POLÍTICOS QUE NI ELLOS MISMOS CONOCEN. son DELINCUENTES, por que vamos a apoyar a unos cuantos delincuentes que estropean la paz de nuestra casa de estudios, de nuestros alumnos que si son Universitarios. Ya se comenzó a actuar legalmente, ya no más diálogos a quienes no lo merecen.</b>

Eliz Alluntis	Edgar M Mtz te pediría de la manera más atenta a no referirte de esta manera tan agresiva y sin conocimiento de los hechos, en día pasados la Facultad de Arquitectura fue dañana en sus instalaciones por un grupo de vándalos pseudoestudiantes, no eres quien para referirte a fanfarrones, que la legislación universitaria se haga valer y que los culpables paguen los hechos, basta de cerrarnos la mente con tonterías absurdas de gente que no sabe, soy estudiante de esta gran casa de estudios y me duele lo que está ocurriendo, no estoy a favor más que de la verdad y lo que yo misma he presenciado. PD. es Robles con "B"
Maricela De Martínez	sigo con la misma pregunta: ¿porqué les permiten tomar y estar en las instalaciones? si entraron bajo agresiones, la policía debería entrar por ellos, se lo han ganado! Una y otra vez seguiremos viendo que una mínima cantidad de pseudoestudiantes hagan lo que les venga en gana con la UNAM y los que si amamos la universidad salimos afectados
Maricela De Martínez	por cierto Edgar M se escribe José Narro ROBLES y si no eres de la UNAM no puedes opinar de la "fanfarronerías" a la que estamos "sometidos"
Fernando Torres	ah, pues supongo que no actuó la policía porque ellos creen que la autonomía de la UNAM está en que son "inmunes" ante la ley, entonces si la policía hubiera actuado seguro ellos hubieran dicho que estaban actuando en contra de la "autonomía" de la UNAM y lo hubieran tomado por agresión, lo hubieran divulgado y más "estudiantes" se hubieran puesto agresivos y esto hubiera empezado a ser más y más grande, eso supongo.
Omar Mimo	Cualquier persona puede entrar a estos lugares, CUALQUIER, no se por que dejan que eso pase pero debería arreglarlo
Elizabeth Esparza	<b>Luchadores!? Son una partida de vagos y los deben de meter a la carcel, si fueran estudiante no estarian haciendo desmanes</b>
David Herrera Cordova	<b>Narro es una mierda que nos impuso la junta de gobierno, lo sabemos, pero si todos como estudiantes universitarios que somos nos propusieramos por medio del dialogo que se modifiquen la forma en que se esta conduciendo la direccion de la universidad, todo seria muy distinto, esta claro que las directivas no estan a favor de los estudiantes y van a hostigarlos si van en contra de sus intereses, pero si todos nos unieramos, frenariamos eso, incluso sin la necesidad de destruir todo.</b>
David Herrera Cordova	en muchos casos se vuelve necesario ejercer presión de esa forma, pero se recurre a ello sólo en caso de que las autoridades hagan caso omiso a tus peticiones y no se presten a ningun tipo de dialogo, siempre y cuando una mayoría este de acuerdo.
Pensamientos Magonistas	Qué nunca se olvide esto: <a href="http://www.youtube.com/watch?v=rSTHRpQVRKc">http://www.youtube.com/watch?v=rSTHRpQVRKc</a>
Edgar Merkury E	<b>Saquen a esos vagos indignos de pisar CU</b>
David Herrera Cordova	como en todo, pueden haber decretos por parte de la directiva que afectan a mucho estudiantado, para ello se requiere unidad. Las persecuciones políticas que se han dado desde la década pasada en la universidad dejan una clara muestra de los intereses que hay de por medio entre administrativos.
Hugo Boss	<b>Estudie en el CCH Naucalpan de 1982 a 1986 y habia cubiculos que eran utilizados por "grupos politicos estudiantiles", estos espacios insalubres se utilizaban para tener sexo, drogarse y embriagarse por estos "estudiantes" que en la mayoría de los casos habian mas que cumplido su elegibilidad dentro de la institucion y seguian como "fosiles" dentro de la misma golpeando y asaltando estudiantes de verdad. Cuando pase a la Universidad la situación no cambio mucho, los profesores que eran considerados incomodos para estos "grupos" eran intimidados y agredidos en su posesiones; uno de mis hijos estudio no hace mucho en el mismo CCH y la situación no a cambiado mucho. Coincido con muchos de los que aquí escriben, a estos "estudiantes" hay que tratarlos con todo el</b>

	<b>rigor que la legislación universitaria y las leyes civiles lo permitan.</b>
David Herrera Cordova	y la autonomia sea como sea se tiene que respetar, porque si no se respeta, ya cualquier gobierno va a poder hacer y deshacer sin problema alguno decretos que afecten o beneficien respectivamente a nuestro cuerpo estudiantil y en caso de que no nos parezca algo, se usara la fuerza publica sin misericordia, como lo han venido haciendo ultimamente y lo sabe hacer el "nuevo" PRI.
David Herrera Cordova	Hugo, los que en realidad asaltan y golpean si no les sueltas dinero son los grupos porriles que manejan los directivos y los partidos politicos, esos denominados "bancas".
David Herrera Cordova	el tribunal esta obligado a recibir pruebas y el estudiante a juntarlas, pero cuando no quieren recibir pruebas estan cometiendo un atropello. ellos son los que instigan a actuar de determinadas formas. no ponen nada de su parte.
Alfonso Hurtado	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=jNm3Pm11aVs">http://www.youtube.com/watch?v=jNm3Pm11aVs</a>
Sergio Vaca	Así no, hay formas legales de manifestar y resolver las discrepancias
David Herrera Cordova	pues esta mas que demostrado que por las buenas, no hay resultados. con gobiernos retrogradas eso es imposible.
David Herrera Cordova	y no es que defienda las acciones ocurridas, pero es una clara muestra de que la directiva no esta haciendo un buen trabajo, no esta al servicio de los estudiantes, sino al de un orden de gobierno.
Alberto Iza	¡¡¡Sólo hay unas palabras VENDIDOS AL SISTEMA!!
Manuela Martínez	<b>Todos tenemos derecho a expresarnos, a manifestar nuestros desacuerdos, jamás quedarnos callados, pero porqué destruir lo que a nosotros mismos nos cuesta?lo que a muertos padres al pagar impuestos les cuesta "medio arreglar nuestra ciudad" ? Pensemos!</b>
Abraham Castañeda	La UNAM ya perdió su autonomía, pareciera que también le entraron al "pacto por mexico" jaja.. los altos mandos deciden y los alumnos creen que ellos tienen las riendas de la universidad. Sigán con sus ojos vendados, no estudien para construir un mejor futuro, estudien para construir un mejor presente..
Cassandra García	¡¡¡Cállate Iza!!!
Alberto Iza	Cassandra García es la pura verdad les interesa más su Rectoría sólo porque es matrimonio de la humanidad. pero que quién esta construyendo por toda Ciudad Universitaria, destruyendo reserva natural, Narro verdad.
Cassandra García	Yo he hecho tomas de instalaciones y la premisa principal es "no violentar". Ni pareces sociólogo, hay detrás de esto más que una simple demanda estudiantil.
Alberto Iza	Cassandra García claro lo sé, lo que digo es que hay más problemas alrededor y sólo se enfocan en este.
Cassandra García	Nada nada, todo se debe dimensionar en su justa medida, y el vandalismo contra una obra de arte como lo es Rectoría es un evento coyuntural que debe ser tomado en cuenta ahora, que es cuando está sucediendo.
Sinoe López	que es eso de exigimos la devolución de las instalaciones. No sean plastas mediocres e inútiles y cumplan con su responsabilidad de proceder legalmente en consecuencia, de lo contrario no se quejen y asúmanse como parte del jueguito.
Val Villarreal	<b>No entiendo como quien quiera a la hora que quiera puede venir a hacer lo que quiera!! osea, si se les antoja una violación grupal lo pueden hacer y nadie hace nada en la UNAM?? por favor demuestren que la UNAM o se respeta o se respeta!!!</b>
Abraham Castañeda	Ese es el pedo del ser humano, esta tan apegado a sus normas, a su falsa sociedad, a su moral retorcida que le importa mas un pedazo de cemento, que lo que esta pasando, por dios este ya es un problema social, es un disgusto general.... Pero sigamos viviendo en nuestro mundo en el cual no pasa nada, México no sólo es C.U y su bonita zona sur, hay mas detrás de esos edificios lujosos que les tapan el panorama. Y si hablamos de vandalismo, no te olvides de whirikuta, de como vendieron a mineras transnacionales un terreno ancestral

	tan querido y sagrado por los huicholes... Y vamos eso vale mas que su mentada rectoría
Val Villarreal	<b>Si esos vagos fueran estudiantes, estarían estudiando, no causando desmanes ni este fin de semana ni anteriores, y son a parte tan estupidos e ignorantes que andan con sus "A" de anarquía cuando en primero lugar estan "luchando" para que una institución los escuche!! si hubiera anarquia idiotas, no habría universidad, pero eso claro, como se lo explicas a los mocosos esos de prepaque seguron andan todos marihuanos y no se respetan ni la propia cola</b>
David Herrera Cordova	no se ha dañado ningun mural, los vidrios se reponen, cual es el problema? el verdadero problema esta en la estructura administrativa y en quien los encabeza.
David Herrera Cordova	Narro ha destruido mucha reserva natural, y que? acaso ello no es tambien patrimonio de la humanidad? en el pais se estan destruyendo muchas reservas ecologicas y arqueologicas, pero al parecer eso a nadie le importa. Este pseudorector unicamente trabaja para los verdaderos vandalos que estan en el gobierno, esos si que son vandalos! vendiendo hasta a sus madres por unos cuantos dolares.
David Herrera Cordova	y hay mucho mas detras de ese movimiento, esto es una ventana de la mala, PESIMA administracion de la universidad. y tienes razon val, sin anarquia no hay universidad, pero con un capitalismo salvaje, la hay, pero exclusiva para la clase alta!.
Jasmin Cv	<b>A mi me toco la huelga del 1999 - 2000 las escuelas estaban tomadas por paristas era un asco y los que si queriamos estudiar nos mandaron a tomar extramuros en salones de fiesta o unidades deportivas y todo por seudo estudiantes la UNAM merece mas que lo que contese ahora</b>
Ariadna Morales	desde el instituto de ingeniería doy mi apoyo a Narro, saquen a esos vandalos de Rectoría
Jose Rodrigo Salazar	Denles un castigo ejemplar, metanlos al bote
Laura San Vicente	Qué pena me da que la Universidad pierda su autonomía. Y lo que más duele es que los cobardes encubiertos no tienen mas aspiraciones...

El objetivo de recaudar esta información fue observar cómo los alumnos defienden a su institución. Los comentarios indican la indignación de los estudiantes ante las acciones realizadas por la administración de la UNAM; así mismo descalifican la forma de proceder de los manifestantes. Las opiniones resaltadas en **negritas** reflejan uno de los principios básicos de la identidad: la diferenciación; un verdadero universitario estudia, apela al diálogo y no daña la infraestructura. Se marcan fronteras entre “nosotros” y “ellos”.

Estas plataformas de interacción son la primera fuente de consulta entre jóvenes y adultos debido a su inmediatez. Son un medio óptimo para informar, reclamar, elogiar, monitorear o espiar a alguien o algo.

En recientes estudios realizados por especialistas del Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México, se confirmó que la utilización excesiva de estas plataformas está moldeando actitudes y comportamientos en los consumidores, “como es el remplazo de las relaciones interpersonales y la comunicación directa entre las personas que las usan, particularmente los jóvenes”<sup>91</sup>

El éxito de las redes sociales se debe en parte, a la facilidad que tiene la persona para estar en contacto con sus celebridades. En otros tiempos esto no era posible; ahora muchos famosos cuentan con su Twitter o Facebook para estar en contacto con sus *fans*.

Además, “estas plataformas exploran los linderos de dos actitudes básicas del comportamiento del ser humano: observar sin ser visto y el de mostrar más allá de lo que está permitido y que no se realizaría en otro tipo de condiciones”<sup>92</sup> Los usuarios admiran y observan el estilo de vida de las celebridades, o bien, pueden criticarlos. Estas acciones también las pueden realizar entre su círculo de amigos.

El voyerismo y el exhibicionismo se convirtieron en los principales elementos que caracterizarían a las redes sociales: la sensación de liberarse a través de textos breves y difusión de imágenes personales, además de saber lo que opinan los demás sobre nosotros, y lo que nosotros opinamos sobre ellos... [...] Pero surgió una necesidad más: no bastaba con leer y espiar, o con exhibirse y liberarse mediáticamente era necesario interactuar y comunicarse en tiempo real. Con esa necesidad surgieron los dispositivos móviles o los denominados *Smartphone* que no sólo funcionan como teléfonos celulares, sino como micro computadores con las que puedes estar en interacción permanente con los demás sin necesidad de estar en ese espacio físico.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> “Ahora las redes sociales modelan actitudes y comportamiento de jóvenes”, <http://www.vanguardia.com.mx/ahoralasredessocialesmodelanactitudesycomportamientodejovenes-1358036.html>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 18:15 horas.

<sup>92</sup> “Las tareas críticas de una nueva generación”, *Consideraciones*, Op.Cit., p. 39.

<sup>93</sup> Ídem.

Es habitual observar en el transporte público o en la calle a hombres y mujeres con un dispositivo móvil en la mano con el único fin de publicar, responder o checar su red social y la de sus amigos; en la hora de la comida, el dispositivo está sobre la mesa o cerca de la persona para realizar las acciones mencionadas. Una de las principales es corroborar la ausencia de notificaciones. Como se puede observar, estas plataformas tienen un impacto directo en la sociedad, economía, política y salud.

### 2.2.3 HISTORIA DE FACEBOOK HASTA EL 2013

Facebook es la red social más exitosa en la actualidad, por eso es importante investigar sobre el origen, desarrollo, aceptación y modificaciones que se han realizado a lo largo de los años.

En febrero de 2004 Mark Zuckerberg, estudiante de ingeniería informática de la Universidad de Harvard, creó el sitio web denominado “The Facebook” con la ayuda de sus compañeros de cuarto Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin; este último fue expulsado de la empresa en 2005.

Mark Zuckerberg abandonó sus estudios en tan prestigiosa escuela para dedicarse a su naciente empresa. “En septiembre de 2005 la compañía cambia el nombre de “The Facebook” a solamente Facebook”<sup>94</sup>. Este cambio es considerado como el más importante y asertivo para la plataforma.

En sus inicios el portal fue destinado exclusivamente a estudiantes universitarios de Harvard. Debido al éxito de este portal entre los alumnos de esa universidad, su fundador permite en octubre de 2005 a estudiantes de otras

---

<sup>94</sup> “La historia de la publicidad en Facebook [Infografía]”, <http://mashable.com/2011/06/28/Facebook-advertising-infographic/>, página consultada el día 11 de julio de 2013 a las 10:14 horas.

universidades, tener acceso a la plataforma y rápidamente se posiciona a nivel mundial.

En agosto de 2006 Facebook realizó una alianza con Microsoft, en ese instante la plataforma poseía 9 millones de usuarios. En octubre de ese mismo año, Microsoft compró el 1,6% de las acciones de la empresa de Zuckerberg. En ese mes se anunció que el sitio tiene “50 millones de usuarios, 60% fuera de Estados Unidos”<sup>95</sup>.

En febrero de 2008 la empresa dio a conocer el lanzamiento de la versión en español; un mes después las versiones en alemán y francés podían ser utilizadas. Cabe destacar que con estas modificaciones, la barrera del idioma ya no era impedimento para conectarse en Facebook: el número de consumidores aumenta. En abril la plataforma incorpora el servicio de chat y los usuarios pueden comunicarse de manera más confidencial entre ellos.

En febrero de 2009 se agrega el botón de “Like” o “Me gusta”, una de las principales características que representan en la actualidad al sitio. En abril se anuncia un total de 200 millones de cibernautas registrados.

En marzo de 2010, Mark Zuckerberg informó que el sitio tiene 400 millones de personas registradas. El valor de la empresa se empieza a cotizar mucho más. “El diario The Wall Street Journal estima su valor entre 35.000 y 50.000 millones de dólares”<sup>96</sup>. Es uno de los negocios digitales más fructíferos, hablando en cuestiones monetarias.

En agosto, las estadísticas indican que los cibernautas estadounidenses pasan el mayor de su tiempo en Facebook. El buscador Google pasa a segundo término. La popularidad de esta red social llega a las salas de los cines y en

---

<sup>95</sup> “Facebook hace historia”, <http://www.talcualdigital.com/Nota/visor.aspx?id=70536&tipo=AVA>, página consultada el día 11 de julio de 2013 a las 09:59 horas.

<sup>96</sup> Ídem.

octubre se estrena el filme de David Fincher, *The Social network*, el cual habla sobre los inicios del sitio. La película recibió tres premios Oscar en 2011.

En noviembre de 2011 la empresa se compromete con las autoridades estadounidenses a tener mayor confidencialidad de datos, comunicarse de manera más eficaz con los usuarios y a someterse a auditorías durante los próximos veinte años.

A finales de este año Facebook anunció las modificaciones que realizaría en el sitio, el proyecto se denominó **Biografía**. Uno de los cambios más representativos es la incorporación de una fotografía de portada que podrá ver todo el público (se encuentra en la parte superior del perfil). Con la Biografía el usuario podrá recopilar momentos pasados de su vida y acomodarlos en la fecha correspondiente.

Para febrero de 2012, Facebook se encuentra consolidada como empresa y presenta su registro de entrada a la bolsa. En mayo llega a “Wall Street, con un valor bursátil en el entorno de los 100.000 millones de dólares según el valor de sus acciones para ingreso a bolsa”<sup>97</sup> En el mismo mes el portal logró “superar los 900 millones de usuarios”.<sup>98</sup>

En el informe financiero presentado por Mark Zuckerberg en enero de 2013, se aseguró que los usuarios a través del móvil superaron a los usuarios por web. “De los 1.060 millones de usuarios activos mensuales en 2012 (un 25 % más que en 2011), 680 millones accedieron a la red social vía móvil, un incremento del 57 % respecto al año anterior, de los que 157 millones lo hicieron exclusivamente a

---

<sup>97</sup> Ídem.

<sup>98</sup> “Facebook supera los 900 millones de usuarios” en el periódico en línea El Universal, <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/70485.html>, página consultada el día 16 de mayo de 2012 a las 22:05 horas.

través de ese sistema.”<sup>99</sup> Estas cifras representan no sólo el éxito de la plataforma, sino una extraordinaria oportunidad para invertir en publicidad.

A finales de enero, Facebook anunció que incorporaría en su plataforma diversos *emoticones*<sup>100</sup>, algunos se relacionan con series como *Juego de Tronos*, o libros famosos: *Harry Potter* o *50 Sombras de Grey*.<sup>101</sup> La finalidad es alentar al usuario a expresar su pensamiento, sentimiento o actividad que realiza, de manera gráfica.

### EMOTICONES EN LOS ESTADOS FACEBOOK



**Fuente:** <http://quo.mx/2013/01/31/pragmatas/ya-tendras-emoticones-en-Facebook>; página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 23:30 horas.

En marzo de 2013 Facebook anunció el rediseño de la plataforma. El aspecto del contenido de la página o el “muro” se volverá más sencillo, visual y permitirá a los cibernautas elegir temas de su interés. “Las fotografías y los

---

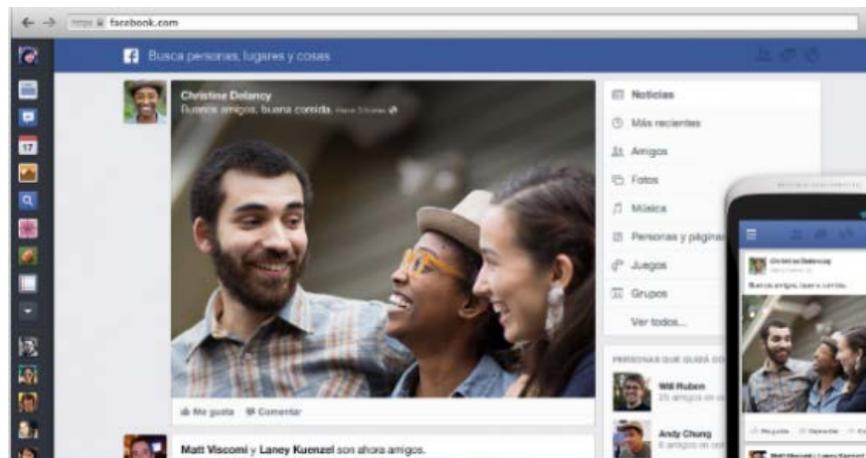
<sup>99</sup> “El crecimiento móvil de Facebook devora sus beneficios en 2012”, <http://www.expansion.com/agencia/efe/2013/01/30/18024317.html>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 22:52 horas.

<sup>100</sup> Véase en *Glosario*.

<sup>101</sup> “Ya tendrás emoticones en Facebook”, <http://quo.mx/2013/01/31/pragmatas/ya-tendras-emoticones-en-Facebook>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 23:30 horas.

enlaces a los artículos serán más grandes, lo que facilitará su visualización en los teléfonos inteligentes y *tablets*.”<sup>102</sup>.

### ACTUALIZACIÓN DEL PORTAL DE FACEBOOK



Fuente: <http://www.sinembargo.mx/17-03-2013/560746>; página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 21:51 horas.

Entre los cambios realizados destacan cinco:

1. Contenido compartido. Cuando una historia, material o contenido es compartido por una gran cantidad de amigos, estos incrementarán su tamaño para ser más relevantes.
2. Imágenes más grandes. Cada imagen que se comparta a través del sitio tendrá un tamaño mayor al que hasta ahora poseen.
3. Múltiples feeds. Ahora los usuarios tendrán a su disposición, diversos muros de noticias que albergarán información referente a distintas temáticas.
4. Información de interés. La red social tomará en cuenta los “me gusta”, comentarios, interacciones y los nuevos feeds diferenciados con la intención de recomendar información.

---

<sup>102</sup> “Mark Zuckerberg, el joven que dejó Harvard para dedicarse a Facebook, es el mejor jefe del mundo”, <http://www.sinembargo.mx/17-03-2013/560746>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 21:51 horas.

5. Misma experiencia en todos los dispositivos. Con una organización más puntual y específica de la información en todos los dispositivos.<sup>103</sup>

Las novedades ofrecen una mejor calidad visual tanto en computadora como en dispositivo móvil; la plataforma se convierte más amigable a la vista. Debido a que Facebook tiene billones de cuentas, la actualización será paulatina.

A finales de mayo, la empresa de Zuckerberg informó que los portales de figuras públicas, funcionarios del gobierno y marcas populares serían verificados, es decir, a lado del nombre aparecerá un círculo azul con una palomita blanca en medio que indica que esa cuenta es la oficial. La misma empresa tiene un equipo dedicado a identificar y autenticar la identidad de los perfiles. Con esta acción se pretende disminuir las cuentas falsas.

#### VERIFICACIÓN DE CUENTAS EN FACEBOOK



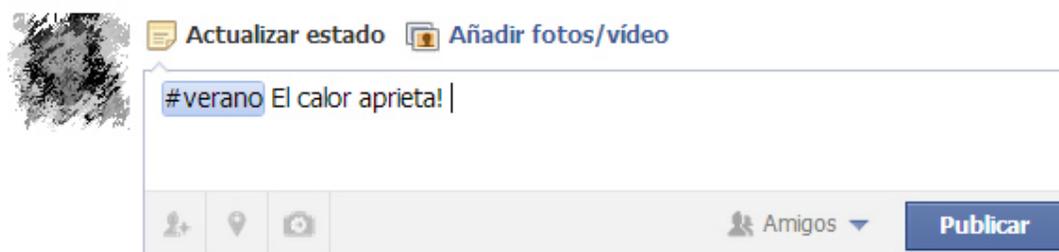
**Fuente: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/05/29/Facebook-ahora-tiene-cuentas-verificadas/>; página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 23:53 horas.**

<sup>103</sup> Los lanzamientos de Facebook y el Marketing, <http://cdn.merca20.com/wp-content/uploads/2013/04/cambios-fb.jpg>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 22:56 horas.

En las últimas semanas de junio, Facebook incorporó la utilización del *hashtags*, es decir, etiquetas. Su formación es sencilla: se debe escribir la tecla **gato** (#) y una palabra o conjunto de palabras sin espacios entre ellas; por ejemplo. **#Verano** o **#Datocurioso**. Para corroborar la realización de nuestra etiqueta, las palabras adquieren un color azul. Al darle clic a la etiqueta nos desplegará un conjunto de publicaciones con el mismo *hashtag*. Esta es una nueva forma de filtrar información.

### FACEBOOK IMPLEMENTA HASHTAGS

**#verano** #playa #summer #sol #vacaciones

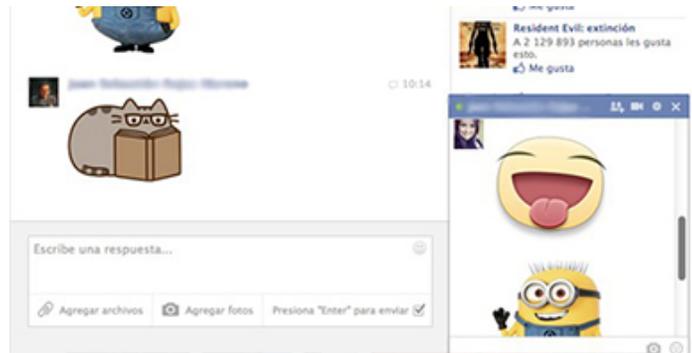


Fuente: <http://www.tuexperto.com/2013/07/01/los-hashtag-ya-funcionan-en-Facebook/>; página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 00:16 horas.

En la primera semana de julio, Facebook anunció el lanzamiento de nuevos emoticones; ahora el consumidor podrá utilizarlos vía computadora de escritorio. “La iniciativa forma parte de toda una nueva estrategia de la red social, que busca apostar a lo visual,”<sup>104</sup> apuntó la empresa.

<sup>104</sup> “Facebook lanzó nuevos emoticones”, <http://www.canal-mx.com/nota.asp?Id=19029>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 00:01 horas.

## EMOTICONES EN EL CHAT DE FACEBOOK



**Fuente: <http://www.canal-mx.com/nota.asp?id=19029>; página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 00:01 horas.**

2013 es el periodo de actualizaciones en Facebook, desde la interfaz, hasta los emoticones, filtrado de información con los *hashtags* y la autenticación de cuentas. Todos estos cambios se hacen con un sólo fin: seguir a la vanguardia en las redes sociales. No en vano se contempla para este año “1060 millones de usuarios”.<sup>105</sup>

Facebook es considerada como la primera página de Internet más visitada en el mundo, según el Ranking Alexa. Es la red social más visitada al mes con 750, 000, 000 de visitas según *eBizMBA Rank*. La compatibilidad entre esta plataforma de interacción y los jóvenes es muy exitosa, sobre todo, quienes oscilan entre 18-23 años.

En el año 2012, México es el quinto país con mayor número de usuarios en Facebook con 31 millones de suscriptores. En primer lugar se encuentra Estados Unidos de América con 157. 4 millones, Indonesia con 41.8 millones, India con 41.4 millones y Brasil con 35.2 millones.

<sup>105</sup> “1060 millones de usuarios en Facebook en el 2013”, Revista Merca2.0, artículo visto en línea: <http://www.merca20.com/Facebook-2013-1060-millones-de-usuarios/>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 01:30 horas.

Su éxito no sólo radica en ser una plataforma de libre expresión. Tiene la ventaja de unir a “sus usuarios en función de carreras universitarias, regiones y empresas en las que trabajan”<sup>106</sup>; de esta manera resulta fácil encontrar y reencontrar a personas. Con las nuevas actualizaciones, la búsqueda de información será más ágil porque estará íntimamente ligada a nuestros intereses.

Como dato curioso es importante mencionar que el término Facebook es “utilizado en inglés para referirse a la memoria anual de un centro educativo, en el que suele salir fotografiados todos los alumnos de cada curso escolar.”<sup>107</sup> Los anuarios se caracterizan por reunir sucesos significativos durante un año y Facebook tiene esa particularidad, aunque también sirve como diario íntimo para algunos usuarios.

Tal vez sea imposible tomar una fotografía con todos los miembros de Facebook, lo cierto es que cada uno de ellos juega un papel importante para el desarrollo y éxito de la plataforma.

#### 2.2.4 USOS Y COSTUMBRES DE LOS USUARIOS MEXICANOS

Debido al crecimiento de la demanda de Internet, diversas empresas televisivas y telefónicas brindan paquetes a precios accesibles para que los ciudadanos accedan a la web. Aunado a esto, comercios, escuelas, espacios públicos, oficinas y demás cuentan con *WiFi* gratis, brindando al usuario otra manera de conectarse. Como resultado, el número de cibernautas ha crecido en el mundo.

El territorio de América Latina cuenta con un considerable número de personas conectadas a la red. Según la revista *Merca2.0*, “Brasil se consolida como líder al sumar el 42 por ciento de la audiencia latinoamericana total de

---

<sup>106</sup> Rojas Oduña Octavio Isaac, coautor, Op. Cit., p. 23.

<sup>107</sup> Ídem.

internet al concentrar más de 62 millones de usuarios, seguido por México con más de 24 millones, Argentina y Colombia.”<sup>108</sup> El 32.5% de cibernautas conectados poseen entre 15 y 24 años, el 28% tiene entre 25 y 34 años. Una de las actividades que realizan con mayor frecuencia es visitar sus Redes Sociales.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) publicó en agosto de 2012 el *Segundo Estudio sobre Redes Sociales. MKT digital y redes sociales en México 2012*<sup>109</sup>, en el informe se estableció que Facebook cuenta con un 90% de penetración entre los mexicanos, muy por arriba de otras Redes Sociales como YouTube (60%) y Twitter (55%).

La AMIPCI indicó que el 90% de los internautas se encuentran inscritos a la plataforma de Zuckerberg, el 87% accede diariamente y 45% lo hace desde un Smartphone. Los números indican la apropiación del mexicano con respecto al sitio. Estar conectado y actualizado es prioritario.

*Merca2.0* publicó en enero de 2013 el *Estudio de hábitos de Redes Sociales en México 2013*<sup>110</sup>, donde apunta que el 57.2% de las mujeres prefieren Facebook, y el porcentaje hombres es de 42.8%. Cabe destacar que las primeras destinan 6.13 horas al día para estar conectadas a Redes Sociales, mientras que los segundos sólo se conectan 5.76 horas.

El contenido más posteo en las diversas plataformas de entretenimiento son noticias de último momento; la participación de mujeres y hombres es equitativa. Es común observar a los usuarios compartir fotografías o imágenes: el

---

<sup>108</sup> “México el segundo país más conectado a internet en Latinoamérica”, Revista Merca2.0, artículo visto en línea: <http://www.merca20.com/mexico-el-segundo-pais-mas-conectado-a-internet-en-latinoamerica/>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 01:19 horas.

<sup>109</sup> Para la realización del estudio se aplicaron 3,104 encuestas a internautas mexicanos a través de panel en línea, páginas Web y Redes Sociales. El levantamiento se realizó del 25 de junio al 24 de agosto de 2012. Se puede consultar el informe completo en: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=198&Type=1>.

<sup>110</sup> Para la realización del estudio se aplicaron 2,033 entrevistas vía web a internautas mexicanos en el mes de enero de 2013. Se puede consultar el informe completo en: <http://www.merca20.com/wp-content/uploads/whitepapers/redes-sociales-whitepaper-2013.pdf>

61.2% de las mujeres publican en mayor medida estos archivos visuales; El hombre sólo un 38.8%

Los internautas entrevistados por la revista indicaron que se conectan en redes sociales por la noche aunque también lo hacen por la mañana pero en menor medida. Entre la media mañana y la tarde el número de usuarios disminuye radicalmente.

Gracias a los avances tecnológicos el consumidor no debe esperar a llegar a la comodidad de su casa para ingresar a sus plataformas. Existen múltiples dispositivos: laptop, celular y tableta que permiten la conexión fuera del hogar. Los aparatos antes mencionados son utilizados en gran medida por personas entre 18-35 años.

Las cifras demuestran que las Redes Sociales no sólo son un sitio de interacción, se convirtieron en un nicho nuevo para promocionar de manera eficaz, barata, divertida e interactiva algún servicio o producto.

## **2.3 Community Manager**

Para fines de este proyecto es pertinente definir el quehacer de un Community Manager (CM) Término designado a la persona que gestiona redes sociales y realiza estrategias de comunicación. Se encarga de redactar los mensajes para las diversas plataformas; si la empresa o la cuenta lo requieren, el CM también se dedica a monitorear.

Con el desarrollo de las plataformas de interacción, las empresas capacitaron personal destinado a manejar su marca a nivel virtual. Así nace esta profesión.

Son varias las definiciones que se han utilizado para arrojar luz sobre este perfil. Según José Antonio Gallego, presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) el Community Manager (CM) es «quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media» la definición de la AERCO (Asociación Española de Responsable de Comunidades) es: «aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos». <sup>111</sup>

Las labores que tiene este encargado no sólo radican en publicar -en nombre de la empresa- notas, artículos, videos, fotos, etcétera; también debe conocer e investigar la aceptación que están teniendo las redes sociales entre los usuarios. Para ello, existen diversos *software* que analizan la viralidad de las publicaciones. Cabe mencionar que estos programas no aplican para todas las plataformas y en algunos es necesario pagar una cantidad para usarlo.

Como parte de su trabajo, debe responder a las inquietudes y quejas de los internautas, dar orientación al usuario para resolver un problema, contar con información específica de la empresa, tener un bagaje corporativo amplio, pero sobre todo, una excelente ortografía.

“Un CM no puede conformarse con ser un área de atención al cliente *online*, también debe ser el representante de la marca. Saber qué quiere el cliente e identificar las tendencias para poder anticiparse.”<sup>112</sup> Una de sus tantas funciones será reconocer las necesidades de su comunidad y proponer estrategias para la

---

<sup>111</sup> “Community Manager”, <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/paginas/article.aspx?cbcid=529>, página consultada el día 27 de enero de 2013 a las 02:25 horas.

<sup>112</sup> “Community Manager”, [http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/community-manager-llega-como-carrera-del-futuro\\_12509382-4](http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/community-manager-llega-como-carrera-del-futuro_12509382-4), página consultada el día 27 de enero de 2013 a las 02:35 horas.

red social que atiende con base a las necesidades de la empresa y las exigencias del cliente. Óscar Rodríguez Fernández afirma sobre el Community Manager:

Product Manager 2.0, un jefe de producto de toda la vida que tiene un producto con unas características muy especiales entre sus manos, un producto llamado Social Media. No es un nuevo invento, no es ninguna gran revolución, es simplemente la adaptación de un profesional a una serie de labores y responsabilidades basadas en nuevos conceptos.<sup>113</sup>

El CM no sólo genera contenido también desempeña diversas funciones. En la siguiente *infografía*<sup>114</sup> que realizó el sitio de *Puro Marketing* se observan las distintas actividades:<sup>115</sup>

---

<sup>113</sup> Rodríguez Fernández Óscar, *Conviértete en experto en "social media" Community Manager*, p 71.

<sup>114</sup> Véase en *Glosario*.

<sup>115</sup> "Las mil profesiones del Community Manager", <http://www.puromarketing.com/42/12005/media-redes-sociales-profesiones-community-manager.html>, página consultada el día 28 de enero de 2013 a las 15:33 horas.

## LAS MIL PROFESIONES DEL COMMUNITY MANAGER

*Las mil profesiones del*  
**Community Manager**



**BOMBERO**  
Expecto en emergencias. Su misión, la de apagar grandes fuegos e incendios en las redes sociales



**MECÁNICO**  
El don de la reparación. Conocedor de todo tipo de mecánicas y responsable de que la máquina funcione de forma eficiente



**MÉDICO**  
Experto en antídotos y medicinas para combatir cualquier tipo de infección viral negativa



**CIENTÍFICO**  
Investigador nato. Maestro de las fórmulas y ecuaciones, capaz de analizar cualquier tipo de muestras e información.



**NOVELISTA**  
Autor y escritor de todo tipo de historias y contenidos. Ideólogo de las experiencias de marca



**SACERDOTE**  
El más religioso. Capaz de evangelizar y convertir a los fans y seguidores en auténticos fieles de las marcas



**SUPERHEROIE**  
El Salvador con todo tipo de poderes. Experto en combatir con todo tipo de villanos, trolls y otros archy-enemigos



**DETECTIVE**  
El ojo indiscreto que todo lo ve. Sigue de forma sigilosa todo tipo de pistas a través de continuos seguimientos e investigaciones



**DISEÑADOR**  
El alma y el talento creativo. Capaz de optimizar el diseño de cualquier perfil o página de marca de forma original y llamativa.



**OPERADOR**  
Atiende todas las llamadas. Dedicado a atender o responder comentarios, crítica y participar en todo tipo de conversaciones



**PSICÓLOGO**  
El don de la mente. Dispuesta a ofrecerse ayuda a cualquier cliente o fans traumatizado por una mala experiencia



**PASTOR**  
Gran conocedor de las técnicas para mantener un "rebaño" unido. Habilidoso a la hora de gestionar grandes comunidades



**AGRICULTOR**  
Productivo y paciente. Sabe sembrar la tierra de cualquier campo, trabajarla y esperar pacientemente para recoger sus frutos



**ABOGADO**  
Expecto en leyes. Su figura aparece ante cualquier conflicto, denuncia o crisis de reputación para defender a las marcas



**PuroMarketing**

Fuente: <http://www.puomarketing.com/42/12005/media-redes-sociales-profesiones-community-manager.html>; página consultada el día 28 de enero de 2013 a las 15:33 horas.

Afirmo la atribución de las profesiones descritas en la infografía con base en mi experiencia como Community Manager de la UNAM durante 4 años:

- **Bombero.** Realizar estrategias de manera rápida para mitigar alguna crisis, sobre todo cuando se afecta el prestigio de la cuenta.

En abril del 2012 UNAM.mx vivió una situación complicada. Alumnos de la Facultad de Economía de segundo semestre tuvieron un accidente en la carretera México-Toluca cuando salían de práctica. Algunos jóvenes resultaron heridos y otros perdieron la vida. Este acontecimiento de muerte fue difícil de tratar porque la comunidad universitaria y padres de familia se involucraron profundamente; ellos exigían saber los nombres de los alumnos sobrevivientes pero por razones geográficas no se contaba con la información.

La Dirección General de Comunicación Social realizó de manera inmediata boletines alusivos al accidente, pérdidas humanas, personas hospitalizadas y su respectivo avance en el hospital. Durante ese día la programación de eventos se detuvo y se dio prioridad a la publicación de las notas. Posteriormente se reincorporaron los eventos de manera espaciada. Las redes sociales universitarias siempre notificaron a la comunidad sobre los avances del caso.

- **Mecánico.** La persona posee conocimientos básicos en computación; desde cómo conectar un equipo o instalar y desinstalar un programa hasta usar las opciones avanzadas del sistema operativo, en este caso *Windows*<sup>116</sup>, para reparar una falla en el equipo.

---

<sup>116</sup> Véase en Glosario.

- **Médico.** El CM es un experto en atender una infección viral negativa, para ello es necesario responder las siguientes preguntas: qué generó la infección, cómo afectó a la comunidad y cómo se resuelve.

Existen empresas susceptibles a fuertes movimientos cibernéticos durante periodos específicos, en este caso es primordial tener un manual sobre cómo manejar el altercado en redes sociales. En muchas ocasiones la mejor opción es callar o al menos en el caso de la UNAM tiene consecuencias favorables.

La Universidad realiza tres exámenes de admisión al año. La etapa de publicación de resultados es complicada para las cuentas universitarias debido a que las personas no seleccionadas expresan su molestia con comentarios ofensivos. Ante esta situación la Máxima Casa de Estudios optó por no contestar los mensajes publicados en Facebook, pero realiza un monitoreo para conocer la inconformidad del usuario.

- **Científico.** El encargado de la red social tiene la habilidad de investigar, profundizar, analizar y descartar información para fines de la empresa.

Monitorear constantemente la cuenta universitaria ayuda a prevenir o atender de manera idónea una crisis. Es común observar en *grupos de Facebook*<sup>117</sup> o *Fan Page*<sup>118</sup> publicaciones en donde invitan a las personas a manifestarse en Ciudad Universitaria o cerrar avenidas principales del territorio UNAM como parte de una protesta.

- **Novelista.** El CM adapta el contenido y redacción de la cuenta según el giro del comercio. La Máxima Casa de Estudios es una entidad

---

<sup>117</sup> Véase en Glosario.

<sup>118</sup> Véase en Glosario.

educativa reconocida a nivel mundial por lo tanto el lenguaje usado es institucional y jovial para captar la atención de su comunidad estudiantil. El contenido principal son eventos académicos, culturales, deportivos y artísticos, aunque también se da a conocer boletines, investigaciones, campañas internas y servicios en línea.

- **Sacerdote.** El administrador de la red social no sólo cuida la imagen de la empresa, también crea seguidores fieles y comprometidos al escuchar las inquietudes de los usuarios.

Los aspirantes de la UNAM no leen de manera concienzuda las bases para el examen de selección e invaden el Facebook universitario con dudas que tienen respuesta en el cuerpo de la convocatoria. Ante esta situación la Dirección General de Comunicación Social optó por 1) recomendar al usuario leer de nueva cuenta la información y 2) emitir una publicación con números telefónicos de la Dirección General de Administración Escolar, entidad universitaria responsable del proceso, para que el interesado reciba atención personalizada.

- **Superhéroe.** El responsable de la cuenta lucha constantemente contra *trolls*<sup>119</sup>, usuarios con intención de hostigar e incomodar a la cuenta y a sus seguidores. Esta situación se atiende de diferentes maneras: se ignora los comentarios, se borra o bloquea a la persona o se responde de manera cuidadosa e inteligente para no herir susceptibilidades de otros seguidores ni la reputación de la marca. La UNAM no responde ante las ofensas sólo realiza reportes y vigila al provocador.
- **Detective.** El CM posee la habilidad de seguir pistas para prever acontecimientos negativos o detectar áreas de oportunidad. Es un ser

---

<sup>119</sup> Véase en Glosario.

omnipresente que ve todo a través de redes sociales gracias a las herramientas de monitoreo existentes. UNAM.mx siempre está al pendiente de su comunidad.

- **Diseñador.** El administrador de la red social posee conocimientos básicos de edición de imagen para realizar el material visual o auxiliar al departamento de diseño; según la empresa el CM graba y edita video o audio.

El Facebook de la UNAM se caracteriza por enviar una foto diariamente como parte del saludo a la comunidad y realizar imágenes conmemorativas sobre alguna profesión o temporada especial (fiestas decembrina). El material visual publicado siempre lleva el nombre de la cuenta (UNAM.mx) para darse a conocer entre más usuarios.

- **Operador.** El responsable de la cuenta resuelve las inquietudes de sus seguidores. La Universidad responde vía *inbox*<sup>120</sup>, es decir, de manera privada.
- **Psicólogo.** El CM escucha con atención las experiencias positivas y negativas de los seguidores con respecto a la marca; si la empresa lo permite el encargado responde al afectado y le otorga una solución.

El actual rector de la UNAM, José Narro Robles, es objeto de múltiples críticas por parte de los estudiantes. La UNAM no responde las ofensas sólo redirecciona el mensaje a un funcionario superior; si el comentario contiene palabras altisonantes sí se borra.

- **Pastor.** Una de las funciones más importantes del administrador de la red social es mantener a una comunidad unificada; debe establecer

---

<sup>120</sup> Véase en Glosario.

una relación de amor y confianza incondicional con los seguidores, es decir, *engagement*<sup>121</sup>. La Máxima Casa de Estudios desea satisfacer siempre la necesidad de información de sus seguidores aunque a veces no se logre completamente.

Para fines de este trabajo se retoma esta característica ya que se desea fortalecer el grado de pertenencia entre los universitarios por medio de una estrategia de comunicación en Facebook.

- **Agricultor.** Esta profesión se caracteriza por cultivar, cuidar, regar, proteger y cosechar un producto con paciencia y dedicación; lo mismo sucede en una red social. Mantener una cuenta e incrementar seguidores no es una labor fácil, se requiere de objetivos claros para realizar una estrategia de comunicación creativa e innovadora.

La Universidad apela a su popularidad entre los jóvenes y esto facilita el crecimiento de usuarios. En el 2012 sólo contaba con 5,000 fans y los primeros meses se incorporaban a la cuenta entre siete a quince personas por día; cuando se comenzó a publicar de manera constante los seguidores incrementaron. El 11 de noviembre de 2013 se llegó a la meta programada con 100 mil fans.

El número de personas de una *Fan Page* no significa nada, lo importante es crear lazos con la comunidad para tener su apoyo incondicional.

- **Abogado.** El encargado de la cuenta siempre aboga por la marca por eso es indispensable conocer perfectamente a la empresa, su historia, misión, visión, servicios, objetivos, personajes importantes, fechas relevantes.

---

<sup>121</sup> Véase en Glosario.

El Departamento de Información de la Dirección General de Comunicación Social de la UNAM es el área responsable de escribir los boletines con la postura oficial de la Universidad ante sucesos importantes. La noticia se emite en Facebook y se realiza un reporte con los siguientes datos: número de me gusta, compartidos y comentarios.

Las profesiones descritas en la infografía aplican de manera metafórica en la vida cotidiana de un *Community Manager*, como es un empleo nuevo no existe un manual que dicte sus labores por lo tanto cada empresa exige diferentes cualidades. La distribución de trabajo depende de los recursos humanos y financieros de la compañía, los objetivos a cumplir, el producto y/o servicio a difundir, así como de las redes sociales a utilizar; las más comunes en México son: Facebook, *Twitter*, *YouTube*, *Foursquare* y *Tumblr*, cada una de ellas tiene su propia particularidad.

# CAPITULO 3

## UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO (UNAM)

---

### 3.1 Breve historia de la UNAM

La Universidad Nacional Autónoma de México es la institución educativa que representa a México en el mundo, no sólo por ser una de las más antiguas en el país, sino por su diversa variedad académica, numerosas investigaciones y extraordinarios reconocimientos.

Las siguientes líneas darán una breve historia de esta institución, desde sus inicios como la Real y Pontificia Universidad de México hasta la actualidad.

#### 1) Real y Pontificia Universidad de México

En 1551 nació la Real Universidad de México, que es una de las universidades más antiguas de América, junto con la de Santo Domingo en República Dominicana y la de Lima en Perú.

La universidad surgió como “consecuencia directa de lo que puede ser considerado como el primer fenómeno globalizador que se dio en nuestro planeta, cuando el viejo mundo descubría al nuevo mundo que en muchos aspectos era más antiguo y rico que el viejo.”<sup>122</sup>

A la postre, la institución sería el canal perfecto para que los alumnos adquirieran los principios renovadores de la **Enciclopedia**, de la Independencia de las Trece Colonias de Norteamérica y de la Revolución

---

<sup>122</sup> “UNAM, a través de los años”, Op. Cit.

Francesa, conjuntando sus conocimientos históricos sobre las culturas prehispánicas que habitaron en México.

Después de poco más 400 años de existencia, se desarrolló un proyecto nacional de educación que dio origen a la creación de la Universidad Nacional de México.

## 2) Universidad Nacional de México (UNM)

Desde el siglo XVI, la institución tuvo sus sedes en el centro de la Ciudad de México, tales como la Escuela de Medicina, la Academia de San Carlos, El Palacio de Minería y el Antiguo Colegio de San Idelfonso. Lugares universitarios que mantienen en la actualidad sus labores educativas y de divulgación cultural.

En abril de 1910, Justo Sierra participó en dos grandes sucesos que constituirían a la UNM. El primero se caracterizó por el apoyo absoluto hacia la Ley Constitutiva de la Escuela Nacional de Altos Estudios. El día 26, mostró su simpatía hacia el proyecto para la fundación de la Universidad Nacional. El 24 de mayo, el Congreso de la Unión expidió el Decreto para la creación de la Universidad Nacional de México.

### **Inauguración**

El 22 de septiembre de 1910 se realizó una ceremonia con motivo de la inauguración de la Universidad Nacional de México. La celebración se efectuó en el Anfiteatro de la Escuela Nacional Preparatoria y fue presidida por el presidente Porfirio Díaz; contó con la presencia de representantes de las Universidades de París, Salamanca y California, las cuales fungieron como madrinas de la naciente Institución. El primer rector de la Universidad fue Joaquín Eguía y Lis.

La nueva institución estaría constituida por las escuelas Nacional Preparatoria, de Jurisprudencia, de Medicina, de Ingenieros, de Bellas Artes en lo concerniente a la enseñanza de la arquitectura y de Altos Estudios. Por fin, después de aprobado el proyecto, el 22 de Septiembre tuvo lugar la inauguración solemne de la Universidad Nacional de México.<sup>123</sup>

El comienzo de este proyecto educativo fue con 1969 alumnos inscritos, esparcidos en las diferentes escuelas. La Escuela Nacional Preparatoria fue la institución que concentró la mayoría de la población estudiantil y planta docente.

Del total de alumnos, 991 pertenecían a la Escuela Nacional Preparatoria y entre las escuelas universitarias, Medicina era la que tenía más estudiantes, siguiendo en número de alumnos la Nacional de Ingenieros, Jurisprudencia y Arquitectura. El mayor número de profesores pertenecía a la Escuela Nacional Preparatoria (92), Medicina tenía 54, Ingeniería tenía 27, Bellas Artes (Arquitectura) 21 y Jurisprudencia 18. Además existían otras opciones educacionales, tales como las Escuelas Nacionales, Institutos y Museos, que tenían 238 profesoras, más de 142 asistentes, lo cual hacía un total de 380 docentes.<sup>124</sup>

El desarrollo profesional de las mujeres se restringió en la Escuela Normal de Profesoras; muy pocas tuvieron la oportunidad de estudiar en la Universidad o escuelas superiores.

El año de 1910 siempre será recordado en la historia de México por dos grandes sucesos: la Revolución Mexicana y la creación de la Universidad Nacional de México; ambos marcaron un parteaguas en la sociedad mexicana a nivel político, cultural y educativo.

---

<sup>123</sup> “Creación e inauguración de la UNAM”, [http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam\\_tiempo/unam/1910.html](http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam_tiempo/unam/1910.html), página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 04:07 horas.

<sup>124</sup> Martínez Assad Carlos, Ziccardi Alicia Coordinadores, 1910: *La Universidad Nacional y el Barrio Universitario*, p. 66.

## CEREMONIA DE INAUGURACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE



Fuente:

[http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam\\_tiempo/unam/1910.html](http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam_tiempo/unam/1910.html),

página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 04:07 horas.

## PORFIRIO DÍAZ EN EL FESTEJO DE APERTURA



Fuente:

[http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam\\_tiempo/unam/1910.html](http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam_tiempo/unam/1910.html),

página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 04:07 horas.

La creación de este proyecto de nación estuvo rodeada de muchos argumentos en c ontra debido a q ue la población mexicana en s u

mayoría era analfabeta, ¿para qué dar educación a nivel universitario si la gente no sabía leer ni escribir? A pesar de estos argumentos, la Universidad se inauguró y se comprometió con la docencia.

La tarea de la nueva institución sería “realizar en sus elementos superiores la obra de la educación nacional”, como decía en el artículo 1, y en el artículo 8, inciso III, se mencionó como atribución del Consejo Universitario, “Organizar la extensión universitaria, mediante la aprobación de la Secretaría de Instrucción Pública y Bellas Artes”. Así quedaron definidas las funciones de la Universidad Nacional: docencia y extensión universitaria.<sup>125</sup>

El 80% de población mexicana era analfabeta en esa época, por tal razón, la institución era elitista y brindaba un *statu quo*, una jerarquía superior académicamente. Los estudiantes estaban seguros de vivir en una de las ciudades más modernas.

### 3) Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

En 1929, la Universidad Nacional de México tuvo como rector al licenciado Antonio Castro Leal; durante su mandato modificó el reglamento de exámenes: no sería sólo un examen oral, ahora se realizarían tres y escritos. En la Escuela de Jurisprudencia se propuso un nuevo sistema de reconocimiento y en la Escuela Nacional Preparatoria se aprobó un nuevo plan de estudios de tres años en vez de dos. Estas fueron algunas de las variables para el movimiento estudiantil.

Como protesta a estos cambios los estudiantes de la Escuela de Jurisprudencia declararon una huelga el 06 de mayo de ese mismo año. La acción inmediata del gobierno del presidente Emilio Portes Gil fue la clausura de la institución. El conflicto se extendió a todos los planteles universitarios del

---

<sup>125</sup> Marsiske Renata Coordinadora, *La Universidad de México, Un recorrido histórico de la época colonial al presente*, p. 118.

Distrito Federal; en consecuencia hubo un enfrentamiento entre policías y alumnos.

La comunidad universitaria creó el Comité de Huelga en donde se exigía la derogación del reglamento de exámenes, la destitución del Secretario de Educación, Ezequiel Padilla, y la del Rector Castro Leal, entre otros. El pliego petitorio exhortó la representación estudiantil en el Consejo Universitario. El 28 de mayo, el presidente de la República se declaró a favor de la autonomía universitaria.

El 10 de julio fue promulgada la Ley Orgánica, también conocida como Ley de Autonomía Universitaria; ese mismo día se nombró a Ignacio García Téllez como rector interino. El 11 del mismo mes terminó el movimiento estudiantil.

La Ley Orgánica tenía los siguientes puntos: <sup>126</sup>

1. La Universidad será autónoma, sin embargo, sigue siendo nacional y por ende una institución del Estado.
2. Los fines esenciales de la Universidad son impartir la educación superior, organizar la investigación científica, principalmente sobre problemas nacionales y utilizar la extensión universitaria para poner a la Universidad al servicio del pueblo.
3. A la larga, la Universidad debería contar con fondos enteramente propios para hacerla independiente en lo económico, pero mientras esto sucede tendrá que recibir un subsidio suficiente del gobierno federal.
4. La obligación del gobierno es atender la educación básica y por ello sería deseable que los interesados pagaran la enseñanza superior por medio de colegiaturas.

La nueva ley se consideró ambigua pues que otorgó autonomía a la institución pero con ciertos controles por parte del gobierno. Su nombre oficial cambió a Universidad Nacional Autónoma de México.

---

<sup>126</sup> *Ibíd.*, p. 158.

Desde que en 1929 adquirió su autonomía, la UNAM no ha dejado de aportar buenas cuentas: ha dejado su huella en el desarrollo del país, no sólo como la institución formadora de los cuadros humanos constructores de lo mejor del México actual y venero de óptimas manifestaciones docentes, de investigación y de difusión de la cultura. También, y sobre todo, ha sido defensora infatigable de los principios de libertad, solidaridad, verdad, democracia y justicia. De ahí que la universidad sea, ante todo, un proyecto social que ha dado respuestas a muchas de las grandes demandas educativas de la nación con una generosidad única.<sup>127</sup>

La autonomía de la Universidad sólo fue un prólogo para un cambio mayor: la mudanza de instalaciones. Renunciar a la zona del centro del Distrito Federal para consolidar su propia ciudad en la zona sur.

#### 4) Campus Ciudad Universitaria (CU)

Uno de los momentos más importantes en la historia de la Universidad es el traslado de sus instalaciones a la zona del Pedregal de San Ángel, a partir de ese momento se contó con espacios adecuados para la docencia e investigación.

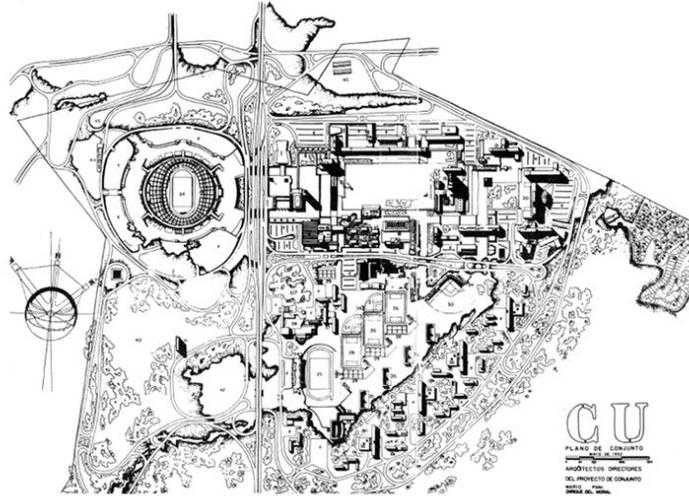
La creación de Ciudad Universitaria consideró tres grandes núcleos de desarrollo: “El Estadio Olímpico, la Zona Escolar y los Campos deportivos, es este conjunto el que fue reconocido como Patrimonio Cultural de la Humanidad.”<sup>128</sup>

---

<sup>127</sup> “UNAM, a través de los años”, <http://www.eluniversal.com.mx/sociedad/6464.html>, página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 04:01 horas.

<sup>128</sup> Historias de CU, Canal de Youtube, [http://www.youtube.com/watch?v=L94Iy5T8\\_HY](http://www.youtube.com/watch?v=L94Iy5T8_HY), página consultada el día 19 de febrero de 2013 a las 23:35 horas.

## CAMPUS CENTRAL DE CIUDAD UNIVERSITARIA



**Fuente:**

**<http://www.patrimoniomundial.unam.mx/pagina.php?lang=es&id=21>,**  
**página consultada el día 27 de enero de 2014 a las 12:09 horas.**

El proyecto estuvo a cargo de los arquitectos Mario Pani y Enrique Del Moral, pero es el arquitecto Carlos Lazo quien le da forma definitiva al proyecto de CU. Una de las innovaciones y características fundamentales de esta ciudad fue la presencia del arte y la cultura a través de sus múltiples murales. En la actualidad se pueden apreciar obras artísticas de Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros, Juan O'Gorman, Francisco Eppens y José Chávez Morado, entre otros.

Esta obra arquitectónica fue construida en tres años. El 20 de noviembre de 1952 fue la inauguración de CU por el Presidente Miguel Alemán Valdés. De este modo, los terrenos del pedregal se convirtieron en un “monumento a la creatividad, la imaginación y el saber.”<sup>129</sup>

En el ámbito deportivo, “estas instalaciones han sido sede de Juegos Olímpicos, Panamericanos, Centroamericanos y el Mundial de Fútbol en

---

<sup>129</sup> Ídem.

1986.”<sup>130</sup> La Universidad ofrece cuarenta y siete disciplinas deportivas de alto rendimiento. Los equipos más representativos del instituto son: Pumas CU en fútbol americano y Pumas en fútbol soccer.

La UNAM tienen tres tareas sustantivas para con la sociedad y educación: la docencia, la investigación y la difusión de la cultura. Cada plantel de la Máxima Casa de Estudios desarrolla con honor esas labores.

A lo largo de 102 años, la Universidad Nacional de México ha tenido cuarenta y un rectores. “El rector es el jefe nato de la Universidad, su representante legal y presidente del Consejo Universitario. Es designado por la Junta de Gobierno de la institución, y dura en el cargo cuatro años con la posibilidad de ser reelegido una sola ocasión.”<sup>131</sup>

La Universidad cuenta más de 100 licenciaturas y múltiples sedes para la impartición de clases y el desarrollo de investigación. La Universidad se caracteriza por su amplia trayectoria académica, deportiva y cultural. En la siguiente infografía se podrá observar sus momentos más representativos.

---

<sup>130</sup> ¿Qué es la UNAM?, Canal de Youtube;  
<http://www.youtube.com/watch?v=Uo3lBBmzbU4&list=PL811BBFE8A84CD5E5>, página consultada el día 19 de febrero de 2013 a las 23:02 horas.

<sup>131</sup> “UNAM, rectores”, <http://quo.mx/2012/09/22/pragmatas/10-curiosidades-de-la-unam-a-102-anos>, página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 04:20horas.

## Infografía de la Universidad Nacional Autónoma de México



Fuente: [http://www.uniradioserver.com/userfiles/images/infografia%20unam%20102%20años\(1\).jpg](http://www.uniradioserver.com/userfiles/images/infografia%20unam%20102%20años(1).jpg), página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 04:13 horas.

## 3.2 Misión y visión

La Universidad Nacional Autónoma de México, al ser la institución más antigua de México y abarcar múltiples áreas de estudio, deportes y cultura, no cuenta con una misión que englobe todo el quehacer universitario; por eso, cada facultad, institución, dependencia o proyecto cuenta con la suya.

La UNAM se rige por determinados Ejes Rectorales a pesar de no contar con una misión. Todo Rector debe acatarlos para el funcionamiento y desarrollo de la institución.

En los siguientes párrafos se anexan cuatro artículos del Estatuto General de la Universidad Nacional Autónoma de México que reflejan los objetivos a los que está comprometida la Universidad.

### TITULO PRIMERO

#### PERSONALIDAD Y FINES.

**Artículo 1º.** La universidad Nacional Autónoma de México es una corporación pública-organismo descentralizado del Estado dotada de plena capacidad jurídica y que tienen por fines impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura.

**Artículo 2º.** (Adicionado en la sesión del Consejo Universitario del 31 de marzo de 2005, publicado en Gaceta UNAM el 14 de abril del mismo año, como sigue):

**Artículo 2º** Para realizar sus fines, la Universidad se inspirará en los principios de libre investigación y libertad de cátedra y acogerá en su seno, con propósitos exclusivos de docencia e investigación, todas las corrientes del pensamiento y las tendencias de carácter científico y social; pero sin tomar parte en las actividades de grupos de política militante,

aun cuando tales actividades se apoyen en a aquellas corrientes o tendencias.

En todos los casos las mujeres y los hombres en la Universidad gozarán de los mismos derechos, obligaciones y prerrogativas, reconocidos y garantizados por las normas y disposiciones que integran la Legislación Universitaria.

**Artículo 3º** El propósito esencial de la Universidad, será estar íntegramente al servicio del país y de la humanidad, de acuerdo con un sentido ético y de servicio social, superando constantemente cualquier interés individual.

**Artículo 4º** La educación superior que la Universidad imparta, comprenderá el bachillerato, la enseñanza profesional, los cursos de graduados, los cursos para extranjeros y los cursos y conferencias para la difusión de la cultura superior y la extensión universitaria. Para realizar su función docente y de investigación, la Universidad establecerá las facultades, escuelas, institutos y centros de extensión universitaria que juzgue conveniente, de acuerdo con las necesidades educativas y los recursos de que pueda disponer.<sup>132</sup>

La visión de la Universidad está directamente relacionada a los propósitos y retos planteados por el rector durante su período. Estos objetivos deben estar ligados a los ejes rectores.

### 3.3 Educación e investigación

La Universidad Nacional Autónoma de México cuenta con una amplia variedad educativa, centros, facultades e institutos; tiene instalaciones no sólo en México, sino en otros países extranjeros. A continuación se muestra una lista que nos permitirá conocer un poco más de la UNAM.

---

<sup>132</sup> Estatuto General de la Universidad Nacional Autónoma de México. Modificado el nombre en la sesión del Consejo Universitario del 23 de octubre de 1962, Séptima edición, México, UNAM, 2007.

## 1) Nivel Medio Superior

En la Máxima Casa de Estudios se puede liberar el nivel medio superior en los nueve planteles de la Escuela Nacional Preparatoria o en las cinco instalaciones del Colegio de Ciencias y Humanidades.

Cabe destacar la Escuela Nacional Preparatoria Número 2 “Erasmus Castellano Quinto”, es la única sede que cuenta con educación “Iniciación Universitaria”, equivalente a la secundaria para la Secretaría de Educación Pública (SEP).

La Dirección General de la Escuela Nacional Preparatoria es la dependencia encargada de regularizar, gestionar, aprobar, modificar cuestiones administrativas de los planteles. La Dirección General del Colegio de Ciencias y Humanidades, desempeña las mismas funciones respectivamente.

### i) Dirección General de la Escuela Nacional Preparatoria.<sup>133</sup>

- Escuela Nacional Preparatoria Número 1 "Gabino Barreda"
- Escuela Nacional Preparatoria Número 2 "Erasmus Castellano Quinto"
- Escuela Nacional Preparatoria Número 3 "Justo Sierra"
- Escuela Nacional Preparatoria Número 4 "Vidal Castañeda y N."
- Escuela Nacional Preparatoria Número 5 "José Vasconcelos"
- Escuela Nacional Preparatoria Número 6 "Antonio Caso"
- Escuela Nacional Preparatoria Número 7 "Ezequiel A Chávez"
- Escuela Nacional Preparatoria Número 8 "Miguel E Schulz"
- Escuela Nacional Preparatoria Número 9 "Pedro de Alba"

---

<sup>133</sup> "Dirección General de la Escuela Nacional Preparatoria", <http://dgenp.unam.mx/planteles/index.html>, página consultada el día 18 de febrero de 2013 a las 01:30 horas.

ii) Dirección General del Colegio de Ciencias y Humanidades.<sup>134</sup>

- Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Azcapotzalco
- Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Oriente
- Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Naucalpan
- Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Sur
- Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Vallejo

## 2) Oferta Académica

Existen 107 Licenciaturas en Sistema Escolarizado donde los universitarios se pueden desarrollar académica y culturalmente. En el conteo se contemplan las últimas siete carreras aprobadas por el Consejo Universitario en el año 2013:

- I. Licenciatura en Ciencias Forense.
- II. Licenciatura en Ciencias Agrogenómicas.
- III. Arte y Diseño.
- IV. Tecnologías para la Información en Ciencias.
- V. Ciencia de Materiales Sustentables
- VI. Licenciatura en Cinematografía
- VII. Licenciatura en Física Biomédica.

En la siguiente página se encuentra la oferta académica que ofrece la institución: <http://oferta.unam.mx/>

La Máxima Casa de Estudios también cuenta con el Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia; se caracteriza por su horario flexible para asistir a

---

<sup>134</sup> "Dirección General del Colegio de Ciencias y Humanidades", <http://www.cch.unam.mx/>, página consultada el día 18 de febrero de 2013 a las 01:45 horas.

clases y estudiar una licenciatura. Existen 21 licenciaturas en esta modalidad.  
Conócelas en: <http://distancia.cuaed.unam.mx/oferta/>

### 3) Nivel Superior ( Escuelas)

La UNAM cuenta con seis escuelas para desempeñar estudios Nivel Superior.

)

- I. Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia (ENEO)
- II. Escuela Nacional de Estudios Superiores. Unidad León
- III. Escuela Nacional de Estudios Superiores. Unidad Morelos
- IV. Escuela Nacional de Música
- V. Escuela Nacional de Trabajo Social

### 4) Nivel Superior ( Facultades)

Posee trece facultades dentro del Campus de Ciudad Universitaria y seis fuera de él, lugares óptimos para la realización de una licenciatura.

- I. Facultad de Arquitectura
- II. Facultad de Artes y Diseño
- III. Facultad de Ciencias
- IV. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
- V. Facultad de Contaduría y Administración
- VI. Facultad de Derecho
- VII. Facultad de Economía
- VIII. Facultad de Estudios Superiores (FES.) Acatlán
- IX. Facultad de Estudios Superiores (FES.) Aragón
- X. Facultad de Estudios Superiores (FES.) Cuautitlán
- XI. Facultad de Estudios Superiores (FES.) Iztacala
- XII. Facultad de Estudios Superiores (FES.) Zaragoza
- XIII. Facultad de Filosofía y Letras

- XIV. Facultad de Medicina
- XV. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
- XVI. Facultad de Ingeniería
- XVII. Facultad de Odontología
- XVIII. Facultad de Psicología
- XIX. Facultad de Química

## 5) Posgrado

La Coordinación de Estudios de Posgrado es la dependencia encargada de regular y administrar este nivel de estudios. La Universidad cuenta con “40 programas de posgrado que incluyen 133 Planes de Estudios de Maestría y Doctorado, además de 120 planes de especialización y un total de 463 orientaciones, más 99 especialidades médicas”<sup>135</sup>.

Estos estudios se pueden realizar físicamente en las propias facultades o en un anexo especializado. Consulta las maestrías, posgrados y especializaciones en: <http://www.posgrado.unam.mx/>

## 6) Centros, Programas e Institutos

Sedes en donde el alumno puede aprender y ampliar sus conocimientos sobre la carrera o un interés en particular, por ejemplo el idioma. La mayoría de estos organismos realizan el quehacer científico en ciencias duras e investigaciones en ciencias sociales y humanidades. Son espacios libres en donde el alumno se supera académicamente y los investigadores crean conocimientos.

---

<sup>135</sup> “Ingreso UNAM, Posgrado”, <https://www.dgae.unam.mx/pdfs/formasdeingreso12web.pdf>, página consultada el día 18 de febrero de 2013 a las 02:12 horas.

Se dividen en cinco áreas:

1. La Coordinación de la Investigación Científica
2. Institutos de Investigación Científica
3. Coordinación de Humanidades
4. Institutos de Humanidades
5. Campus Foráneos

En el portal de la Universidad se podrán consultar los centros, institutos y programas con mayor detalle: <http://www.unam.mx/pagina/es/9/investigacion-unidades-academicas>

### **3.4 Identidad universitaria**

Es indispensable ahondar en el concepto de identidad universitaria para entender su importancia en este trabajo, para ello la profesora de la Universidad Autónoma del Estado de México, Alejandrina Hernández Oliva, define el término:

“... es el conjunto de repertorios culturales compartidos por la comunidad universitaria, a partir de los cuales se definen a sí mismos, orientan sus acciones y otorgan sentido a sus prácticas cotidianas. [...] es un proceso social que implica conocer y compartir los valores, la historia, las tradiciones, los símbolos, las aspiraciones, las prácticas cotidianas y los compromisos sociales que conforman el ser y quehacer de la universidad.”<sup>136</sup>

El sentido de pertenencia se genera entre los estudiantes al conocer, reconocer, identificar y apropiarse de los símbolos de la escuela.

---

<sup>136</sup> “Identidad Universitaria”, [http://www.uaemex.mx/identidad/docs/PONENCIA\\_IDENTIDAD.pdf](http://www.uaemex.mx/identidad/docs/PONENCIA_IDENTIDAD.pdf), página consultada el 26 febrero a las 22:15 horas.

### 3.5 Orgullo universitario

Formar parte de la UNAM es un acto de orgullo, no sólo académico sino mexicano; es la Universidad que representa a México a nivel mundial. Actualmente ocupa el número 159 del *Academic Ranking of World Universities 2012*.<sup>137</sup> En América Latina ostenta el segundo lugar, por debajo de la Universidad de São Paulo.

La Máxima Casa de Estudios lleva más de 100 años de trayectoria formando a grandes profesionistas; es una de las instituciones académicas más antiguas y demandadas entre la población estudiantil nacional y extranjera. En el ciclo escolar 2011-2012 había “324,413 alumnos inscritos (26,169 Posgrado; 187,195 Licenciatura; 110,119 Bachillerato; 930 Técnico y Propedéutico de la Escuela Nacional de Música).”<sup>138</sup> Imparte 102 licenciaturas y posee múltiples recintos del conocimiento.

El diario *La Jornada* publicó un artículo en donde se menciona que la UNAM es considerada como la primera Universidad en México con el mayor número de publicaciones científicas que tienen un alto impacto en Internet. Motivo para que los universitarios se sientan orgullosos de su institución.

En el ámbito deportivo cuenta con diversas actividades; existen dos grandes equipos que ponen en alto el nombre de la Universidad: 1) Fútbol Americano, Pumas CU y 2) Fútbol Soccer: Pumas. Cuando los jugadores de una u otra disciplina tienen partido en el Estadio Olímpico Universitario, lo hacen vibrar. El ímpetu de sus seguidores se une en una sola voz para gritar: ¡México, Pumas, Universidad! y comenzar así el clásico **Goya**.

---

<sup>137</sup> “Ranking Mundial Shanghai”, <http://www.shanghairanking.com/ARWU2012.html>, página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 02:02 horas.

<sup>138</sup> “Numeralia”, <http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/>, página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 00:34 horas.

### 3.5.1 ESCUDO Y LEMA

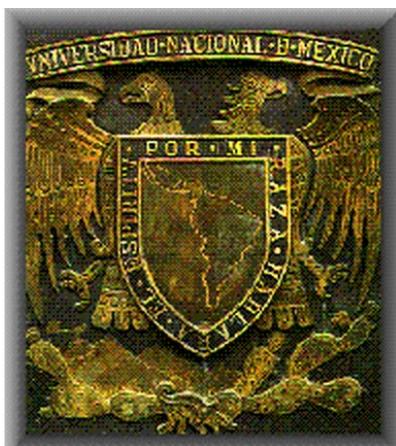
En 1920, el rector José Vasconcelos, creó el escudo y lema que hasta hoy distinguen a la Universidad. Buscó plasmar al pueblo mexicano y su cultura (factores espirituales, la raza y el territorio) en ambas creaciones.

El escudo universitario contiene “el águila mexicana y el cóndor andino apoyado en una alegoría de los volcanes y el nopal azteca, que protegen el mapa de América Latina, desde la frontera norte de México hasta el Cabo de Hornos.”

139

Vasconcelos menciona que el lema “Por mi raza hablará el espíritu” hace un llamado a “Nuestro continente nuevo y antiguo, predestinado a contener una raza quinta, la raza cósmica, en la cual se fundirán las dispersas y se consumará la unidad”.

#### ESCUDO DE LA UNAM



Fuente:

[http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&id=55&Itemid=101&lang=es](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&id=55&Itemid=101&lang=es); página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 02:45 horas.

---

<sup>139</sup> “UNAM, lema y escudo”, [http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&id=55&Itemid=101&lang=es](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&id=55&Itemid=101&lang=es), página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 02:45 horas.

### 3.5.2 HIMNO UNIVERSITARIO INSTITUCIONAL

El *Canto a la Universidad* plasma el esfuerzo que maestros y alumnos deben poseer para alcanzar sus ideales. “Fue declarado el Himno Oficial de la Universidad por el Rector Nabor Carrillo y, escrito por Romeo Manrique de Lara y musicalizado por Manuel M. Bermejo.”<sup>140</sup>

A continuación, la letra del Himno:

Universidad Universidad	(Alumnos)
Por mi raza el espíritu hablará	En nosotros reside el anhelo
Por mi raza el espíritu hablará	De alcanzar la verdad y el saber
	Nuestras alas presienten el vuelo
(Maestros)	De la ciencia, el amor y el deber
En el lema que adoptamos	
Para nuestro laborar	Que nos guíe la voz del maestro
El afán así expresamos:	A alcanzar el sublime ideal
Estudiar para enseñar	Y un mañana de luz será nuestro
	De la patria diadema triunfal
Somos los educadores	
Nos anima el ideal	Universidad Universidad
De encender los resplandores	Por mi raza el espíritu hablará
Del camino sin fanal	Por mi raza el espíritu hablará
Ser para los demás	
Lo suyo a todos dar	
Sabiendo para prever	
Previniendo para obrar	

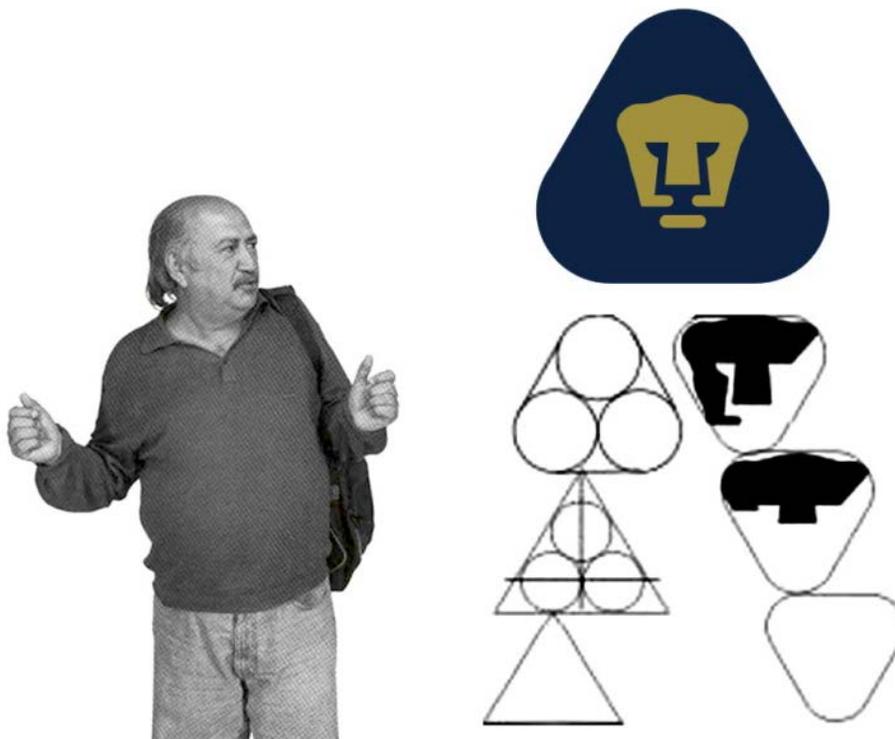
---

<sup>140</sup> “UNAM, Himno institucional”,  
[http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=57&Itemid=103&lang=es](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=103&lang=es)  
página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 03:00 horas.

### 3.5.3 PUMA

El logotipo del PUMA reúne en una sola imagen dos elementos universitarios, “como son la U, que es una forma geométrica abstracta, un signo, con la cara del puma, que es una forma figurativa, aunque estilizada. Manuel Andrade Rodríguez, apodado ‘El Pajarito Andrade’ fue el creador del PUMA.”<sup>141</sup>

#### LOGOTIPO PUMA



Fuente:

[http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=104&Itemid=116&lang=es](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=104&Itemid=116&lang=es); página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 03:00 horas.

<sup>141</sup> “Creación del Puma”, [http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=104&Itemid=116&lang=es](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=104&Itemid=116&lang=es), página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 03:00 horas.

### 3.5.4 HIMNO UNIVERSITARIO DEPORTIVO

El Himno Universitario Deportivo de la UNAM se creó en 1940 por “Ernesto ‘Agapito’ Navas, Luis Pérez Rubio, Alfonso De Garay, Gloria Vicens, Angel Vidal, Fernando Guadarrama que unidos al talento de Ismael ‘Tío’ Valdez, lograron la música y la letra.”<sup>142</sup>

*¡Oh Universidad!  
Escucha con qué ardor  
Entonan hoy tus hijos  
Este himno en tu honor  
Al darte la victoria  
Honramos tus laureles  
Conservando tu historia  
Que es toda tradición  
Unidos venceremos  
Y el triunfo alcanzaremos  
Luchando con tesón  
Por ti Universidad  
Universitarios,  
Icemos siempre airosos  
El pendón victorioso  
De la Universidad  
Por su azul y oro  
Lucharemos sin cesar  
Cubriendo así de gloria  
Su nombre inmortal  
¡¡México, Pumas, Universidad!!*

---

<sup>142</sup> “Himno deportivo”,  
[http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=63&Itemid=113](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=113), página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 03:03 horas.

### 3.5.5 GOYA

El origen de Goya nace en los años cuarenta con Luis Rodríguez, universitario y dinámico porrista que por su delgadez extrema le apodaban "Palillo". Él negociaba con los encargados de los cines cercanos a la preparatoria para permitir el acceso a los estudiantes que decidían faltar a clases

Los cines aledaños eran el Río, Venus y uno más cercano, el Goya. Cuando los universitarios decidían irse de pinta al cine, gritaban: ¡GOYA! De este modo surgió la famosa porra universitaria que se corea en partidos, exámenes profesionales, eventos y más.

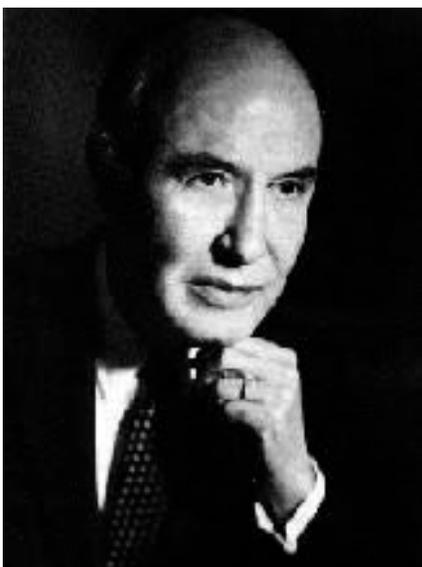
¡GOYA! ¡GOYA!  
¡CACHUN, CACHUN, RA, RA!  
¡CACHUN, CACHUN, RA, RA!  
¡GOYA!  
¡¡UNIVERSIDAD!!

### 3.5.6 RECONOCIMIENTOS

#### 3.5.6.1 Premios Nobel

- Alfonso García Robles

En 1911, Alfonso García Robles nació en Zamora, Michoacán. Estudió la Licenciatura en Derecho en la UNAM. Uno de sus firmes ideales era asegurar la prohibición de los armamentos nucleares; sus acciones lo hicieron merecedor del Premio Nobel de la Paz, el 13 de octubre de 1982.



**ALFONSO GARCÍA ROBLES**  
**PREMIO NOBEL DE LA PAZ, 1982**

Fuente: [http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=788&Itemid=199&lang=es](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=788&Itemid=199&lang=es), página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 03:43 horas.

- Octavio Paz

Octavio Paz nació en 1914 en la Ciudad de México. Ingresó a la UNAM para estudiar la Licenciatura en Derecho y la Licenciatura en Filosofía y Letras. En un viaje que realizó a Francia escribió una de sus obras más célebres, *El laberinto de la Soledad*, un estudio completo sobre la identidad mexicana. El 10 de diciembre de 1990, en la Ciudad de Estocolmo, Suecia, recibió el Premio Nobel de Literatura.



**OCTAVIO PAZ**  
**PREMIO NOBEL DE**  
**LITERATURA, 1990**

Fuente: [http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=788&Itemid=199&lang=es](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=788&Itemid=199&lang=es), página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 03:43 horas.

- Mario Molina

El 19 de marzo de 1943, nació en la Ciudad de México Mario Molina. Curso la Licenciatura en Química en la Máxima Casa de Estudios. Por sus investigaciones sobre la química atmosférica fue galardonado con el Premio Nobel de Química el 11 de octubre de 1995.



**MARIO MOLINA  
PREMIO NOBEL DE QUÍMICA,  
1995.**

**Fuente:**

[http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=788&Itemid=199&lang=es](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=788&Itemid=199&lang=es),  
página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 03:43 horas.

### 3.5.6.2 Patrimonio Cultural de la Humanidad

El 28 de junio de 2007 el campus central de Ciudad Universitaria fue incorporado a la lista del Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO.

Según el comunicado de la organización “este sitio se ha inscrito porque constituye un conjunto monumental, ejemplar del modernismo del siglo XX. El campus, se integra de obras destacadas de urbanismo, arquitectura, ingeniería, paisajismo y bellas artes, es uno de los más importantes íconos arquitectónicos y urbanísticos del modernismo de toda América Latina.”<sup>143</sup>

---

<sup>143</sup> “Patrimonio Cultural de la Humanidad”,  
[http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=111&lang=es](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=111&lang=es)  
página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 03:48 horas.

**CIUDAD UNIVERSITARIA, PATRIMONIO CULTURAL DE LA  
HUMANIDAD, JULIO 2007.**



**Fuente:**

**[http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=111&lang=es](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=111&lang=es), página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 03:48 horas.**

La zona declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad incluye el primer circuito universitario y a sus más de cincuenta edificios. Sus limitantes son: hacia el poniente el estadio olímpico, al sur los frontones y la zona deportiva, al oriente la Facultad de Medicina y al norte los edificios de las Facultades de Filosofía y Letras, Derecho, Economía y Odontología.

### 3.5.6.3 Patrimonio Príncipe de Asturias

El 23 de octubre de 2009 en la Ciudad de México, se entregó el premio **Príncipe de Asturias** en el área de Comunicación y Humanidades a nuestra Máxima Casa de Estudios.

**PRÍNCIPE DE ASTURIAS, OCTUBRE 2009**



**Escultura de Joan Miró**

**Fuente:**

**[http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=111&lang=es](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=111&lang=es), página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 03:48 horas.**

# CAPITULO 4

## CAMPAÑA “HOY Y SIEMPRE, UNAM”

---

La Universidad Nacional Autónoma de México es una institución que se caracteriza por sus múltiples investigaciones, eventos, así como su amplia oferta educativa gratuita.

La comunicación de la Máxima Casa de Estudios se realiza en su mayoría dentro de Ciudad Universitaria (CU) y sus sedes externas. Se colocan lonas en las explanadas principales o con gran flujo de gente dentro del territorio UNAM, se pegan volantes en el Pumabus y en ciertas ocasiones en el transporte público del gobierno, metro o metrobús, con estaciones cercanas a CU o alguna Facultad de Estudios Superiores (FES), Escuela Nacional Preparatoria (ENP) o Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH). Una de las comunicaciones más efectivas es la realizada entre las personas, sean estudiantes o no, a esto se le llama publicidad de boca en boca.

La Máxima Casa de Estudios se encuentra situada en la mente de la gente por diversas razones: tradición familiar, buena calidad de estudios a precio accesible y/o porque escuchan cosas positivas sobre ella. La popularidad de la institución no sólo es a nivel nacional; extranjeros también desean estudiar ahí.

El posicionamiento de la Universidad se debe en gran parte a su historia, durante un siglo ha educado a los mexicanos y ha fomentado un gran prestigio; aunado a esto cuenta con más de cien licenciaturas en diversas áreas (ciencias exactas, ciencias de la salud, ciencias sociales y artes y humanidades). Además es reconocida como la institución docente número uno a nivel nacional y casi siempre se encuentra entre los primeros cien lugares a nivel mundial. Pero más

allá de lo académico, estudiar en la UNAM es una oportunidad para adquirir contactos, conocimientos y grandes experiencias de vida.

La UNAM posee diversos canales de comunicación para difundir su quehacer:

- I. Gaceta UNAM. Publicación impresa con circulación lunes y jueves en todas las instalaciones universitarias desde escuelas, centros de investigación hasta dependencias administrativas. Actualmente este medio informativo puede ser consultado vía Internet: <http://www.gaceta.unam.mx/>; el portal se actualiza lunes y jueves.
- II. RadioUNAM. La Universidad cuenta con dos frecuencias: 860 AM y 96.1 FM. La programación también se puede sintonizar desde el sitio: <http://www.radiounam.unam.mx/>
- III. TVUNAM. Es el canal televisivo institucional. Si la persona contrató un servicio de televisión de paga podrá disfrutar de su contenido. Otra opción es por vía Internet: <http://www.tvunam.unam.mx/>
- IV. Portal web UNAM. En el sitio <http://www.unam.mx/> el usuario puede informarse sobre diversas áreas de la Universidad desde historia, eventos, oferta académica, becas, bibliotecas, intercambio, etcétera.
- V. Portal web de DGCS. La Dirección General de Comunicación Social es la dependencia encargada de informar cualquier suceso referente a la escuela; en su portal se resguardan las noticias de interés público: <http://www.dgcs.unam.mx/>
- VI. Redes sociales. La UNAM tiene tres redes sociales: Twitter (@UNAM\_MX), Facebook (UNAM.mx) y Youtube (unam). Debido al éxito de estas plataformas la institución vio un área de oportunidad para difundir sus eventos, informarse sobre la vida estudiantil y tener un acercamiento con su comunidad.

Como este trabajo de investigación tiene como canal base el Facebook de la institución se ahondó sobre la historia, descripción y gestión del sitio.

## 4.1 Facebook UNAM.MX.Oficial (historia y descripción)

La Universidad Nacional Autónoma de México creó una cuenta en Facebook con el objetivo difundir sus eventos y conocer los intereses e inquietudes de su población.

La Dirección General de C ómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación (DGTIC) es una dependencia administrativa universitaria que creó y gestionó la cuenta de Facebook durante los primeros nueve meses de 2011. El contenido que se publico durante ese periodo era igual al de Twitter UNAM\_MX. Con la utilización de la aplicación *Hootsuite* se programaba el mismo mensaje para las dos plataformas; El número de seguidores que tenía de 3,745.

Debido al carácter institucional del sitio universitario, la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) optó por pedir la administración de las redes sociales. En octubre de 2011, la DGCS modificó la dinámica de trabajo; Empezó a compartir publicaciones de otras *Fan Page* institucionales, pero esta práctica consumía mucho tiempo y la página no creaba contenido.

La organización cambió de nueva cuenta a principios de noviembre de ese mismo año; en ese mes la cuenta generó contenido propio. Se difundían eventos, se realizaban hojas de programación. El horario era de 09 a 20 horas de lunes a viernes; se publicaba cada hora.

A principios de 2012, la emisión de publicaciones fue cada media hora. Se iniciaba a las 09:30 horas y se terminaba a las 20 horas; todos los días se enviaba un saludo a la comunidad. Se continuó con la propagación de eventos universitarios, se agregó contenido con la difusión de la revista científica *UNAMirada a la Ciencia, Gaceta UNAM, Presencia Gráfica 2011*. Se publicaron boletines, diseñaron imágenes alusivas a las profesiones que existen en la institución, se procuró el cambio constante de la portada en Facebook. Este

elemento se refiere a la imagen que se encuentra como encabezado cuando se entra a la plataforma.

A mediados de 2012 la cuenta inicio un proceso de expansión. Se aprobó la publicación de contenido para fines de semana con una intervalo de dos horas entre cada publicación. El saludo se envía a las 9am entre las 10am y las 8pm se emiten los mensajes.

La dependencia determinó que era necesaria la participación del personal en un *stand* durante las tres ferias más conocidas de la UNAM: La Feria de Útiles Escolares y Cómputo, la Feria del Empleo y la Jornada de Orientación Vocacional “Al encuentro del mañana”. El objetivo principal era dar a conocer las redes sociales de la UNAM e invitar a la gente a seguirlas. Como resultado, el número de seguidores aumentó. La cuenta UNAM.MX.Oficial terminó el 2012 con 34 mil235 seguidores.

Durante 2013, la forma de trabajar no se modificó; Sólo se incorporó información de índole institucional como la Legislación Universitaria, los Servicios UNAM y, a partir de septiembre, la campaña Valor UNAM. El personal de la DGCS participó de nueva cuenta en las tres ferias antes citadas.

El 11 de noviembre, la cuenta llegó a los 100 mil “Me Gusta”. Cifra importante para el Facebook oficial pues existen páginas que utilizan su nombre en el medio digital provocando confusión entre los internautas.

## CAPTURA DE PANTALLA DEL FACEBOOK UNAM.MX



Fuente: <https://www.Facebook.com/UNAM.MX.Oficial>, página consultada el 27 de enero de 2014 a las 01:28 horas.

El Facebook de la UNAM posee diversidad de contenido, en su mayoría son eventos, pero también se publica las convocatorias de ingreso, becas, servicios para los universitarios, portales en línea con temáticas de enseñanza o diversión para el público en general. Al mismo tiempo se difunden campañas o la *Fan Page* de otras dependencias universitarias. Los estudiantes adquieren información sobre la Institución en un sólo portal.

Pero así como existen atribuciones positivas se encuentran las negativas. En materia de contenido UNAM.mx repite excesivamente un mismo evento (hasta tres veces al día durante una semana o más); en ocasiones se publica cada veinte minutos evitando la viralización del contenido entre los usuarios; aunado a esto no existe una estrategia para unificar a su población escolar.

La popularidad de la página es de baja porque no es conocida entre los universitarios y aquellos que las siguen no reciben una interacción personalizada. No existen dinámicas activas para viralizar la *Fan Page* y se posiciona entre los

alumnos. Por ejemplo, invitar a los usuarios a participar en una trivía y premiar al ganador con boletos a partidos, conciertos, obras de teatro o regalar una publicación universitaria. En conclusión, la función de comunicar e interrelacionarse con las personas no se está llevando a cabo, UNAM.mx sólo es emisora de mensajes.

El Facebook de la UNAM no interactúa con su comunidad por varias razones: 1) el desinterés de la escuela de generar una página de alto perfil para evitar críticas o riñas entre los propios usuarios, 2) no existe liquidez financiera o no se quiere invertir en premios e invitar a la gente a participar y 3) confiar demasiado en el prestigio de la institución y creer que el estudiante algún día conocerá la *Fan Page*.

Estos parámetros fueron determinantes para incentivar la creación de la estrategia de comunicación al retomar el sentimiento de pertenencia de los alumnos.

## **4.2 Análisis de situación**

La población estudiantil actualmente activa no conoce el Facebook de la UNAM; situación repetida desde hace cuatro años. Los seguidores de la cuenta son aspirantes o ex alumnos, estos últimos poseen un profundo grado de pertenencia con su Alma Mater.

## **4.3 FODA (Facebook UNAM.MX)**

El FODA es una herramienta que permite a la empresa evaluar en términos generales a un producto, servicio y/o compañía. Su nombre se debe a las iniciales de los cuatro elementos básicos que intervienen en su aplicación:

F de fortalezas.

O de oportunidades.

D de debilidades.

A de amenazas.

A continuación se define cada uno de los elementos mencionados:

- 1) Fortalezas: Se denomina fortaleza o “ puntos fuertes” aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de objetivos.
- 2) Oportunidades: Se denomina oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.
- 3) Debilidades: Se denomina debilidades o “ puntos débiles” aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos
- 4) Amenazas: Se denomina amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.<sup>144</sup>

Esta herramienta examina el entorno interno (fortaleza y debilidad) y externo (oportunidad y amenaza) del objeto, de esta manera obtiene información necesaria para forjar los caminos óptimos y llegar al fin deseado. Por tal razón es a priori realizar el FODA de UNAM.mx:

---

<sup>144</sup> S/n, *El plan de negocios*, libro en línea, <https://books.google.com.mx/books?id=9GnvdQknUeIC&pg=PA155&dq=definici%C3%B3n+de+foda&hl=es-419&sa=X&ei=zsQHVcauB9P4yQTTk4LwCw&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20foda&f=false>, página consultada el día 17 de marzo a las 23:17 horas.

	<b>INTERNAS</b>	<b>EXTERNAS</b>
<b>FAVORECEN EL OBJETIVO</b>	<p><b>FORTALEZA</b></p> <p>Ser una cuenta que genera confianza al ser la oficial.            Contar con información de primera mano al depender directamente de la Dirección General de Comunicación Social.            Difundir eventos de entidades académicas universitarias que no se encuentran en redes sociales.            Informar a los seguidores acerca de coberturas que se realizan en vivo.            Responder de manera privada las inquietudes de los seguidores.</p>	<p><b>OPORTUNIDAD</b></p> <p>Utilizar este medio para informar a la comunidad cuestiones relevantes de la Universidad como convocatorias, becas, servicios, etcétera.            Brindar un espacio oportuno para que, entre el propio alumnado, se auxilien.            Valorar la perspectiva que tiene el alumnado hacia la institución.            Identificar problemáticas y ofrecer su pronta solución.            Convertirse en una referencia para otras instituciones que se estén iniciando en redes.</p>
<b>OBSTACULIZAN EL OBJETIVO</b>	<p><b>DEBILIDAD</b></p> <p>Al ser una cuenta institucional y educativa, debe ser selectiva en el contenido que publica. No puede utilizar lenguaje jovial.            La página, al contar solo con contenido institucional, puede ser considerada tediosa.            En ocasiones la cuenta no puede cubrir los eventos en vivo. El usuario no se informa inmediatamente.            Debido a que existen miles de aspirantes que quieren ingresar a la UNAM, el personal que gestiona la página no puede atender todas las dudas.</p>	<p><b>AMENAZA</b></p> <p>Los estudiantes pueden usar la plataforma para insultar a la Universidad.            El mal uso de la información brindada por la cuenta oficial de la UNAM en Facebook.  <i>Fan Page</i> que se hagan pasar por la oficial o brinden información falsa.            Que el prestigio de la Universidad se vea inmerso en “chismes” virtuales.            Gente que esté en contra de la Universidad y quiera <i>hackear</i> la página oficial.</p>

## **4.4 Investigación de campo**

### **4.4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Adquirir información sobre cómo conciben los alumnos a la UNAM; analizar e interpretar los resultados y descubrir los elementos claves que forjan la identidad de la institución para finalmente obtener el contenido de las viñetas.

Conocer los hábitos de los estudiantes en las plataformas de interacción para prever las posibilidades del éxito de la campaña; averiguar y determinar el horario de publicación.

Realizar un acercamiento entre los estudiantes para saber si UNAM.mx es conocida entre ellos y cuáles son las temáticas de su interés.

### **4.4.2 METODOLOGÍA**

Se realizó una investigación causal con el objetivo de descubrir los parámetros fortalecedores de la identidad. La recopilación de datos se hizo por fuentes primarias.

Se realizaron encuestas con el objetivo de profundizar en el deseo de pertenecer a la UNAM, para ello se utilizó una cédula de entrevista con cuestionamientos cerrados y abiertos. Las primeras arrojaron datos duros y sustentan la investigación a través de gráficas; las segundas permitieron al encuestado contactar con sus emociones, sensaciones, pensamientos y/o recuerdos para explicar la importancia de la Institución en su vida.

En los anexos de este trabajo se profundiza sobre la construcción de la cédula de entrevista, se explica la fórmula usada para determinar el número de encuestas y se brinda un esbozo del plan de trabajo.

#### 4.4.3 TARGET DE INVESTIGACIÓN

El *target*<sup>145</sup> de investigación fue estudiantes (hombres y mujeres) de segundo semestre inscritos en Sistema Escolarizado, turno matutino, pertenecientes al ciclo escolar 2014-2; como requisito necesario, aplicaron y aprobaron el examen de admisión. Se eligió este grupo pues se parte del supuesto que realizó un esfuerzo adicional para ingresar a la Universidad.

Se optó por segundo semestre porque el alumnado ya conoció las instalaciones, transporte, actividades deportivas y culturales, así como la planta docente. El margen de edad osciló entre los 18 y 22 años, edad promedio para iniciar estudios del nivel superior.

Los encuestados debían pertenecer a alguna de las 7 carreras más demandadas en el examen de admisión a la UNAM. El periódico *La Jornada*<sup>146</sup> proporcionó un listado con la información correspondiente:

- Derecho, con 23 mil 437 miembros en su matrícula (12.5 por ciento del total).
- Psicología, con 11 mil 81 inscritos (5.9 por ciento).
- Médico cirujano, con 10 mil 139 alumnos (5.4 por ciento).
- Administración, con 9 mil 578 (5.1 por ciento).
- Contaduría, con 9 mil 468 (5.1 por ciento).
- Arquitectura, 8 mil 799 (4.7 por ciento).
- Ciencias de la comunicación y periodismo 7 mil 789 (4.2 por ciento).

---

<sup>145</sup> Véase en Glosario.

<sup>146</sup> “De las 102 licenciaturas que ofrece la UNAM solo 13 despiertan interés”, <http://www.jornada.unam.mx/2013/03/11/sociedad/045n2soc>, página consultada el día 08 de abril de 2013 a las 01:08 horas.

#### 4.4.4 RESULTADOS

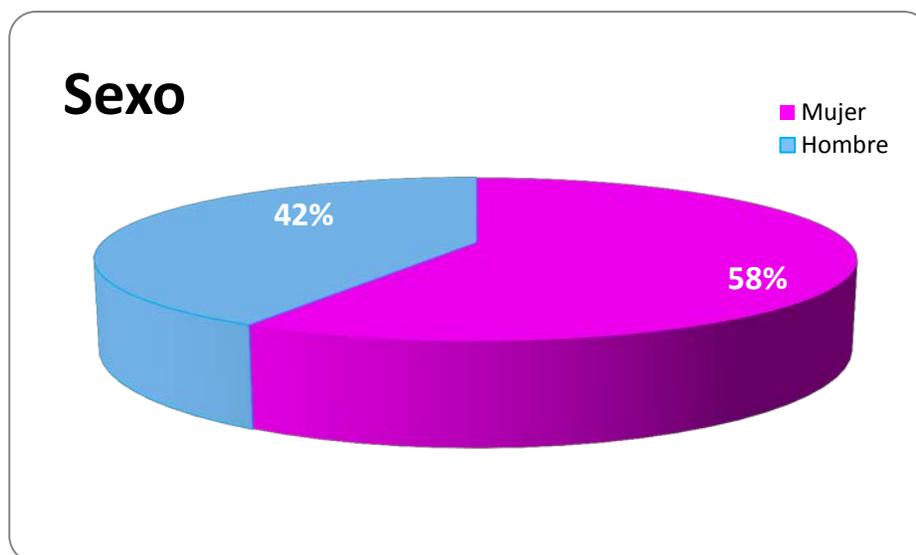
En el Anexo de este trabajo de investigación se explica cómo se conformaron las preguntas y cuál fue su objetivo. A continuación se presenta el vaciado de información que se realizó a las 96 personas. Como esta cédula de entrevista incluyó respuesta abierta y cerrada el manejo de la información fue diferente.

En las interrogantes abiertas se interpretó la información contraponiendo o afirmando conceptos básicos que se vieron capítulos atrás. Algunos reactivos cerrados y abiertos se ejemplificaron con gráfica. Esto permitió cuantificar o graficar el contenido.

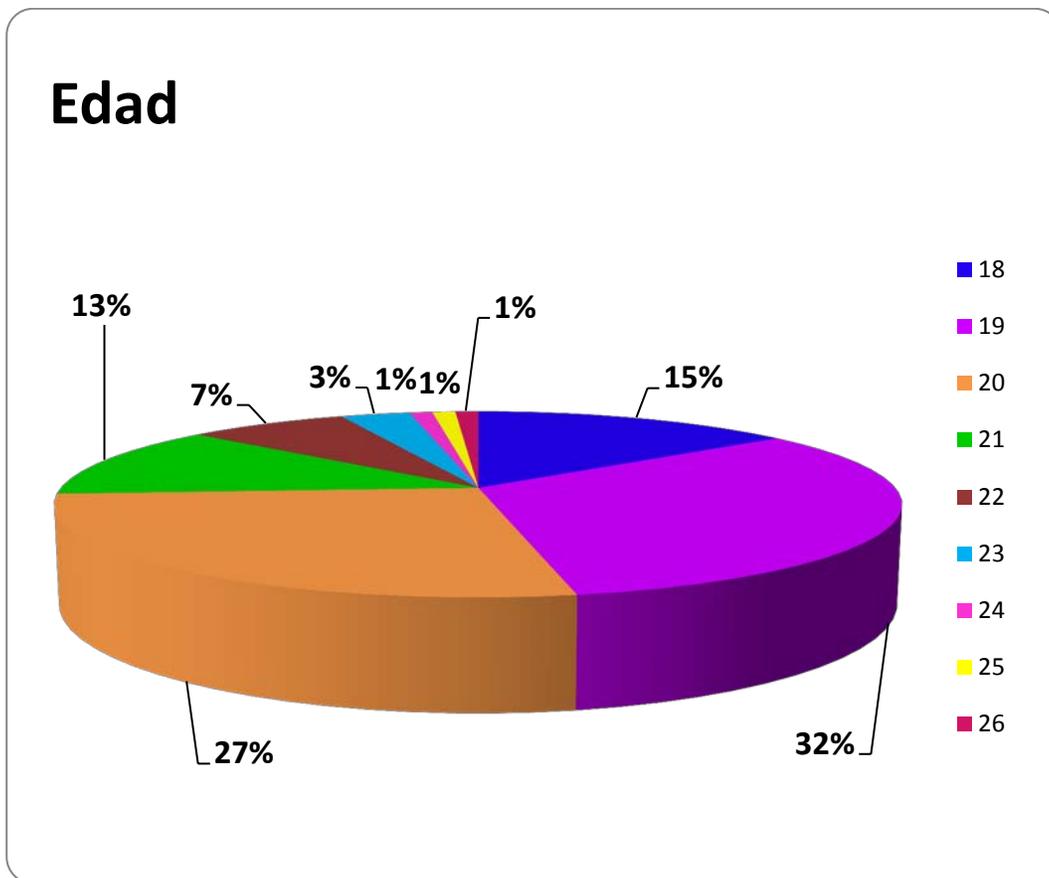
#### Datos Generales

En el apartado de Datos Generales se rescató dos rubros: sexo y edad. En la siguiente gráfica se puede observar la participación dominante de las mujeres y la edad que predominó fue 19 años entre estudiantes de segundo semestre.

Sexo	Mujer	56
	Hombre	40



Edad	18	14
	19	31
	20	26
	21	12
	22	7
	23	3
	24	1
	25	1
	26	1



El apartado de Datos Generales arrojó información interesante: no se contemplaba encontrar estudiantes con edad mayor a 22 años; sin embargo hubo seis casos que rebasaron este parámetro. En las subsecuentes reactivos se ahondó en el sentido de pertenencia con respecto a la Universidad.

## 1. ¿Por qué elegiste continuar tus estudios en la UNAM?

Esta pregunta permitió conocer el interés de los aspirantes por pertenecer a la institución. Se eligieron a los alumnos que realizaron el examen de admisión, pues se parte del supuesto que ellos realizaron un esfuerzo adicional para ingresar a la UNAM.

De los noventa y seis encuestados, setenta y ocho mencionaron que eligieron a la UNAM para continuar con sus estudios por el prestigio nacional e internacional que posee; esta respuesta se combinó con la opción de ser barata o gratuita. Los dieciocho casos restantes mencionaron, entre 2 a 6 personas, factores como los planes de estudios, las becas nacionales e internacionales que ofrece, la descendencia familiar universitaria, la libertad de cátedra y de pensamiento, así como el ambiente universitario (diversión y libertad).

Con base en la información brindada por los participantes, la Universidad es uno de los pilares educativos más fuertes de México en el mundo. Si bien es cierto que la situación económica del país no se presta para la inversión de una carrera, la Máxima Casa de Estudios se caracteriza por ser gratuita y brindar apoyos económicos para el desarrollo profesional del alumno. Razones motivadoras para estudiar y luchar por un lugar en este recinto educativo.

El aspirante realiza un esfuerzo para pertenecer a la UNAM; esta acción indica que el sujeto en cuestión desea su superación personal y profesional. El individuo se nutre de otros grupos sociales, sobre todo educativos, para prepararse para el examen y aprobarlo.

En el Capítulo 1 se mencionó que el individuo tiene la libertad de apropiarse de una identidad por diversas razones: la primera por el nivel de identificación y la segundo porque una identidad dominante se la otorgó. En este caso el alumno ejemplifica la primera opción porque está eligiendo su futuro profesional.

La identidad se determina por un tiempo y un espacio: la identidad que poseen los alumnos de generaciones pasadas es diferente a la actual, pero diversos patrones de comportamiento prevalecen, por no decir que se heredan a los nuevos integrantes.

El ejemplo más palpable es el Goya, porra que se inició desde los años cuarenta cuando la Universidad tenía sus instalaciones educativas en el Centro Histórico de México. Hoy en día es un emblema sonoro representativo de la UNAM.

Una identidad no existe si la persona involucrada no se hace consciente de ella. Por eso cuando el aspirante desea pertenecer a la Máxima Casa de Estudios se informa, por lo menos, sobre la carrera que desea cursar y formas de ingresar; en ese momento se sumerge en un modelo educativo y social.

Jorge Larraín define la identidad como un proceso social en construcción. Se utilizan elementos materiales, ya sea el cuerpo u otras posesiones que proporcionan al sujeto elementos de reconocimiento de sí mismo. “La idea es que al producir, poseer, adquirir o modelar cosas materiales, los seres humanos proyectan su ser, sus propias cualidades en ellas; se ven a sí mismos en ellas y las ven de acuerdo con su propia imagen”.<sup>147</sup>

El alumno se hizo consciente en adquirir ciertas costumbres y patrones de comportamiento. En carreras como medicina, derecho o arquitectura existe una diferencia muy notoria: la vestimenta, equipo, materiales, artefactos, pero sobre todo, forma de pensar.

---

<sup>147</sup> Larraín Jorge, Op. Cit., p.43.

- 2. ¿Cuántas veces realizaste el examen de admisión? Si lo hiciste una sola vez describe las emociones que experimentaste. Si aplicaste más de una ocasión menciona tu sentir al no que darte y cuál fue tu motivación para intentarlo de nueva cuenta.**

Existen dos maneras para formar parte de la planta estudiantil a nivel superior de la UNAM. La primera es cuando el alumno realiza sus estudios de bachillerato en escuelas hijas de la Universidad, como la Escuela Nacional Preparatoria o el Colegio de Ciencias y Humanidades.

Si el alumno no pertenece a estos recintos académicos debe realizar el examen de admisión. La convocatoria para ingresar a la institución se publica tres veces al año, pero sólo en dos ocasiones se abren lugares para estudiar una licenciatura en el Sistema Escolarizado.

Cada vez que se publican los resultados del examen, los aspirantes rechazados realizan marchas, plantones, pegan pancartas, proyectan videos, ejecutan diversas actividades para expresar su inconformidad y cuestionan el por qué la Universidad no amplía su matrícula escolar.

Acciones hechas al tener conocimiento que sólo el 3.33% de inscritos realizaron el examen de admisión y el resto ingresó mediante pase reglamentado. El porcentaje se obtuvo realizando una regla de tres entre la población universitaria (324,413)<sup>148</sup> y los estudiantes que presentaron y aprobaron el examen (10,916)<sup>149</sup>.

Ante esta situación, es indispensable saber cuántas veces aplicaron para el examen. La respuesta desencadenó diversos cuestionamientos. Durante una

---

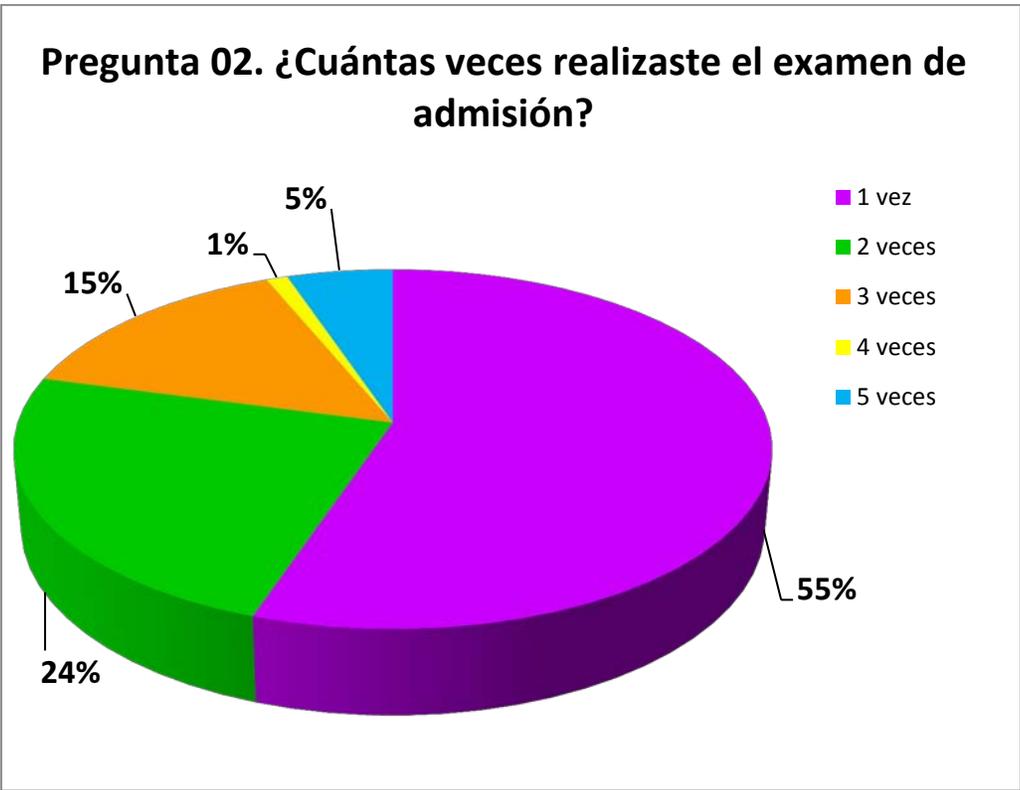
<sup>148</sup> "Numeralia", Op. Cit.

<sup>149</sup> "Rechazados de la UNAM piden aumentar la matrícula", <http://www.jornada.unam.mx/2013/04/11/politica/009n1pol>, página consultada el 03 de abril a las 21:12 horas.

observación realizada a las publicaciones emitidas por los internautas en la *Fan Page* de la UNAM, se percibió que los aspirantes expresan lo difícil que es la prueba de conocimientos y el descontento por no quedarse. Por tal razón, se esperaba que este sentir fuera notorio en el número de veces que los aspirantes lo realizaron, pero no fue así.

En la siguiente gráfica se observa que cincuenta y tres personas de noventa y seis se quedaron en la UNAM en su primera aplicación, es decir, más del cincuenta por ciento de los encuestados. La segunda opción establece que fue hasta el segundo intento que los aspirantes obtuvieron su lugar en la institución. El tercer peldaño es para las catorce que realizaron tres veces el examen.

<b>Pregunta 02. ¿Cuántas veces realizaste el examen de admisión?</b>	<b>1 vez</b>	<b>53</b>
	<b>2 veces</b>	<b>23</b>
	<b>3 veces</b>	<b>14</b>
	<b>4 veces</b>	<b>1</b>
	<b>5 veces</b>	<b>5</b>



El ser humano es un actor social que cubre ciertos parámetros, entre ellos su constante proceso de sociabilización y aprendizaje. Si bien es cierto que los aspirantes buscan incrementar su conocimiento académico estudiando una carrera existen aprendizajes y experiencias no adquiridas en una institución: las acciones realizadas por los aspirantes cuando se prepararon para el examen de admisión y las sensaciones que experimentaron.

Los encuestados indicaron que reaccionaron de dos maneras al enterarse de su resultado: 1) Ser aceptado: una felicidad inmensa, gran orgullo, miedo al saber cuáles eran los retos que les depara la vida universitaria; 2) ser rechazado: mucho coraje, tristeza, depresión, sentirse menos, pero al saber que la UNAM estaba en sus planes de vida se esforzaron por conseguir un lugar en la institución.

**3. Durante el tiempo que has estudiado la carrera y te has desenvuelto como universitario, ¿cuáles son los aspectos que más te agradan de la institución?**

La identidad se forja con el paso del tiempo. Una de sus principales características es que se encuentra en constante cambio y al mismo tiempo es duradera. Los alumnos, al formar parte de la UNAM, aunque apenas lleven un semestre, obtienen patrones de comportamiento, pensamientos en común: una ideología.

Varios factores promueven el sentimiento de apropiación: amigos, profesores, la licenciatura a estudiar, ambiente, entre otros. Cabe destacar que las personas son un factor que alimenta o sesga el crecimiento de la identidad, sobre todo si forman parte del círculo social del individuo; El reconocimiento de los otros nos forja como actores sociales. En el caso UNAM, existen características impuestas por la sociedad y con las cuales define a la institución.

A continuación se muestra la respuesta de los encuestados. Los factores que más les agradaron de la Universidad por orden de importancia son: cuarenta indicaron el nivel académico de la Institución, en donde contemplan a los profesores, planes estudios y posibilidades de crecimiento profesional. Los cincuenta y seis sujetos restantes dividieron su opinión entre los compañeros, el ambiente, las instalaciones, las facilidades económicas, becas al extranjero, actividades culturales, pero sobre todo, la libertad de ser ellos mismos.

**4. ¿Qué sientes cuando algún familiar o amigo se expresa bien o mal de la UNAM? Explica según sea el caso.**

Ante esta interrogante setenta de los noventa y seis estudiantes aseguraron que cuando la gente se expresa bien de la institución sienten un orgullo infinito por pertenecer a ella. Si se enfrentan ante personas que demuestran su desaprobación, los encuestados reaccionan de diversas maneras: pelean, no hacen caso, mencionan al ofensor que no puede hablar de la escuela si no pertenecen a ella. Indicaron que la persona de seguro habla mal de la institución porque pertenecen al grupo de los rechazados; algunos tratan de entender la postura negativa y sí pueden defienden a la UNAM, sí no, asimilan el comentario.

Los estudiantes empezaron a forjar una identidad universitaria al dividir “los nosotros” (los actualmente inscritas) de “los otros” (rechazados, es decir aspirantes que no aprobaron el examen).

Once jóvenes indicaron no importarles los comentarios realizados sobre la institución. Escribieron textualmente en el reactivo: “No es mi problema”, “No me importa”. Esto indica que una mínima parte de los encuestados todavía no forjan un lazo con la Universidad, no la sienten como suya. Existe indiferencia ante el comentario del otro.

La identidad es distintiva entre dos o más actores sociales. Es indispensable la existencia de dos elementos contrastantes para que cada grupo interiorice las opiniones opuestas, entienda, acepte y finalmente las descarte si no se siente allegado.

## **5. Describe en tres palabras o frases a la Universidad.**

Este proyecto escolar tuvo como objetivo realizar una estrategia de comunicación a través del Facebook Oficial de la UNAM haciendo uso de viñetas, por eso es conveniente adquirir palabras o frases con las cuales se sientan unidos los universitarios.

Las respuestas de los jóvenes en esta interrogante son simbólicas porque indican cuáles son las palabras o frases con las que reconoce, acepta y se apropia de la Universidad. La identidad se compone de diversos rasgos que caracterizan a las personas, entre ellas, la educación.

Las preguntas se realizaron a estudiantes de las siete licenciaturas más demandadas en el examen de admisión. A pesar de no pertenecer a áreas de estudio afines, los alumnos conciben y describen a la institución de la misma manera; existe una identidad colectiva.

La identidad colectiva surge de un grupo de personas unidas por una causa, gusto o preferencia en común. Gilberto Giménez, en su artículo *La cultura como identidad y la identidad como cultura*, indica que las identidades grupales poseen una psicología grupal, son limitadas y crean acontecimientos.<sup>150</sup>

Con base en los datos proporcionados se rescató y formó enunciados para reforzar la identidad universitaria. La construcción de las oraciones se puede

---

<sup>150</sup> Verso parafraseado. Giménez Gilberto, Op. Cit.,

observar concienzudamente en apartado 4.6 *Diseño de la estrategia de comunicación. "Hoy y siempre, UNAM"*.

Al pedir tres respuestas abiertas en este enunciado, los encuestados dieron considerable información. En la siguiente tabla se aprecia los treinta vocablos más recurrentes y las frases expresadas.

<b>PALABRAS</b>	
<b>Pregunta 05. Describe en tres palabras o frases a la Universidad</b>	
Excelencia	<b>18</b>
Orgullo	<b>13</b>
Prestigio	<b>8</b>
Bonita	<b>6</b>
Calidad	<b>6</b>
Cultura	<b>6</b>
Compromiso	<b>5</b>
Diversidad	<b>5</b>
Libertad	<b>5</b>
Amor	<b>4</b>
Autónoma	<b>4</b>
Conocimiento	<b>4</b>
Increíble	<b>4</b>
Oportunidad	<b>4</b>
Pasión	<b>4</b>
Buena	<b>3</b>
Constancia	<b>3</b>
Enorme	<b>3</b>
Esfuerzo	<b>3</b>
Éxito	<b>3</b>
Grandeza	<b>3</b>
Gratuita	<b>3</b>
Humanística	<b>3</b>
Inteligencia	<b>3</b>

Liderazgo	3
Única	3
Competitiva	2
Desarrollo	2
Estudio	2
Experiencia	2

<b>FRASES</b>	
<b>Pregunta 05. Describe en tres palabras o frases a la Universidad</b>	
La mejor Universidad de México	9
Buen desempeño académico	3
Santuario del saber	2
Allis vivere	1
Autonomía en la cátedra	1
Aventuras inexplicables	1
Con muchas oportunidades de crecimiento	1
Conocimiento al alcance de todos	1
Cubre muchos aspectos para formar personas integra.	1
Cuna de las mejores mentes mexicanas	1
Demasiados talleres extras.	1
Es una de las mejores instituciones	1
Exceso de libertad	1
Fomenta los valores	1
Formas nuevas de relacionarse	1
Incompetente (autoridades) para resolver cuestiones estudiantiles que afectan a la comunidad universitaria.	1
Impulsadora de conocimientos	1
Intercambio académico	1
La mejor de América Latina	1
La mejor institución para desarrollar tus capacidades de forma integral y prepararte para la competencia laboral.	1
Libre expresión	1
Máxima casa de estudios	1
Me gusta mucho	1

Mi segunda casa	1
Por mi raza hablará mi espíritu.	1
Puente entre clases o estratos.	1
Sentido crítico	1
Tiene buenas instalaciones	1
Un templo del saber	1
Unidad de grupo	1

**6. ¿Cuáles son las características que definen a un universitario?  
Menciona al menos tres.**

¿Qué es lo que me diferencia a mí de los demás? Es una pregunta recurrente en torno al tema de identidad. Alberto Melucci menciona cuatro configuraciones identitarias, mencionadas en el capítulo 1. A continuación se describen dos:

- 1) Identidades segregadas. El individuo se identifica y afirma su diferencia. Noventa y cuatro brindaron características que, según ellos, ejemplifican cómo debe ser un universitario a diferencia de otro.
  
- 2) Identidades heterodirigidas. Es identificado y reconocido por otros, pero él no se reconoce. Existieron dos casos en donde los estudiantes evitaron dar características porque depende directamente de la carrera. Su argumento es válido, pero existen algunas actitudes que describen propiamente a los pupilos de la Máxima Casa de Estudios. Sólo una persona no contestó este reactivo.

El objetivo principal de la interrogante es la diferenciación entre “nosotros” y “los otros”, características que hacen a los alumnos UNAM diferentes antes los demás. Aunque no se entrevistaron a jóvenes pertenecientes de una escuela diferente, es importante señalar a la identidad individual como:

...un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo.<sup>151</sup>

Se caracteriza porque el sujeto buscará siempre la distinción y autonomía con respecto a los otros, ser reconocido.

La información obtenida ayudó a formar y enriquecer frases para la estrategia. A continuación se dan a conocer las treinta más recurrentes.

<b>Pregunta 06. ¿Cuáles son las características que definen a un universitario? Menciona al menos tres</b>	
Responsabilidad /*/ Responsabilidad Social	<b>33</b>
Comprometido (individual-socialmente)	<b>15</b>
Dedicación	<b>14</b>
Intelectual	<b>9</b>
Constancia	<b>8</b>
Culturalmente desarrollados	<b>8</b>
Disciplina	<b>7</b>
Independencia	<b>6</b>
Perseverancia	<b>6</b>
Autónomo	<b>5</b>
Entusiasmo	<b>5</b>
Estudio enfocado a la carrera que se ejerce	<b>5</b>
Trabajador /*/ Trabajador incansable	<b>5</b>
Analítico	<b>4</b>
Capacidad	<b>4</b>
Crítico	<b>4</b>
Esfuerzo	<b>4</b>
Honestidad	<b>4</b>
Racional	<b>4</b>
Respetable	<b>4</b>

<sup>151</sup> Ídem.

Tolerancia	4
Consciente del mundo donde vive	3
Desvelo	3
Humildad	3
Interés en su carrera	3
Liderazgo	3
Amistad	2
Amor a la Universidad	2
Aplicado	2
Competente	2

## 7. ¿Consideras que la UNAM es la casa de estudios o tu casa de estudios?

Zygmunt Bauman afirma que “la idea de “identidad” nació de la crisis de pertenencia y del esfuerzo que desencadenó para salvar el abismo existente entre el “debería” y el “es”...”<sup>152</sup> Por tal razón, es necesario conocer el grado de apropiación del estudiante con respecto a la institución. Este reactivo es una pregunta abierta pero se pudo dividir en tres grandes rubros.

Como se observa en la gráfica, el 57% arrojan a la Universidad como su Casa de Estudios; le brindan un sentido de pertenencia: “es mía”. Los encuestados comentan que la sienten como su propiedad porque pasaron el examen e hicieron un esfuerzo para estar ahí.

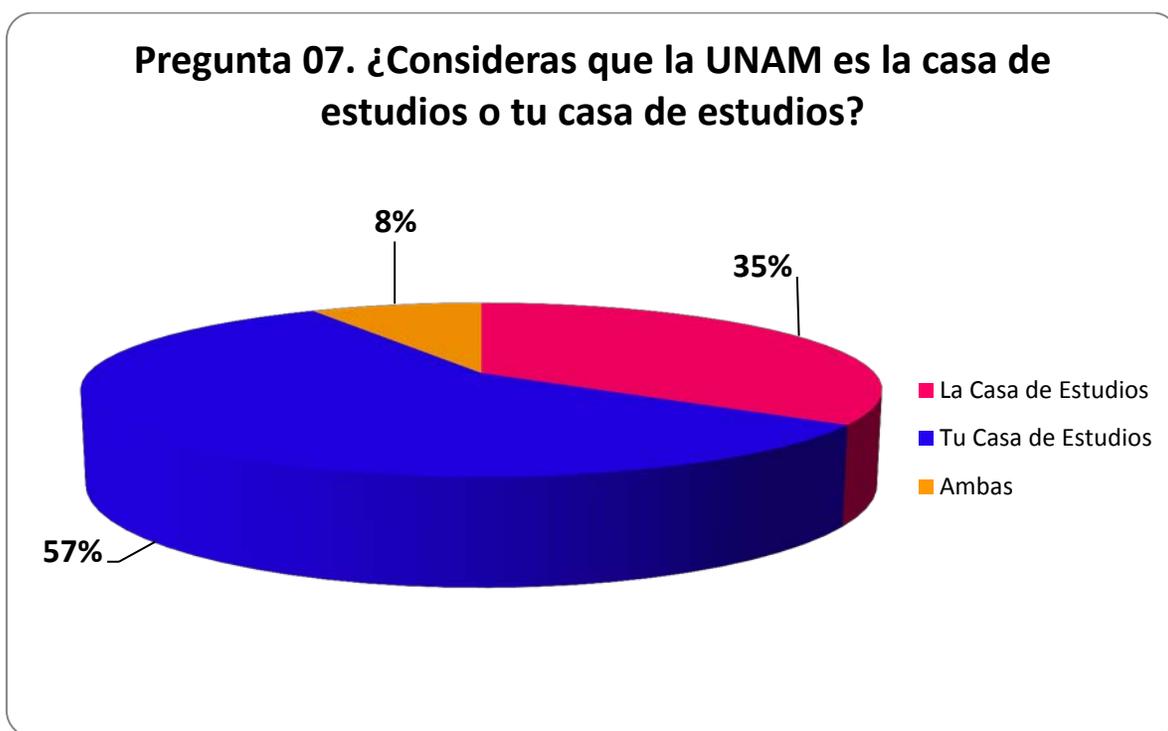
El 35% indica que es La Casa de Estudios; una respuesta impersonal con dos interpretaciones: 1) el alumno no la siente como parte de él, 2) existe un gran respeto a la institución y por eso no se apropia de ella.

El 8% apunta que es de ambos porque es la Casa de Estudios que respalda a México a nivel académico en todo el mundo y su Casa de Estudios porque

<sup>152</sup> Bauman Zygmunt, Op. Cit., p 49.

forman parte del alumnado. La identidad “establece actos de distinción entre orden interioridad-pertenencia y uno de exterioridad-exclusión.”<sup>153</sup>

<b>Pregunta 07. ¿Consideras que la UNAM es la casa de estudios o tu casa de estudios?</b>	<b>La Casa de Estudios</b>	<b>33</b>
	<b>Tu Casa de Estudios</b>	<b>55</b>
	<b>Ambas</b>	<b>8</b>



**8. Menciona por favor brevemente una anécdota personal relacionada con la institución, profesores o compañeros.**

El objetivo principal de este reactivo fue profundizar en las experiencias de los universitarios y conocer las historias que marcaron su vida estudiantil hasta este momento.

<sup>153</sup> Castellanos Llanos Gabriela, Grueso Vanegas Delfín Ignacio, Rodríguez Nicholls Mariángela, Coordinadores, Op. Cit., p. 62.

El problema fue que dieciséis personas no quisieron contestarla, entre sus razones mencionaron: no se me ocurre nada, no cuento con el tiempo para hacerlo, no entiendo que se pide. Se intuyó la posibilidad de que la interrogante esté mal redactada y por eso no se pudieron obtener los datos vivenciales del sujeto en cuestión.

Cabe resaltar que existieron casos en donde el alumno expresó recuerdos gratos de su vida universitaria como el primer Goya que coreó en la licenciatura, las lágrimas derramadas por una profesora al ver un buen trabajo, las actividades de bienvenida en sus correspondiente facultades en primer semestre, entre otras.

Como se mencionó con anterioridad existen aprendizajes que enriquecen la identidad; no están sujetos a libros o cátedras, son sucesos del día a día del alumno.

Se observó cómo el alumno se apropia de ese sentir a través de su experiencia. Empieza a construir una imagen de la Universidad no sólo como cuna de aprendizaje, sino también como incubadora de recuerdos.

## **9. Utilizando tus cinco sentidos, ¿cómo definirías a la UNAM?**

La finalidad de este reactivo era enterarse cómo el universitario percibe a la institución a través de sus cinco sentidos para realizar frases metafóricas. Las respuestas sirvieron como guía para escoger fotografías representativas para el alumnado.

Fue la segunda oración menos contestada (siete personas no otorgaron su respuesta). Aproximadamente setenta encuestados se asombraron de la pregunta, indicaron que no sabían cómo responder y algunos mencionaron no recordar cuáles eran los cinco sentidos.

El ser humano lleva una vida muy agitada, con estrés, y muchas preocupaciones que ha disminuido su sensibilidad ante la apreciación del medio ambiente; Por eso a los jóvenes se les complicó indicar cómo perciben a la Universidad.

Fue relevante para la investigación conocer las características que definen e integran a la Universidad a través de sus cinco sentidos. La identidad no sólo se construye al adquirir comportamientos y pensamientos, también se refleja y fortalece con cuestiones materiales significativas que la distinguen.

A continuación se presenta un cuadro con los treinta y ocho enunciados asociados a los sentidos; las cincuenta respuestas faltantes hacen referencia al prestigio de la UNAM.

9. Utilizando tus 5 sentidos, ¿cómo definirías a la UNAM?
Bella, colorida, fresca, antigua.
Bella, sabrosa, suave, huele bien, bulliciosa.
Blanca, verde, callada
Bonita, limpia, agradable, imponente, grande
Casa de estudios de múltiples colores, olores, texturas, sonidos y sabores.
Como institución de calidad con muchas oportunidades, sin embargo siento que hay fallas en el proceso de selección. Se ve majestuosa, se siente estupenda. Sabe a calidad.
Con olor a éxito, visión emprendedora y siempre con la felicidad de sentir y ver gente exitosa. Sabor a gloria.
Delicada, hermosa, deliciosa, misteriosa.
Dulce, dura, huele bien, muy bonita vista, silenciosa.
Grande, bonita, verde, libros y facultades.
Grande, huele a pasto, tranquilidad y hay piedras.

Grande, llena de paz y verde.
Grande, única y especial
Gusto: Dulce, Tacto: suave, Olfato: A veces raro, Oído: ruidosa, Vista: enorme
Hermosa
Hermosa y apantallante
Hermosa en arquitectura, un gran campus y de gran calidad.
Hermosa, gigante, impresionante, igualdad y diversidad de formas.
Hermosa, gigante, no tiene mantenimiento y por lo tanto sucia.
Hermosa, limpia, ruidosa, completa, sensorial.
Huele a pasto. Me encanta ver las islas. Me agradan los estudiantes. Huele a comida. Me da alegría ver Rectoría a las 6:30, cuando está iluminada.
Me gusta el olor de los tacos de canasta y el sabor. Ver a la gente acostada en el pasto. Sentir los libros. Oír las risas de todos.
Olfato: café, comida, huele a verde. Vista: He visto de todo. Tacto: Escalofríos buenos de orgullo. Gusto: la comida es buena. Oído: música, diversos políticos.
Olor: Bosque. Tacto: rocoso. Vista: muy atractiva. Gusto: muy variado. Auditivo: completo
Rojo, canela, frío.
Ruidosa, tangible
Se ve monumental. Tranquilidad. Muchos puestos de comida. Hay muchos lugares donde descansar y pasarla bien. Huele muy bien: naturaleza.
Suavidad, dulzura, armonía, felicidad.
Un espacio grande, rodeado de naturaleza, verde, caluroso y cálido.
Un lugar agradable en el cual estudiar.
Un placer ver sus magníficos edificios
Verde, enorme, café, olorosa, negra.
Vista- Admirar a la naturaleza en toda la UNAM. Gusto- Probar la comida de las facultades.
Oído- Tiene buena convivencia. Olfato- La naturaleza está muy presente.
Vista: Es muy amplia y ese da un sentido de libertad. Tacto: Es interesante la

textura, arquitectónica. Olfato: Por momentos huele mal. Degustación: La comida sabe bien. Auditivo: Es muy callada en verdad.
Vista: Hermosura. Olfato: Flores. Gusto: Facultad de Ciencias. Oído: Armoniosa. Tacto: Especial
Vista: Inmensa. Gusto: buenos comedores. Tacto: cómoda. Oído: tranquila. Olfato: muy pocos excrementos
Vista: verde y gris. Oído: charlas. Gusto: Tacos de canasta. Tacto: Piedra caliza. Olfato: Césped húmedo
Visualmente, hay lugares con basura y vandalismo, pero el espacio está lleno de plantas.

El ser humano posee diferentes identidades variantes según su condición social, económica, educativa, de trabajo, etcétera; el individuo posee una identidad individual y una social. Con respecto a la primera, Gilberto Giménez señala la identidad individual con atributos particularizantes, entre ellos el estilo de vida.

Para la identidad colectiva y la individual, es trascendental ser reconocida por otros grupos sociales. La “identidad, en un sentido personal, es un hecho que el individuo presenta a los demás y que los demás le presentan a él”<sup>154</sup>, es decir, cómo concibe la sociedad al individuo/grupo.

“Cuanto más amplios son los círculos sociales de los que se es miembro, tanto más se refuerza y se refina la identidad personal”:<sup>155</sup> Se crea un sentimiento de pertenencia social, es decir, el individuo o grupo genera lealtad.

La segunda sección estuvo destinada a los hábitos que poseen los encuestados con respecto a una de las redes sociales con mayor número de usuarios: Facebook.

<sup>154</sup> Larrain Jorge, Op. Cit., p.45.

<sup>155</sup> Giménez Gilberto, *Identidades sociales*, Op.Cit. p. 31.

Conocer aspectos de este medio es de vital importancia porque es una plataforma popular entre los jóvenes, a través de ellas se informan sobre su entorno social, amistoso y familiar; publican cuestiones de su vida académica, sentimental y profesional.

Los usuarios se apropian de ese espacio. Parafraseando a Guilles Lipovetsky en su libro *La felicidad paradójica*: el hombre al comprar determinados objetos refleja su forma de ser. En este caso al abrir, administrar y publicar en su perfil, muestra su persona y extrapola su sentir a su grupo de amigos.

**10. ¿Tienes cuenta en Facebook? Si tu respuesta es negativa pasa a la pregunta número 18.**

Con este reactivo se supo el número de estudiantes con una cuenta en esta plataforma. El resultado indicó que más del 91% cuenta con un perfil en esta red social.

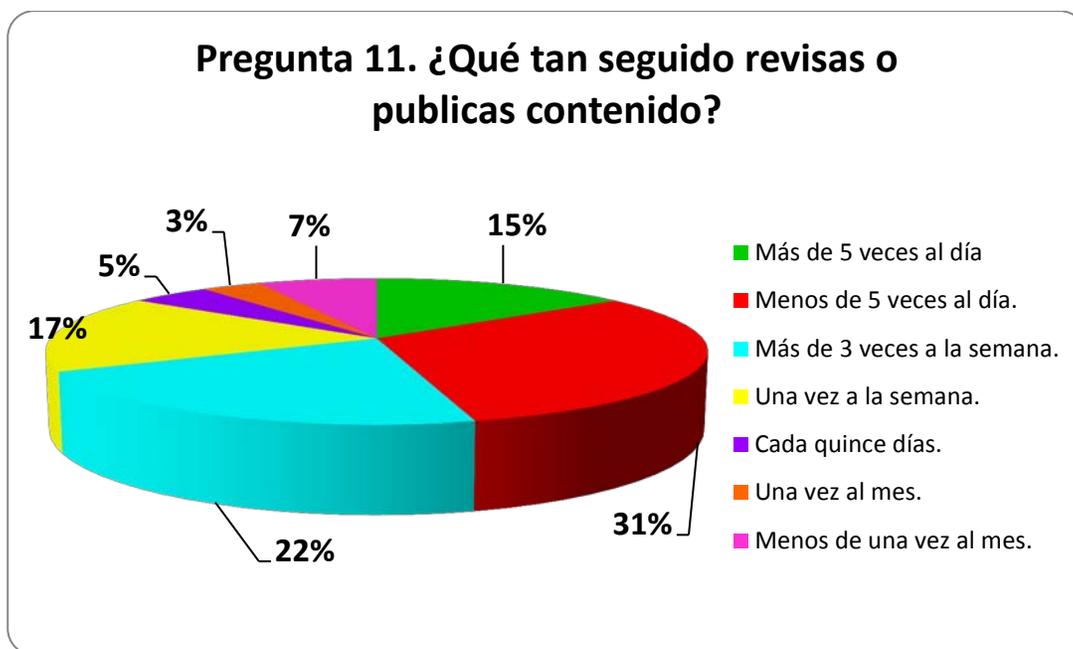
Pregunta10. ¿Tienes cuenta en Facebook? Si tu respuesta es negativa pasa a la pregunta número 18.	Sí	87
	No	9



El resultado de las siguientes tres preguntas brindan información sobre usos y costumbres de los universitarios con respecto a Facebook.

**11. ¿Qué tan seguido revisas o publicas contenido?**

Pregunta 11. ¿Qué tan seguido revisas o publicas contenido?	Más de 5 veces al día	13
	Menos de 5 veces al día.	27
	Más de 3 veces a la semana.	19
	Una vez a la semana.	15
	Cada quince días.	4
	Una vez al mes.	3
	Menos de una vez al mes.	6

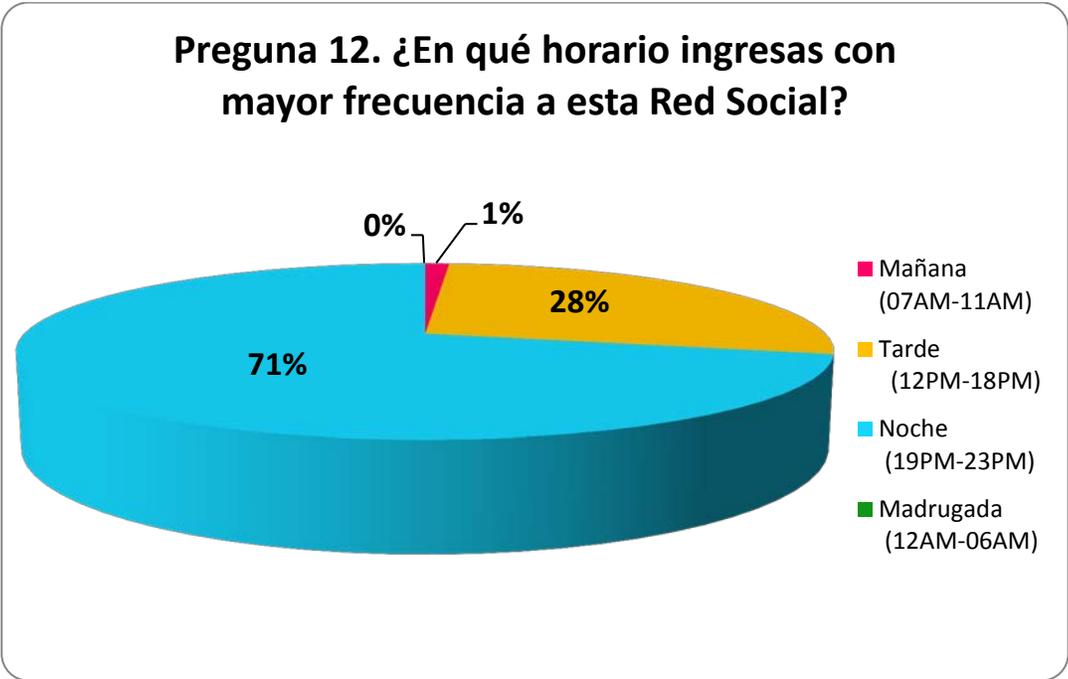


La respuesta de este inciso causó extrañeza pues un estudio de la AMIPCI indicó que 87% de los usuarios accede a Facebook diariamente. Los datos en este sondeo realizado arrojaron que el 31% accede menos de cinco veces a la plataforma, el segundo lugar con 22%, más de 3 veces a la semana, seguido por el 17%, con una vez a la semana. Se esperaba tener un mayor porcentaje en las opciones: más de cinco veces y menos de cinco veces a la semana.

Este resultado refleja la mala redacción de la pregunta porque no es lo mismo revisar a publicar en Facebook. También se contempla que las respuestas otorgadas fueron confusas y por eso se arrojó información errónea.

**12. ¿En qué horario ingresas con mayor frecuencia a esta red social?**

<b>Pregunta 12. ¿En qué horario ingresas con mayor frecuencia a esta Red Social?</b>	<b>Mañana (07AM-11AM)</b>	<b>1</b>
	<b>Tarde (12PM-18PM)</b>	<b>24</b>
	<b>Noche (19PM-23PM)</b>	<b>62</b>
	<b>Madrugada (12AM-06AM)</b>	<b>0</b>



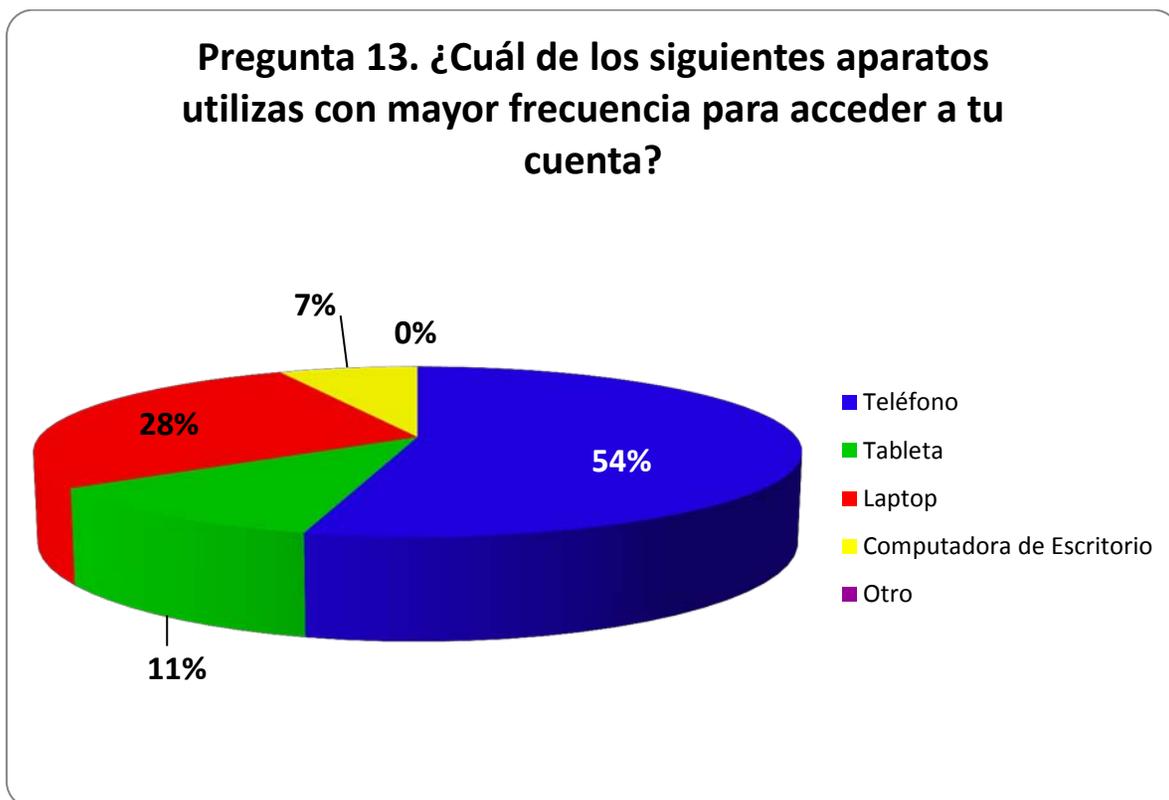
La información de este reactivo no sólo nos permitió observar cuál es el horario en donde nuestros internautas interactúan más; también se pudo determinar el horario de ejecución de la estrategia de comunicación. Publicar en

este intervalo de tiempo no garantiza que las personas observen las viñetas pero sí amplía la posibilidad.

Cabe destacar que la plataforma Facebook jerarquiza información en la línea de tiempo de sus usuarios según el manejo y/o interacción de la cuenta, por eso no todas las actualizaciones de los amigos y páginas que sigue aparecen.

**13. ¿Cuál de los siguientes aparatos utilizas con mayor frecuencia para acceder a tu cuenta?**

<p><b>Pregunta 13. ¿Cuál de los siguientes aparatos utilizas con mayor frecuencia para acceder a tu cuenta?</b></p>	<b>Teléfono</b>	<b>47</b>
	<b>Tableta</b>	<b>10</b>
	<b>Laptop</b>	<b>24</b>
	<b>Computadora de Escritorio</b>	<b>6</b>
	<b>Otro</b>	<b>0</b>



Con los nuevos dispositivos móviles desarrollados por la industria tecnológica, se agilizó el proceso de recibir y mandar información. En esta pregunta se observó que el teléfono es uno de los principales aparatos para mantenerse en contacto con su red social; sólo se debe contar con Internet.

**14. Enumera los 3 primeros lugares en donde accedes a tu cuenta de Facebook. El número 1 significa el de mayor frecuencia.**

La idea principal de esta interrogante fue obtener los primeros lugares en donde el usuario se conecta regularmente a esta plataforma. Se brindó al estudiante siete opciones: casa, escuela, parques, plazas comerciales, transporte público, establecimientos de comida y otros.

Con la utilización de la medición moda se establecieron los tres primeros lugares:

- 1) Casa,
- 2) Escuela,
- 3) Plazas comerciales

Al cuantificar se presentó el siguiente problema: si una de las categorías era calificada con el mismo número más de dos veces, la fórmula le otorga un valor numérico, es decir, había ocasiones en donde indicaban casa y establecimientos de comida como la número uno. Esto se debe a que dos o más personas indicaron a los establecimientos de comida como su primer lugar. Se determinó no sólo usar la moda, sino contabilizar la información uno por uno.

**15. ¿Conoces el Facebook Oficial de la Universidad (UNAM.MX)? ¿Qué es lo que más te agrada de él? Si tu respuesta es negativa pasa a la pregunta número 18.**

Como la estrategia de comunicación se realizó en el Facebook Oficial de la UNAM, es importante saber cuántos alumnos conocen la *Fan Page*. De los ochenta y siete universitarios con perfil en esta red sólo 18 conocen UNAM.MX.Oficial.

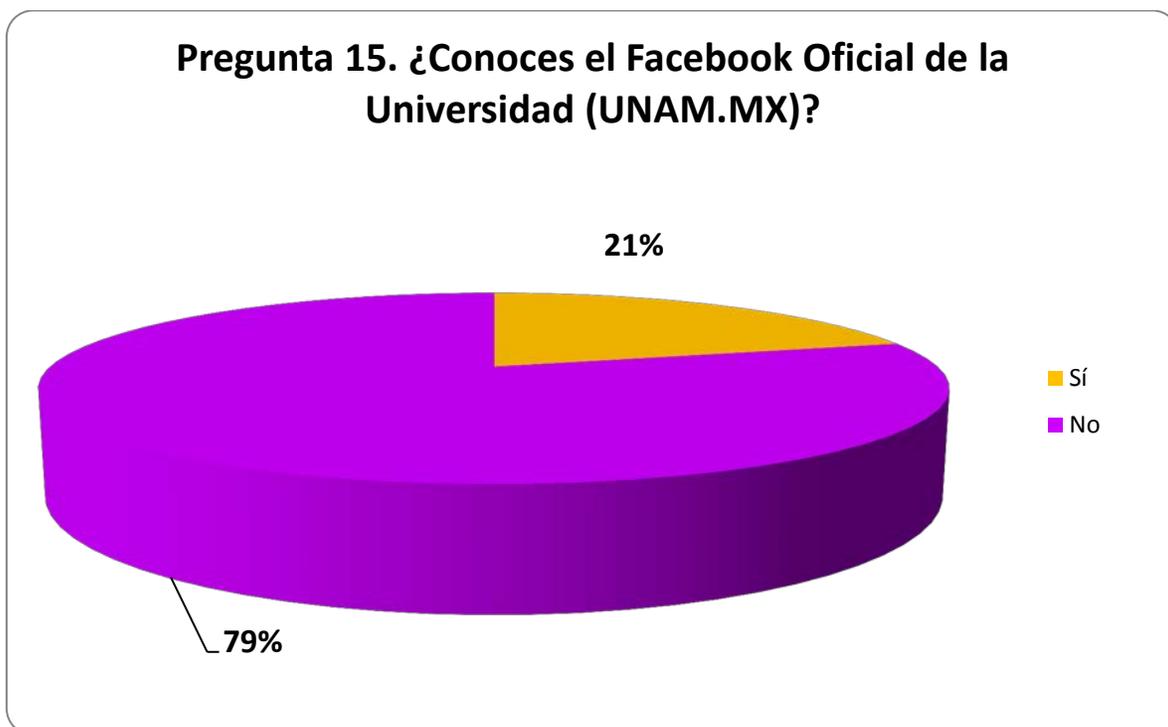
Este dato fomentó las siguientes interrogativas, ¿por qué el alumnado no conoce la página? ¿Cuál estrategia se puede utilizar para difundir el Facebook de la UNAM? ¿Se puede reforzar una identidad a través de este medio si el 79% de los jóvenes no lo conocen?

Debido a la naturaleza de las redes sociales, el contenido se puede viralizar y llegar al público que no sigue a UNAM.MX.Oficial. Ejemplo: un usuario sigue el sitio institucional oficial, le gusta un contenido y lo comparte en su muro; su grupo de amigos, siga o no la *Fan Page*, lo ve y le da *like* o realiza comentarios en la publicación. De forma indirecta se empieza a conocer el sitio, es decir, se puede reforzar la identidad.

Los resultados de esta pregunta no son alentadores; sin embargo no debe verse como un problema sino como un área de oportunidad para enriquecer la plataforma. El objetivo ya no es sólo fortalecer la identidad, ahora también difundir y dar a conocer el sitio institucional entre la comunidad.

Según el análisis realizado por los trabajadores de la Dirección General de Comunicación Social, entre un 70%-80% de las personas que siguen el Facebook de la UNAM son egresados o aspirantes.

<b>Pregunta 15. ¿Conoces el Facebook Oficial de la Universidad (UNAM.MX)? ¿Qué es lo que más te agrada de él? Si tu respuesta es negativa pasa a la pregunta número 18.</b>	<b>Sí</b>	<b>18</b>
	<b>No</b>	<b>69</b>



**16. ¿Qué contenido es el que más recuerdas del Facebook Oficial UNAM.MX?**

Nueve de los dieciocho encuestados que dijeron conocer el Facebook Oficial, recuerdan la difusión de eventos culturales y académicos; cinco alumnos se refirieron a las noticias sobre investigaciones, artículos y el acontecer universitario. Sólo una persona indicó acordarse del escudo de la UNAM, otro dijo que no y otro más, no la visita.

Existió una respuesta muy notoria: un usuario mencionó las frases de motivación y apoyo a los estudiantes, contenido no publicado en la página. Esto refleja que la población estudiantil cree conocer la página oficial y no es así.

El plagio de la identidad en Internet es una de las problemáticas a las cuales se enfrenta la Universidad pues existen diversas páginas que se hacen pasar por la oficial. El inconveniente de esta situación no radica en el uso del logo o nombre de la UNAM, sino en la desinformación proporcionada por los administradores de estas páginas a los seguidores, lo cual compromete el prestigio de la institución ante la comunidad virtual.

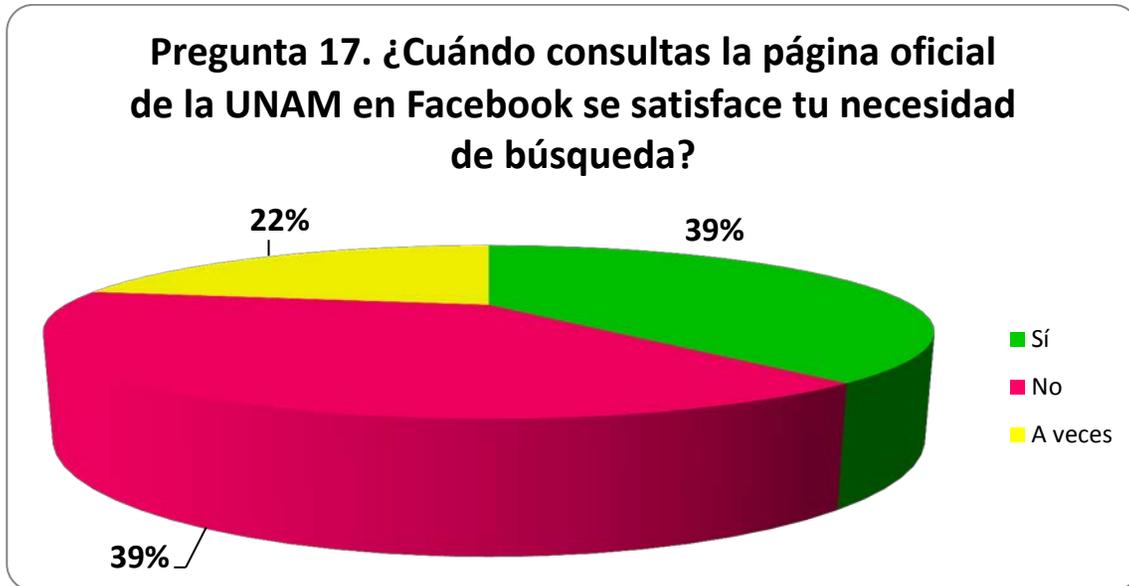
**17. ¿Cuándo consultas la página oficial de la UNAM en Facebook, se satisface tu necesidad de búsqueda?**

La información en este reactivo fue ambigua debido a no se mostrar una inclinación sobre algunas de las respuestas. El 39% informó que UNAM.mx sí satisface su necesidad de búsqueda, el otro 39% dijo no satisfacerla y el 22%, a veces.

Aunque los datos proporcionados parecieran no indicar nada, se contempla un valor decisivo para que el usuario satisfaga o no su necesidad de búsqueda: la temática de la interrogante.

La Universidad se compone por más de cien licenciaturas en su oferta académica, una amplia oferta de posgrado, más de 300 mil alumnos, múltiples becas, planes de intercambio, diversas sedes foráneas nacionales e internacionales, clínicas periféricas para atender a pacientes, centro de apoyo psicológico, laboratorios marinos, centros astronómicos, y un largo etcétera. Es imposible que la persona que gestiona el Facebook universitario tenga conocimiento concienzudo sobre todas estas temáticas.

Pregunta 17. ¿Cuándo consultas la página oficial de la UNAM en Facebook se satisface tu necesidad de búsqueda?	Sí	7
	No	7
	A veces	4



**18. ¿Cuál de las siguientes temáticas llaman más tu atención?  
Enuméralas por grado de preferencia.**

En este reactivo se otorgó al estudiante cinco opciones: deportes, aspectos históricos, investigación científica, actividades culturales y artísticas, y por último, actividades académicas. El orden de interés entre los usuarios es el siguiente.

- 1) Actividades culturales y artísticas,
- 2) Actividades académicas,
- 3) Investigación científica,
- 4) Aspectos históricos,
- 5) Deportes,

Al cuantificar los datos se presentó el mismo problema de la **pregunta 14**. Los rubros que ocuparon dos veces el número cuatro son: investigación científica y aspectos históricos. Se determinó el número 3 a investigación científica al observar y contabilizar de manera individual la respuesta de los universitarios.

Hubo algunos alumnos que sólo eligieron una sola acción; al pedir continuar con la numeración ellos refirieron no interesarles otro contenido. Situación que influyó directamente en la numeración final.

## **4.5 Brief estratégico**

### **4.5.1 OBJETIVO DE NEGOCIO**

Posicionar UNAM.mx entre los alumnos como un sitio confiable en donde puedan mantenerse informados sobre los eventos, servicios, noticias e información adicional, y como consecuencia aumentar el número de “Me gusta” en la página. La única desventaja es que las estadísticas de Facebook no indican cuántas personas que dieron *Like* son estudiantes actualmente activos, pero se puede utilizar la herramienta *Encuesta* de Facebook para realizar un sondeo en la misma plataforma y averiguar dicha cantidad.

### **4.5.2 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN**

Fortalecer el sentimiento de pertenencia entre los alumnos de la Universidad Nacional Autónoma de México a través de viñetas con frases o información brindada por los estudiantes durante el sondeo. Los mensajes aluden a cuestiones simbólicas de la institución y a la vida estudiantil para conectar de manera emocional con el usuario.

El éxito de la campaña se mide por el número de “Me gusta”, “Compartido” y comentarios en la imagen. Estas métricas indican la aceptación o rechazo de la

población, además revelan una posible viralización. El usuario expresa su sentir de manera libre en medios digitales porque no existe una presión por parte de alguien; como consecuencia la persona es sincera. Si los comentarios son positivos se continua con la campaña, en caso contrario se cambia o se detiene de manera definitiva. El sentido de apropiación aumentará, al igual que el número de seguidores de la *Fan Page*, si las viñetas son aceptadas.

#### **4.5.3 PROBLEMA A RESOLVER**

Eliminar la idea que el Facebook de la UNAM es aburrido y no merece la pena seguirlo o informarse de él; aunado a esto, descartar el pensamiento entre la población estudiantil de la inexistencia de *Fan Page* universitaria.

#### **4.5.4 TARGET**

##### **Segmentación demográfica.**

Mexicanos de género femenino y masculino con edades entre 17 a 22 años. Habitan en el Distrito Federal y zonas aledañas. Estudian una licenciatura en la Universidad Nacional Autónoma de México. Dependen económicamente de sus padres los cuales sustentan sus gastos escolares y personales; su estado financiero les permite sobrellevar los gastos de la carrera. Se encuentran en una etapa determinante en su vida al incursionar o finalizar el Nivel Superior.

##### **Segmentación psicográfica.**

Individuos interesados en su superación personal, educativa y laboral. Les gusta estudiar, leer, informarse y son dedicados. Pertenecer a la UNAM fue uno de sus grandes sueños por eso son luchadores y respetuosos con la Institución. La tecnología les apasiona y cuentan con algún dispositivo móvil para conectarse a redes sociales (celular, *tablet*, laptop, entre otros).

#### 4.5.5 INSIGHT

Estudiante por un tiempo, universitario toda la vida.

### 4.6 Estrategia de comunicación. “Hoy y siempre, UNAM”

La estrategia se llama “Hoy y siempre, UNAM” porque se desea plasmar el sentido de pertenencia. Las personas disfrutan y recuerdan con afecto a su Alma Mater; ese sentimiento genera complicidad entre los involucrados.

La implementación de la estrategia es en Facebook porque la mayoría de los jóvenes se encuentran inmersos en el mundo digital y para la Universidad es a priori involucrarse y conocer a su comunidad. Cabe destacar que UNAM.mx sólo es un canal de ejecución, a través de él se refuerza la identidad pero no se crea.

En el apartado **2.1.4 Marketing digital** se mencionaron las seis características (**6C's**) para que una red social tenga éxito. Se retoman de nueva cuenta esos tópicos para desarrollarlos en la campaña “Hoy y siempre, UNAM”:

- I. Comunidad: En el apartado **4.5.4 Target** se define el mercado meta. Se brinda la segmentación demográfica y psicográfica.
- II. Conversación: UNAM.mx interactúa con el usuario al poner “Me gusta” a los comentarios de los estudiantes. No existe conversación de manera pública por instrucciones de la Dirección General de Comunicación Social.
- III. Contenido: Treinta viñetas con frases alusivas al sentimiento de pertenencia. El contenido de la imagen se hizo a partir del acercamiento con los universitarios encuestados.

- IV. Continuidad: Se publica cada media hora entre las 18 a 20 horas. Se eligió este horario porque la Revista *Merca2.0* realizó en 2013 un estudio de hábitos de Redes Sociales en México en donde señala que los internautas se conectan en la noche; aunado a esto la programación normal de UNAM.mx es de 09.30 hasta las 20.00 horas.
- V. Contexto: Debido a la toma de Rectoría, acontecimiento suscitado en abril de 2012, se considera pertinente fortalecer la identidad de los estudiantes mientras se enaltece el grado de pertenencia hacia la institución.
- VI. Control: Registrar la cantidad de “Me gusta”, “Compartido”, comentarios y alcance de las viñetas; el último parámetro indica cuántas personas vieron o interactuaron con la imagen sin darle clic directamente.

Para medir el éxito de la estrategia se utiliza la herramienta de *Encuestas* de Facebook, a través de ella se pregunta a los usuarios si les gustó el contenido de las viñetas y su experiencia en UNAM.mx. Se desea posicionar la cuenta como un sitio útil, confiable y fraternal para expresar sus ideas y acercarse a la Institución. También es necesario analizar los comentarios emitidos en las imágenes para mantener la campaña o realizar las modificaciones correspondientes.

#### 4.7 Guía gráfica “HOY Y SIEMPRE, UNAM”

- Logo

El logo contiene el nombre de la campaña “Hoy y siempre, UNAM”. Se utilizan los colores institucionales. La posición del logo es en el lado superior derecho de la imagen.



- Colores

Los colores institucionales (azul y oro) son indispensables para reconocer a la Universidad. Por ello, se deben reproducir con fidelidad en el nombre de la campaña. A continuación, los códigos cromáticos de la UNAM:

## CÓDIGOS CROMÁTICOS UNAM

Códigos cromáticos:



*Pantone 655*



*Pantone 871 (sustitutivo P 125)*

**Fuente:**

**Normas de identidad gráfica de la Facultad de Estudios Superiores  
Acatlán (FES),**

**<http://www.acatlan.unam.mx/repositorio/general/Manuales/Imagen/M anual-de-Identidad-Grafica-FES-Acatlan-1.0.pdf>, página consultada el 06 de febrero a las 01:24 horas.**

- **Textos**

1. El primer enunciado se refiere a la frase que formará parte de la viñeta. Se colocará a mitad de la imagen, de arriba hacia abajo. En el polo izquierdo o derecho según su pertinencia. Se utilizará el efecto de sombra o resplandor según el color de la frase. Se utilizará la tipografía Arial tamaño 48-50 puntos. La primera letra del enunciado estará en mayúsculas con tipografía *Brush Script MT*, entre 85-90 puntos.

**Frases**

- 1) Santuario del saber.
- 2) Lugar en donde se viven aventuras inexplicables.
- 3) Formando personas integrales.
- 4) Sabe a gloria y huele a éxito.
- 5) Un lugar agradable para progresar.
- 6) Cuna de las mejores mentes mexicanas.
- 7) Ustedes, nuestro más grande orgullo.

- 8) Diversidad de ideas. diversidad de cátedra.
- 9) Calidad humana y compromiso social.
- 10) Libertad de pensamiento y acciones.
- 11) Oportunidad de crecimiento.
- 12) Pasión por la investigación. docencia y cultura.
- 13) Perseverancia. sinónimo de universitario.
- 14) Forjando profesionistas comprometidos.
- 15) Formando personas con liderazgo.
- 16) Mi segundo hogar. una gran familia.
- 17) Experiencias únicas.
- 18) Unidos por la educación.
- 19) Desvelos para llegar al éxito.
- 20) Excelencia académica. excelencia universitaria.
- 21) Amor a la carrera. amor a la Universidad.
- 22) La grandeza del universitario radica en su disciplina.
- 23) Entusiasmo al pisar territorio UNAM.
- 24) Esfuerzos que terminan con una sonrisa.
- 25) Goya, el canto de la victoria.
- 26) La UNAM siempre a la vanguardia: Príncipe de Asturias.
- 27) Santuario de grandes universitarios: Tres Premios Nobel.
- 28) Enaltece a la Nación: Patrimonio Cultural Universitario.
- 29) 1910, año simbólico en la historia de México: fundación de la Universidad.
- 30) Sede de extraordinarios recuerdos.

2. El segundo texto hace mención a la leyenda “Acompáñanos en: [www.Facebook.com/UNAM.MX.Oficial](http://www.Facebook.com/UNAM.MX.Oficial)”, colocada de manera horizontal en la parte inferior de la viñeta con la tipografía de negro con resplandor blanco o blanco con el efecto de sombra, según sea la pertinencia. El estilo de letra es *Times New Roman*, tamaño 30-35 puntos.

- **Medida**

Las imágenes que se utilizarán en las viñetas son fotografías de instalaciones, actividades deportivas, culturales, recintos históricos y murales. La medida de 3,000 px de ancho por 4,000 px de largo

### EJEMPLO

Logo ↓

1. Frase →



3,000px

2. Leyenda ↑

4,000px

## Viñetas

Cuna de las mejores mentes mexicanas.



Sabe a gloria y huele a éxito.



Goya, el canto de la victoria.



Sede de extraordinarios recuerdos.



Pasión por la investigación, docencia y cultura.



Acompáñanos en: [www.facebook.com/UNAM.MX.Oficial](http://www.facebook.com/UNAM.MX.Oficial)

# CONCLUSIONES

---

Realizar el proyecto *El Facebook oficial de la Universidad Nacional Autónoma de México y la identidad universitaria* fue un reto importante porque no había mucha información sobre el tema. En el 2012 se comenzó este trabajo y no existían libros críticos en donde se hablase sobre la importancia de las redes sociales y su aplicación en el ámbito comercial como una herramienta de *branding*.<sup>156</sup> Estas plataformas fueron consideradas como entretenimiento hasta que empresas internacionales las explotaron como un canal alternativo de comunicación.

Durante la investigación uno de los conceptos difíciles de definir fue identidad porque suele confundirse con el término de cultura. La identidad es un proceso social vivo y se encuentra en constante cambio; no existe un examen, prueba o test para indicar el nivel de identidad de un usuario por lo tanto es indispensable usar diversos medios para reforzar el sentido de pertenencia.

Cada compuesto de nuestra persona se rige por la identidad: aspectos históricos, productos comerciales, gustos musicales, educación, idioma, pero sobre todo, usos y costumbres. La manera de proceder socialmente no es la misma entre mexicanos, hindúes, griegos, africanos, brasileños, etcétera; lo mismo sucede con la población de la UNAM.

La identidad universitaria involucra la historia de la escuela desde sus inicios en el Centro Histórico de la Ciudad de México hasta la actualidad. Abarca elementos visuales distintivos como el color azul y oro, la imagen de un puma o huellas de un felino y la palabra Goya. Las personas compran y usan sin reparo múltiples artículos con los elementos mencionados; puede adquirir una playera,

---

<sup>156</sup> Véase en Glosario.

gorra, bufanda, chamarra, taza, pluma, encendedor, estampas para el coche y un sinfín de artículos. Lo importante para el consumidor es presumir e informar a los demás su relación con la Institución.

La experiencia personal positiva de cada individuo proporciona a la Máxima Casa de Estudios un valor agregado, tal vez el estudiante se enamoró de su profesión, consiguió un trabajo extraordinario o encontró a grandes amigos y al amor de su vida. Las cuestiones emotivas forjan el sentido de identidad.

Para fines de la investigación se aplicó una cédula de entrevista y durante su implementación se encontraron múltiples desaciertos. En primer lugar se omitió la prueba piloto a un grupo mínimo de personas para averiguar si el cuestionario estaba bien realizado o causaba confusión; al prescindir de este paso y realizar el acercamiento de manera inmediata surgieron algunos problemas: los estudiantes no entendían ni sabían qué contestar en preguntas abiertas como consecuencia no respondía o lo hacía erróneamente.

Cuando se realizó el vaciado de información de la cédula de entrevista se percató la incongruencia de las respuestas con respecto a las expectativas. Los datos de la pregunta número dos fueron gratos y sorprendidos porque la mayoría de los encuestados realizaron sólo una vez el examen de admisión, situación que difiere con los comentarios leídos en el Facebook de la UNAM. En el inciso número once se observó la poca actividad de los estudiantes en redes sociales hecho contradictorio a las estadísticas del AMIPCI; en esta pregunta se contempla la posibilidad de una mala redacción y eso haya originado la discordancia.

Durante los acercamientos informales realizados en las ferias universitarias se percató del poco conocimiento de la *Fan Page* entre su comunidad; esa premisa se mantuvo constante durante el trabajo de investigación. Los estudiantes activos no están interesados en UNAM.mx.

En la pregunta número dieciocho el encuestado enumeró por orden de preferencia las temáticas de su interés. Las actividades culturales y artísticas y las actividades académicas ocuparon el primer y segundo lugar respectivamente; lo curioso es que en la práctica los usuarios ignoran este contenido en UNAM.mx, no existe interacción con la publicación.

Los mensajes de contenido institucional no generan un lazo emocional entre los usuarios y la cuenta. La Universidad no tiene interés de crear estrategias de comunicación para unificar a su población; esta situación fue determinante para realizar la campaña “Hoy y siempre, UNAM”. Es primordial posicionar a UNAM.mx como una página confiable entre los estudiantes actualmente activos. Las personas deben sentirse escuchadas y no ignoradas.

Debido a los sucesos de violencia dentro de CU, plantones, marchas y paros temporales en diversas sedes de enseñanza, la Dirección General de Comunicación Social optó por mantener las cuentas en bajo perfil. Los mensajes disminuyeron, el lenguaje fue sobrio y sólo se informó a la población sobre el hecho en cuestión a través del boletín oficial.

La implementación de la estrategia de comunicación propuesta en este trabajo no se llevó a cabo por las razones descritas en el párrafo anterior; por lo tanto no se comprobó la hipótesis: En tanto no exista un diseño de estrategia de comunicación para el Facebook Oficial de la UNAM que fortalezca el grado de pertenencia, la identidad entre estudiantes de licenciatura seguidores de la página UNAM.mx no podrá ser reafirmada.

El éxito o fracaso de esta campaña no se puede medir de manera numérica y palpable pero los resultados del acercamiento con la población indican que la hipótesis sí estuvo presente durante la investigación. Se detectaron elementos claves que forman parte fundamental de los alumnos y la Universidad, además facilitan la diferenciación entre **nosotros y los otros**.

A continuación se enlistan los rasgos de pertenencia:

- 1) El Goya.
- 2) El Himno Deportivo Universitario.
- 3) La Torre de Rectoría.
- 4) La Biblioteca Central.
- 5) La Explanada Central mejor conocida como “Las Islas”.
- 6) El color azul y oro.

La admiración de una persona hacia la institución crece al ver o escuchar alguno de los elementos descritos líneas arriba, sobre todo cuando el interesado no se encuentra en México o no visita hace tiempo a su Alma Mater; por esa razón los seguidores de UNAM.mx son, en su mayoría, ex alumnos. Desean estar en contacto con sus raíces.

Si dado el momento algún agente externo agrade cualquiera de los rasgos de pertenencia, los estudiantes apelan a su identidad universitaria para defender su escuela y exigir a las autoridades correspondientes una resolución, si no ocurre de manera inmediata la misma comunidad se organiza para resolver el problema.

Sólo resta decir que a pesar de las inconsistencias metodológicas y de redacción ocurridas durante la investigación, este proyecto es una base para futuros acercamientos en donde se tenga la oportunidad de implementar la estrategia y comprobar o descartar la hipótesis con datos sólidos; así mismo demostrar que la identidad está presente en todo lo que nos rodea y existen diversos canales de comunicación para reforzar el sentimiento de pertenencia.

## **Anexo 1. Construcción de la cédula de entrevista.**

La cédula de entrevista cuenta con dieciocho reactivos, los cuales responden a las necesidades y temáticas del proyecto.

La encuesta se divide en dos partes: Los primeros nueve reactivos hacen referencia a la Universidad y las experiencias de los estudiantes al pertenecer a ella. Estas preguntas son de respuestas abiertas porque se quiere conocer la perspectiva del alumno, y a partir de ella, realizar las frases para la estrategia de campaña. Estos cuestionamientos sirven para conocer los factores que fortalecen la identidad.

Las últimas nueve preguntas se refieren a Facebook. Las interrogantes número 10, 11, 12, 13, 14 y 18 son de respuestas cerradas pues se desea tener un conocimiento exacto de los usos y costumbres de los universitarios. Al conocer el horario, el dispositivo y el lugar en donde acceden con mayor frecuencia a Facebook, se podrá justificar el por qué las Redes Sociales son un medio factible para la realización de la estrategia de comunicación.

Las interrogantes 15, 16 y 17 son de respuesta abierta porque se desea saber el nivel de conocimiento de los alumnos sobre la página y cuál es el contenido que más recuerdan, de esta manera se planea determinar si la página tiene penetración en la vida digital del usuario.

## DISEÑO DE LA CÉDULA DE ENTREVISTA



Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
Ciencias de la Comunicación



Marzo / abril 2014

La utilización de los logos institucionales brinda seguridad a los encuestados. Fiabilidad.

Periodo de aplicación.

Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Facultad: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Carrera: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Poseer los datos demográficos de nuestros universitarios, los cuales reforzarán el *target* que se está manejando, el cual se parte de un supuesto.

Este sondeo se realiza con fines exclusivamente académicos y va dirigido a los alumnos de segundo semestre que realizaron examen de admisión. Agradecemos de antemano su participación.

Explicación del porqué del sondeo.

1. ¿Por qué elegiste continuar tus estudios en la UNAM?

Conocer el interés de los universitarios en pertenecer a la institución.

2. ¿Cuántas veces realizaste el examen de admisión? Si lo hiciste una sola vez describe las emociones que experimentaste. Si aplicaste más de una ocasión menciona tu sentir al no quedarte y cuál fue tu motivación para intentarlo de nueva cuenta.

Conocer los sentimientos que experimentan los aspirantes al ser aceptados o rechazados.

3. Durante el tiempo que has estudiado la carrera y te has desenvuelto como Universitario, ¿cuáles son los aspectos que más te agradan de la Institución?

Informarse sobre la opinión que tienen sobre la Universidad.

4. ¿Qué sientes cuando algún familiar o a migo se expresa bien y/o mal de la UNAM? Explica según sea el caso. Averiguar su grado de apropiación con la institución.
5. Describe en tres palabras o frases a la Universidad. Saber cómo perciben a la universidad.
6. ¿Cuáles son las características que definen a un universitario? Menciona al menos tres. Conocer qué es lo que distingue a los universitarios (“nosotros”) de otras personas (“ellos”), de acuerdo en el concepto de identidad de Gilberto Giménez.
7. ¿Consideras que la UNAM es la casa de estudios o tu casa de estudios? Identificar grado de pertenencia.
8. Menciona por favor brevemente una anécdota personal relacionada con la Institución, profesores o compañeros. Profundizar sobre sus experiencias en la Universidad.
9. Utilizando tus 5 sentidos, ¿cómo definirías a la UNAM? Saber cómo los universitarios perciben a la Universidad a través de sus sentidos.
10. ¿Tienes cuenta en Facebook? Si tu respuesta es negativa pasa a la pregunta número 18. Resaltar la importancia que tiene Facebook entre los universitarios.

Sí

No

11. ¿Qué tan seguido revisas o publicas contenido?

Resaltar la importante penetración que tiene Facebook en los universitarios. Averiguar usos y costumbres de los Universitarios.

- Más de 5 veces al día
- Menos de 5 veces al día.
- Más de 3 veces a la semana.
- Una vez a la semana.
- Cada quince días.
- Una vez al mes.
- Menos de una vez al mes.

12. ¿En qué horario ingresas con mayor frecuencia a esta Red Social?

Averiguar usos y costumbres de los Universitarios. Saber los horarios más concurridos para entrar a Facebook.

- Mañana (07AM-11AM)
- Tarde (12PM-18PM)
- Noche (19PM-23PM)
- Madrugada (12AM-06AM)

13. ¿Cuál de los siguientes aparatos utilizas con mayor frecuencia para acceder a tu cuenta?

Conocer usos y costumbres de los Universitarios. Conocer los dispositivos más concurridos para entrar a Facebook.

- Teléfono
- Laptop
- Tableta
- Computadora de escritorio
- Otro \_\_\_\_\_

14. Enumera los 3 primeros lugares en donde accedes a tu cuenta de Facebook. El número 1 significa que es el de mayor frecuencia.

Profundizar sobre usos y costumbres de los Universitarios. Saber los lugares más concurridos para entrar a Facebook.

- Casa ( )
- Escuela ( )
- Parques ( )
- Plazas comerciales ( )
- Transporte público ( )
- Establecimientos de comida ( )
- Otros \_\_\_\_\_ ( )

15. ¿Conoces el Facebook Oficial de la Universidad (UNAM.MX)? ¿Qué es lo que más te agrada de él? Si tu respuesta es negativa pasa a la pregunta 18.

Enterarse si los universitarios conocen y reconocen el Facebook Oficial de la UNAM.

16. ¿Qué contenido es el que más recuerdas del Facebook Oficial UNAM.MX?

Investigar cuál es la penetración del contenido entre los seguidores de la página.

17. ¿Cuándo consultas la página oficial de la UNAM se satisface tu necesidad de búsqueda?

Saber si la página cubre las necesidades de los seguidores.

18. ¿Cuál de las siguientes temáticas llaman más tu atención? Enuméralas por grado de preferencia.

Conocer los intereses de los universitarios, ¿qué desean ver publicado en la página de Facebook?

- Deportes ( )
- Aspectos históricos ( )
- Investigación científica ( )
- Actividades culturales ( )  
y artísticas
- Actividades académicas ( )  
(coloquio, simposio, cursos  
seminarios, cátedra, etc.)

AGRADECEMOS TU PARTICIPACIÓN  
¡MÉXICO, PUMAS, UNIVERSIDAD!

## Anexo 2. Metodología

Se realizó una investigación cuantitativa. Con la aplicación de un sondeo se indagó cuáles son los elementos que determinan la identidad universitaria, los temas de interés para los alumnos y el contenido que les gustaría ver en el Facebook UNAM.MX.

Se realizaron 96 encuestas divididas entre mujeres y hombres. Esta cantidad se designó a partir de la fórmula de *Muestreo Estratificado*<sup>157</sup>. El objetivo de este acercamiento fue obtener información sobre el sentir de los estudiantes con respecto a la Universidad. Saber cuántos exámenes realizaron, cuál fue su inspiración y qué esperan de la UNAM. También se profundizó sobre los aspectos que fortalecen el sentido de pertenencia.

### DETERMINACIÓN DE NÚMERO DE ENCUESTAS

La fórmula general se compone de una división, a través de ella se determinó el número de cédulas de entrevistas que se deben realizar según la facultad. El margen de error muestral es de 10%.

#### Fórmula

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L N_i^2 \frac{S_i^2}{w_i}}{N^2 D + \sum_{i=1}^L N_i S_i^2}$$
158

---

<sup>157</sup> Véase en Glosario.

<sup>158</sup> L. Scheaffer Richard, *Elementos de muestreo*, p. 86.

<b>Tabla 1 - Variables</b>
n = Tamaño de la muestra
N = Población total
$N_i$ = Tamaño de la población del estrato i
B = Error
$D = \frac{B^2}{4}$
$S_i^2$ = Varianza del estrato i
$w_i = \frac{N_i}{N}$
L = Número de estratos

<b>Tabla 2 - Valores de las variables</b>
n =?
N = 2,361
$N_i$ Ver la tabla 3
B = 10%
D = 0.0025
$S_i^2 = (0.5)(0.5) = 0.25$
$w_i = \frac{N_i}{N}$ Ver la tabla 4
L = 7

A continuación se explica la fórmula:

**n** es el tamaño de la muestra representativa en todos los estratos. Es la cifra que representa el número total de encuestas.

**N** es la población total. Para determinar **N** es primordial sumar los lugares ofertados por la UNAM en las siete carreras con mayor demanda. La cifra es **2,361**.

$N_i$  se refiere a los lugares asignados por la escuela en cada una de las siete carreras más solicitadas. Las cantidades se desglosan en la **Tabla 3**.

**Tabla 3 – Desglose de lugares ofertados por carrera**

Estrato	Carrera	Ni
1	Derecho	519
2	Psicología	332
3	Médico Cirujano	276
4	Administración	419
5	Contaduría	284
6	Arquitectura	333
7	Ciencias de la Comunicación	198
	<b>N</b>	<b>2,361</b>

**Nota.** Para determinar el valor Ni se retomó el número de lugares que ofrece la Universidad en su examen de ingreso a Nivel Medio Superior. La mayoría de las cifras aquí presentadas se obtuvieron de una nota del periódico *La Jornada*:  
<http://www.jornada.unam.mx/2013/04/11/politica/007n1pol>

**B** representa el margen de error o margen de confianza en el resultado en una escala de 0 a 1, en este caso el error establecido para el presente muestreo es 10%, por lo que **B = 0.1**

**D** significa el error admisible del muestro, para calcularlo es necesario utilizar B (el margen de confianza). Cuando se ejecuta la fórmula **D=B<sup>2</sup>/4**, el resultado es 0.0025.

**S<sub>i</sub><sup>2</sup>** es la varianza del estrato <sub>i</sub> con respecto a la población **N<sub>i</sub>**. Para fines prácticos en donde las poblaciones **N<sub>i</sub>** son mayores a 30 personas se implementó la siguiente fórmula **S<sup>2</sup>=pq<sup>3</sup>**; donde **p** y **q** calculan la probabilidad de que la muestra **N<sub>i</sub>** sea representativa de la población. Comúnmente se calcula con las probabilidades **p=0.5** y **q=0.5**. El cálculo para el presente muestreo es **0.25**

**w<sub>i</sub>=N<sub>i</sub>/N** implica una división entre los lugares asignados por la escuela en cada una de las siete carreras más solicitadas y la sumatoria total de ellos. El resultado se observa en la **Tabla 4**.

TABLA 4 – $w_i=N_i/N$			
Estrato	Carrera	$N_i$	$W_i$
1	Derecho	519	0.220
2	Psicología	332	0.141
3	Médico Cirujano	276	0.117
4	Administración	419	0.177
5	Contaduría	284	0.120
6	Arquitectura	333	0.141
7	Ciencias de la Comunicación	198	0.084
		<b>N = 2,361</b>	<b>1</b>

Por último, **L** representa el número de estratos, en este caso son **7**.

En la **Tabla 5** se realiza un desglose de las cantidades a ocupar para resolver las operaciones internas de la fórmula de la parte superior. La ecuación  $N_i^{2*}(S_i^2/w_i)$  se compone de dos partes.

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L N_i^2 \frac{S_i^2}{w_i}}{N^2 D + \sum_{i=1}^L N_i S_i^2}$$

La primera consiste en elevar a la potencia las cantidades correspondientes a  $N_i$ , los resultados se encuentran en la quinta columna sombreada. La segunda parte es una división entre  $S_i^2/w_i$ , el cociente de cada rubro se ubica en la séptima columna sombreada. La ejecución de la operación se observa en la octava columna sombreada de color naranja oscuro. Cabe destacar que en el caso  $N_i^{2*}(S_i^2/w_i)$  los resultados varían según la carrera.

TABLA 5 – Cifras según la operación							
Estrato	Carrera	N <sub>i</sub>	W <sub>i</sub>	N <sub>i</sub> <sup>2</sup>	S <sub>i</sub> <sup>2</sup>	S <sub>i</sub> <sup>2</sup> /w <sub>i</sub>	N <sub>i</sub> <sup>2</sup> *(S <sub>i</sub> <sup>2</sup> /w <sub>i</sub> )
1	Derecho	519	0.220	269,361	0.25	1.13728323699422	306,340
2	Psicología	332	0.141	110,224	0.25	1.77786144578313	195,963
3	Médico Cirujano	276	0.117	76,176	0.25	2.13858695652174	162,909
4	Administración	419	0.177	175,561	0.25	1.40871121718377	247,315
5	Contaduría	284	0.120	80,656	0.25	2.07834507042254	167,631
6	Arquitectura	333	0.141	110,889	0.25	1.77252252252252	196,553
7	Ciencias de la Comunicación	198	0.084	39,204	0.25	2.98106060606061	116,870
		<b>2,361</b>	<b>1</b>				<b>1,393,580</b>

En la **Tabla 6** se realiza un desglose de las cantidades a ocupar para resolver las operaciones internas de la fórmula de la parte inferior. La ecuación  $N_i * S_i^2$  representa una multiplicación.

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L N_i^2 \frac{S_i^2}{w_i}}{N^2 D + \sum_{i=1}^L N_i S_i^2}$$

Con base en la tabla el resultado se encuentra en la quinta columna sombreada de color verde fuerte. Las cantidades resultantes de  $N_i * S_i^2$  se modifican según la licenciatura.

TABLA 6 – Cifras según la operación					
Estrato	Carrera	N <sub>i</sub>	S <sub>i</sub> <sup>2</sup>	N <sub>i</sub> *S <sub>i</sub> <sup>2</sup>	D
1	Derecho	519	0.25	130	0.0025
	Psicología	332	0.25	83	0.0025
3	Médico Cirujano	276	0.25	69	0.0025
4	Administración	419	0.25	105	0.0025
5	Contaduría	284	0.25	71	0.0025
6	Arquitectura	333	0.25	83	0.0025
7	Ciencias de la Comunicación	198	0.25	50	0.0025
		<b>2,361</b>		<b>590</b>	

La primera operación de la parte inferior de la fórmula general representa una multiplicación. Primero se determina la potencia de **N**, es decir, **2,361**. La cifra obtenida se multiplica por **0.0025**, número que representa a **D**.

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L N_i^2 \frac{S_i^2}{w_i}}{N^2 D + \sum_{i=1}^L N_i S_i^2}$$

Aplicación:

$$N^2 * D = (2,361)^2 * 0.0025 = 13,935.8025$$

La resolución final de la fórmula general se compone de dos partes. En la parte de arriba se retoma el resultado de la sumatoria de las variables de la operación **Ni<sup>2</sup>\*(Si<sup>2</sup>/wi): 1,393,580**. En el inferior de la fórmula se suma a **N<sup>2</sup>D (13,935.8025)** la adición de los resultados de **Ni\*Si<sup>2</sup> (590)**. Finalmente se efectúa la división. La cifra obtenida es redondeada hacia el entero próximo, y el número resultante indica el total de encuestas a realizar.

Aplicación:

$$n = \frac{1,393,580}{13,935.8025 + 590} = 95.93661113 \approx \mathbf{96} \Rightarrow$$

Por último se multiplica **96** por cada estrato de **w<sub>i</sub>** para saber cuántas encuestas son necesarias por cada facultad. Posteriormente se redondea el producto obtenido hacia el entero más próximo. Para comprobar que se realizó con éxito la multiplicación se suma el número de encuestas de cada estrato y el resultado debe ser 96. (**Ver Tabla 7**).

<b>TABLA 7 - ENCUESTA POR FACULTAD</b>			
<b>Licenciatura</b>	<b>96* Wi</b>	<b>Resultado</b>	<b>Redondeo</b>
Derecho	96*0.220	21.10292249	<b>21</b>
Psicología	96*0.141	13.49936468	<b>13</b>
Médico Cirujano	96*0.117	11.22236341	<b>11</b>
Administración	96*0.177	17.03684879	<b>17</b>
Contaduría	96*0.120	11.5476493	<b>12</b>
Arquitectura	96*0.141	13.54002541	<b>14</b>
Ciencias de la Comunicación	96*0.084	8.050825921	<b>8</b>
<b>TOTAL</b>		96	<b>96</b>

Este procedimiento matemático permitió y facilitó saber cuántas encuestas son óptimas para el sondeo. Antes de la fórmula se tenía previsto realizar ciento cuarenta, veinte por facultad, pero con la aplicación de este procedimiento no sólo se redujo el número de aplicaciones sino aumentó la confiabilidad.

### Anexo 3. Plan de trabajo

A continuación se presenta los días, horarios que se irá a impartir el acercamiento. Cabe destacar que los grupos se eligieron contemplando el horario en el que se imparte la materia:

Plan semanal					
Semana 1 (Del 24 al 28 de marzo 2014)					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Horario	Licenciatura en Derecho	Licenciatura en Derecho	Licenciatura en Psicología	Licenciatura en Psicología	Licenciatura en Médico Cirujano
07-09	Profesor: Mtro. Fausto Pedro Razo Materia: Derecho Romano II <b>Salón: E-104</b> Termina clases a las 8.20	Profesor: Everardo Moreno Cruz Materia: Derecho Romano II <b>Salón:D-208</b> Termina clases a las 8.20	Profesor: Materia: Neurobiología y adaptación <b>Salón: A103</b> Empieza 7.30	Profesor: Materia: Aprendizaje Y Conducta Adaptativa <b>Salón: A 104</b>	Profesor: Materia: ANATOMÍA <b>Salón: 1120-B501</b> Termina a las 08.00
09-11	Profesor: Lic. Arturo Luis Cossio Materia: Teoría de la Ley Penal y del delito <b>Salón: D-211</b> Empieza la clase 9.40	Profesor: Álvaro Uribe Salas Materia: Acto Jurídico y personas <b>Salón: D-109</b>	Profesor: Materia: Neurobiología y adaptación <b>Salón: A 206</b> Termina a las 11.30	Profesor: Materia: Introducción a la Metod. Investig. Psicol. <b>Salón: A-104</b> Termina clases a las 10.30.	Profesor: Materia: BIOLOGÍA CELULAR E HIST. MÉD. <b>Salón: 1121-LBCT3</b>
11-13	Profesor: Mtro. Antonio Octavio Piccato Materia: Teoría del Derecho <b>Salón: B-202</b> Termina 12.20	Profesor: Dra. María Leoba Castaceda Rivas Materia: Acto Jurídico y personas <b>Salón: E-101</b>	Profesor: Materia: Transdisciplina I <b>Salón: A 105</b> Empieza a las 12.00 Termina clases a las 14.00.	Profesor: Materia: Aproxim.al proces. Salud-enfermedad <b>Salón: A 105</b> Empieza 10.30. Termina a las 13.30	Profesor: Materia: EMBRIOLOGÍA HUMANA <b>Salón: 1123-LBD1</b> Empieza a las 12.00 Termina clases a las 14.00.

Plan semanal					
Semana 2 (Del 31 marzo al 04 de abril 2014)					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Horario	Licenciatura en Médico Cirujano	Licenciatura en Administración	Licenciatura en Administración	Licenciatura en Contaduría	Licenciatura en Contaduría
07-09	Profesor: Materia: INTEGRACIÓN BÁSICO CLÍNICA I <b>Salón: 1124-AC</b> Termina a las 08.00	Profesor: Organizacòn y procedimientos Materia: Alonzo Cañibe Arturo <b>Salón: A-104</b>	Profesor: Vital Bori Sonia Materia: Organización y procedimientos <b>Salón: A-103</b>	Profesor: Sánchez Lozano Ana Materia: Derecho Mercantil <b>Salón: A- 202</b>	Profesor: Morales Domínguez José Antonio Materia: Derecho Mercantil <b>Salón: B- 202</b>
09-11	Profesor: Materia: BIOQUÍMICA Y BIOLOGÍA MOLECULAR <b>Salón: 1122-B508</b>	Profesor: Williams Mendoza Heron Materia: Macroeconomía <b>Salón: B-006</b>	Profesor: Borja Peralta Salvador Materia: Macroeconomía <b>Salón: Aula - 02</b>	Profesor: Jiménez Ramírez Raúl Salvador Materia: Tecnologías de Información y Comunicación <b>Salón: A-204</b>	Profesor: Patiño Navarro Patricia Yolanda Materia: Microeconomía <b>Salón: B-201</b>
11-13	Profesor: Materia: BIOLOGÍA CELULAR E HIST. MÉD. <b>Salón: 1121-LBCT1</b> Termina clases a las 14.00.	Profesor: Rodríguez Jiménez Elva Cristina Materia: Estadística inferencial <b>Salón: A-105</b>	Profesor: Silva Salazar Roberto Materia: Derecho Laboral <b>Salón: C-102</b>	Profesor: García Guinea Vicente Materia: Derecho Mercantil <b>Salón: A-201</b>	Profesor: Avellaneda Abrego Norma Materia: Contabilidad II <b>Salón: A-205</b>

Plan semanal					
Semana 3 (Del 07 al 11 de abril 2014)					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Horario		Licenciatura en Arquitectura	Licenciatura en Arquitectura	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
07-09	-	Profesor: Martínez Burgos Javier, Arq. Materia: Arquitectura En México S. XX <b>Salón: Honorato Carrasco</b>	Profesor: Silva Tonche Antonio, Ing. Materia: SISTEMAS ESTRUCTURALES II <b>Salón: H202</b>	Profesor: Magaña Figueroa Ricardo Materia: Introd. A Las Teor. Comunicación <b>Salón: A-301</b>	Profesor: LEON MOLINA CARLOS Materia: GEOPOLITICA Y COMUNICACION <b>Saln: A-207</b>
09-11	-	Profesor: Camacho Palacios Gustavo, Arq Materia: Matemáticas Aplicadas II <b>Salón: H203</b>	Profe: Chávez Max Cárdenas Ana María, Materia: Sistemas Estructurales II <b>Salón: F201</b>	Profesor: Mandujano Jacobo Pilar Materia: Hist Y Procesos De Com En Mexico I <b>Salón: A-213</b>	Profesor: Pineda Jiménez José Humberto Materia: TEORIA DEL DISCURSO <b>Salón: A-306</b>
11-13	-	Profesor: Robledo Rocha Irma Leticia, Arq. Materia: Matemáticas Aplicadas II <b>Salón: G201</b>	Profesor: Nápoles Salazar Alfonso, Arq. Materia: Teoría De La Arquitectura II <b>Salón: Honorato Carrasco</b>	Profesor: MAGAÑA FIGUEROA DAVID Materia: TALLER DE REDACCION <b>Salón: B-106</b>	Profesor: REYNAGA MORALES ADRIANA Materia: INTROD AL ESTUDIO DE LA CIENCIA <b>Salón: B-301</b>

Plan semanal					
Semana 4 (De 21 al 25 de abril 2014)					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Horario	Vacío información	Vacío información	Analizar información (frases)	Analizar información (frases)	Conclusiones
07-09					
09-11					
11-13					

Plan semanal					
Semana 5 (De 28 de abril al 02 de mayo 2014)					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Horario	Conclusiones	Levantamiento de imágenes	Levantamiento de imágenes	Realización de imágenes	Realización de imágenes
07-09					
09-11					
11-13					

## ACOTACIONES

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación se realizaron cambios sustanciales en el plan de trabajo, los cuales se especifican a continuación:

- 1) **Días de aplicación.** Conforme a la aplicación de la cédula de entrevista se observó que se podía cubrir de dos a tres grupos en un mismo horario, por lo tanto se podía recaudar el número de encuestas requeridas en un sólo día. La programación de aplicación cambió y los dos días destinados por carrera se eliminaron.

Cabe mencionar que se averiguó el horario de diversos grupos con el objetivo de tener un respaldo por si no había ningún alumno que haya ingresado por examen de colocación.

El sondeo se realizó la última semana de marzo y la primera de abril.

- 2) **Vaciado y análisis de información.** Como la investigación es cuantitativa y cualitativa, el análisis e interpretación de datos se llevó más tiempo de lo establecido. Se volvió a releer el Capítulo 1 de manera concienzuda para realizar una mejor asociación entre el objetivo de la estrategia y los datos recaudados.

# GLOSARIO

---

## **Bandeja de entrada. Inbox.**

En muchas aplicaciones de correo electrónico, es el buzón de correo predeterminado en el que el programa almacena los mensajes entrantes.

## **Bandeja de salida. Outbox.**

En muchas aplicaciones de correo electrónico, es el buzón de correo predeterminado en el que el programa almacena los mensajes salientes.

## **Branding.**

Consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa.

Para que las estrategias de branding logren generar valor de marca es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos y servicios. Tales

diferencias suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto.

### **Brief estratégico.**

Documento realizado por el anunciante para que la agencia de publicidad conozca con todo detalle las características del mercado y del producto que va a anunciar. Un brief puede ser tan elaborado o escueto como el anunciante estime necesario, pero lo importante es que sea claro y no olvide ninguno de los puntos clave que la agencia debe conocer.

### **Capital de marca. Brand equity.**

Es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

Se dice que la marca tiene un Brand equity basado en el cliente **positivo** cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización cuando la marca está **identificada**, que cuando no está identificada o no está presente. Por lo contrario, la marca tiene un brand equity basado en el cliente negativo cuando, en las mismas circunstancias, los consumidores no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de la marca.

### **Correo basura. Spam.**

Un mensaje de correo electrónico no solicitado enviado a muchos receptores simultáneamente o un artículo de noticias publicados simultáneamente en muchos grupos de noticias. El correo basura es el equivalente electrónico del correo

basura tradicional repleto de anuncios publicitarios. En la mayoría de los casos, el contenido de un mensaje o artículo basura no es el relevante para el tema del grupo de noticias o para los intereses del receptor; el correo basura es un abuso de los mecanismos de comunicación a través de Internet que se lleva a cabo para distribuir un mensaje a un grupo enorme de personas con un coste mínimo

### **Engagement.**

Es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca.

### **Emoticono. Emoticon**

Una cadena de caracteres de texto que, cuando se la mira de costado, forma una cara que expresa una emoción concreta. Los emoticonos se utilizan a menudo en mensajes de correo electrónico o artículos de grupos de noticias como comentario del texto que los precede. Entre los emoticonos comunes se incluyen :-), para indicar “me río de lo que acabo de decir”; ;-), para indicar “me río con malicia”; :-(, para indicar “tristeza”; :-7, para indicar “estoy hablando medio broma”; :D o :-D (gran sonrisa), que indica “me río a carcajadas”, y :-O (un bostezo de aburrimiento o quedarse con la boca abierta por la sorpresa).

### **Estrategia de comunicación.**

Es un documento en donde se describe con claridad “quién es la empresa y qué ofrece”; además utiliza los recursos que tiene para coordinar una táctica y posicionarse entre el consumidor.

## **Etiqueta. Hashtag**

Palabra clave que, precedida del signo # (almohadilla o numeral), sirve para identificar un tema, meme, tendencia o asunto tratado en un mensaje. Esto es útil, entre otras cosas, para buscar los tweets que abordan dicho tema.

## ***Fan Page.***

Término anglosajón que hace referencia a un portal de Facebook en donde los usuarios se pueden suscribir al darle “Me gusta”. Al realizar esta acción el usuario podrá observar en su propio perfil, actualizaciones de estado, fotos y mucho más del sitio en cuestión.

## **Flujo de mensajes. Timeline.**

Conjunto de mensajes ordenados por cronología inversa.

## **Grupos y páginas (en Facebook).**

Aquí se unifica a personas con interés y gustos comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etcétera. Las páginas se crean con fines específicos y, a diferencia de los grupos, no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia la promoción de marcas, empresas o personajes famosos y no hacen ningún tipo de convocatoria.

Muchos de los grupos originados en la red han sido el motor de revoluciones en el mundo, convirtiendo la unión digital en fuerza política. La unión digital puede movilizar masas en diferentes países del mundo. Esta era una posibilidad que nadie había previsto, y que a muchos políticos de todo el mundo les empieza a preocupar. La unión por las redes sociales de personas que antes carecían de

posibilidades de coordinarse ha convertido en temible la fuerza de la red contra las injusticias, contra los abusos políticos y en busca de soluciones globalizadas.

### **Infografía.**

Es una forma visual de ofrecer información con una presentación esquemática que resume datos y los explica a través de viñetas y gráficos sencillos de asimilar.

### **Interfaz. Interface. I/F**

Abreviatura de Interface o interfaz. Se trata de aquella frontera compartida, conexión física y/o configuración funcional entre dos equipos, sistemas independientes, subsistemas o entidades, que faculta la intercomunicación o la interrelación de equipo y usuario.

### **Internet**

Abreviatura de INTERnational NETwork o red internacional. Se trata de aquella arquitectura cliente/servidor (client / server architecture) que se implementa como red de área extensa.

Se trata de aquella denominación (FCN) de estructura (fabric) de red de redes de conmutación de paquetes dotada de configuración de red virtual única en malla que utiliza diversos medios de transmisión e interconecta ordenadores radicados en los cinco continentes.

### **Marca.**

La American Marketing Association define marca como un nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de dichos elementos, cuyo propósito es

representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles –relacionadas con el desempeño del producto de la marca. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles – relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto.

### **Mención. Mention.**

Referencia en un mensaje a otro usuario. Se antepone el @ (arroba) al nombre del usuario.

### **Muestreo estratificado.**

Por lo general, una población se encuentra dividida en varios grupos. Por ejemplo, la población de una Comunidad Autónoma está dividida en distintas provincias, los alumnos de una universidad en distintos campus, los trabajadores de una empresa en diferentes departamentos. Otras veces la división de la población en grupos puede ser teórica, por ejemplo, en una población podemos diferenciar a la misma por grupos de edad o por sexo, aunque estos elementos no se encuentran físicamente juntos.

Los estratos son subconjuntos o grupos del universo, de forma que todos los elementos pertenecen a uno de los grupos y sólo a uno. En el diseño de encuestas estratificadas tenemos dos situaciones distintas. En unos casos deseamos conocer resultados para cada uno de los estratos, y en otros, nos interesa aprovechar las ventajas de la estratificación para reducir el número de entrevistas necesarias para la estimación del conjunto. La primera estrategia se conoce como diseño uniforme y la segunda como diseño proporcional. El reparto de los elementos de la muestra entre los distintos estratos se denomina afijación.

### Formula.

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L N_i^2 \frac{S_i^2}{w_i}}{N^2 D + \sum_{i=1}^L N_i S_i^2}$$

### Página. Page

Se trata de cada una de aquellas partes específicas de la memoria principal que se utiliza tras la correspondiente asignación y partición del programa en unidades o secciones. Por añadidura, y convencionalmente, este concepto asume el hecho de reclamar a las personas por altavoz.

### Página Web. Web Page

Se trata de cada uno de aquellos documentos electrónicos elaborados en lenguaje hipertexto (HTML), identificados inequívocamente (URL) y mantenidos en servidores dedicados (Web server) que responden a la manera convencional de presentar la información en línea (on-line), abarca más de un archivo, puede visionarse (browser) accediendo a Internet y entrega texto, gráficos, audio y vídeo, en respuesta a las peticiones de los clientes.

### Perfil.

El usuario puede agregar a personas que conozca, siempre que acepte su invitación. En Facebook se puede buscar a personas con quien se perdió el contacto o agregar otras nuevas con quienes intercambiar fotos, vídeos, estados personales, profesionales o mensajes. Facebook dispone de herramientas de búsquedas rápidas y eficaces. Se puede tener una lista de posibles amigos de hasta 5.000.

### **Plataforma. Platform**

Se trata de cada uno de aquellos tableros horizontales, estructuras acotadas o áreas relativamente pequeñas, radicados al descubierto o bajo techo a cierta altura por encima del nivel de su entorno que alberga, engloba, agrupa, reagrupa o abarca un conjunto de elementos o equipos diversos para sumir una función común.

### **Plataforma digital. Digital Platform.**

Se trata de cada uno de aquellos sistemas radicados en la cabecera del operador de cable que concita soportes físico (*hardware*) y lógico (*software*) para suministrar servicios directamente a los abonados.

### **Público objetivo. Target.**

Es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión. Es una construcción ideal que se desarrolla a partir de estudios de mercado.

### **Red. Network**

Se trata de cada uno de aquellos sistemas que cuenta con tres o más entidades de comunicación y, convencionalmente consta de uno o más nodos. El grupo de ordenadores interconectados y capacitados para el intercambio de información.

### **Red Social. *Social network***

Se trata de cada una de aquellas plataformas analíticas que define y establece las pautas concreta o modelo específico de relación más o menos intensa entre individuos (actor) asociados al mismo entorno geográfico o realidad vivencial tanto

personal como profesional. Así, y convencionalmente, esta estructura (network) se basa en la teoría de grafos y asume distintas herramientas (web) y soporte lógico (software) para promover contactos informativos continuados, círculos de amistades y/o intereses e incluso entidades de cooperación.

En síntesis, y en el entorno organizativo, comunidades en línea que deben prestar especial atención al análisis de perfiles de aceptación de miembros y a la correspondiente configuración de privacidad.

### **Segmentación demográfica.**

En la segmentación demográfica se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social.

### **Segmentación psicográfica.**

La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas /de personalidad, su estilo de vida o valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.

### **Sitio o sede. Site o Web site**

Se trata de cada una de aquellas ubicaciones pertenecientes a Internet que agrupa servicios y/o ficheros interrelacionados, representa un entorno concreto, entidad, lugar web o incluso el emplazamiento concreto o localización de un servidor primario o conjunto de servidores (farm) y asume la parte de planta o instalación contenedora de equipos particulares o equipamiento físico.

## **Software. Soporte lógico.**

Se trata de aquel conjunto de programa, procedimientos, norma y documentación que se asocia al funcionamiento del sistema informático. Así, y convencionalmente, esta disposición lógica almacena el programa o conjunto de programas informáticos y las cargas en una memoria específica del ordenador (hardware) para actuar con ellos o ejecutarlos.

## **Temas del momento. Trending topics.**

Temas que están siendo más populares en Twitter en este momento. Twitter muestra una selección de una decena de temas que son de interés en todo el mundo. Si se desea concretar el ámbito geográfico, se deberá ajustar esta opción desde la plataforma personal.

## **Troll**

Miembro de un grupo de noticias que realiza comentarios provocadores deliberadamente para provocar una guerra de flamae. El término se acuñó a partir del nombre de una técnica de pesca.

## **Twitter**

Twitter fue originalmente diseñado como una plataforma web para facilitar la circulación de mensajería entre grupos. Se trataba de que el usuario pudiera enviar un SMS a una cuenta para que fuera publicado en la web y además fuera distribuido a otros usuarios que quisieran recibir las actualizaciones mediante SMS.

El concepto inicial de Twitter convierte la web en una interfaz de mensajería que permite a los integrantes de un grupo (compañeros de trabajo o de estudios)

compartir sus actualizaciones de estado sin necesidad de compartir sus números de móvil y además hacerlo de un modo no invasivo.

La mensajería SMS confiere movilidad y aporta la circunstancia vital del usuario; la web proyecta los mensajes a escala global de manera instantánea y cada usuario decide qué cuenta seguir y cómo acceder a los mensajes.

Las bases del modelo comunicativo de Twitter son la sencillez (mensajes de texto de hasta 140 caracteres), la movilidad en la producción y el consumo de los mensajes, la articulación entre mensajería y web, así como la asimetría de las relaciones entre los usuarios.

El contenido de los mensajes compartidos y en general los modos de uso de Twitter se han transformado y se siguen transformando de manera orgánica a medida que los usuarios se van apropiando de la plataforma y van experimentando la extraordinaria ductilidad del sistema.

## **URL**

Abreviatura de Uniform Resource Locator y de Universal Resource Locator o localizador constante de recursos o localizador universal de recurso. Se trata de aquella norma denominativa de recurso de Internet que responde a la organización sistemática del espacio web, a semejanza de la dirección postal particular de recepción de correspondencia, y asume el protocolo o método de acceso basado en el nombre del dominio, o dirección siempre única del servidor (host) prestatario, para cumplir la correspondiente ruta de acceso o camino hasta el documento e información en cuestión.

## **Viral o viralidad**

Capacidad que tiene algo para reproducirse, multiplicarse y expandirse como un virus.

Una plataforma que, en merced a su carácter global, social y sincrónico, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes.

## **Web**

Se trata de aquella tela de araña o conjunto de recursos (resource) accesibles a través de protocolo que radica en universo de servidores y constituye un servicios de información en red virtual internacional (Internet) y una gigantesca base interactiva de documentos multimedia dotados de enlaces directos específicos.

## **Web 2.0**

Se trata de aquel concepto acuñado por Tim O' Reilly que acredita la segunda generación de la telaraña mundial (web) y asume la nueva actitud y doble faceta del usuario receptor de información y generador de contenidos. Así, y como orientación, esta evolución de Internet asume el acceso a servicios extremo a extremo de creciente interactividad, sitios de marcado carácter social (*social network*), blogs y suministradores de canales de vídeos y/o televisión.

## **Windows**

Un sistema operativo introducido por Microsoft Corporation en 1983. Windows es un entorno multitarea con interfaz gráfica de usuario que se ejecuta sobre computadoras MS-DOS (Windows 3.x y Windows para Grupos de trabajo) y como sistema operativo autocontenido para computadoras de escritorio (Windows 9x y Windows Me), estaciones de trabajo (Windows NT Workstation, Windows 2000

Professional) y servidores de red (Windows NT Server, Windows NT Enterprise Edition, Windows 2000 Server y Windows Advanced Server).

## **WWW**

Abreviatura de World Wide Web o tela de araña de extensión mundial.

Ver Web.

# FUENTES DE CONSULTA

---

## BIBLIOGRAFÍA

- Al Ries y Jack Trout, *La guerra de la mercadotecnia*, Mc Graw Hill, 2006.
- Aronson Elliot, Pratkanis Anthony, *La era de la propaganda*, Paidós, España, 1992.
- Bauman Zygmunt, *Vida de consumo*, México, Fondo de Cultura Económica, 2007, 205 pp.
- Bauman Zygmunt, *Identidad*, Buenos Aires, Losada, 2010, 216 pp.
- Carnallar Falcón José Antonio, *Twitter. Marketing personal y profesional*, México, Alfaomega, 2011, 160 pp.
- Camarero Luis et al, *Estadística para la investigación social*, México, Alfa Omega, 2013, 320 pp.
- Candel González Viriato, *Diccionario tecnológico*, España, RA-MA Editorial, 2011, 714 pp.
- Carrera Felipe, *Redes Sociales y Networking. Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*, España, Profit, 2011, 193 pp.
- Castro Corrales Carmen, *Mercadotecnia*, México, Editorial Universitaria Potosina, 1997.
- Cirlot Juan Eduardo, *Diccionario de símbolos*, España, Ediciones Siruela, 1997, 520 pp.
- Collado Fernández Carlos, Galguera García Laura, *Teorías de la comunicación*, México, Mc Graw Hill, 2009.

Castellanos Llanos Gabriela, Grueso Vanegas Delfín Ignacio, Rodríguez Nicholls Mariángela, Coordinadores, *Identidad, cultura y política. Perspectivas conceptuales*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2010, 321 pp.

Chehaibar Náder Lourdes, Franco López José, García Sainz J. Adolfo, Mayer Alicia Coordinadores, *La UNAM por México*, Tomo 1, México, UNAM, 2010. 752pp.

Crovi Druetta Delia María, López Cruz María de los Ángeles, López González Rocío, *Redes Sociales: análisis y aplicaciones*, México, Editores Plaza y Valdés, 2009, 96 pp.

De Bustos José Jesús, Iglesias Silvia, Coordinadores, *Identidades sociales e identidades lingüísticas*, Madrid, 1era edición, Editorial Complutenses, 2009, 254 pp.

D'Egremy Alcázar Francisco, *Publicidad sin palabras*, México, Mar, 1993.

*Diccionario de Internet*, España, Editorial Complutense, 2002, 477 pp.

Eguizábal Maza Raúl, *Historia de la Publicidad*, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1998.

Estatuto General de la Universidad Nacional Autónoma de México. Documento. Modificado el nombre en la sesión del Consejo Universitario del 23 de octubre de 1962, Séptima edición, México, UNAM, 2007,

Ferrater Mora, *Diccionario de filosofía*, 1 tomo, España, Ariel, 2004, 1,000 pp.

Ferrer Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994.

Ferres Joan, *Televisión Subliminal*, Paidós, México, 1996

Fuentes Amaya Silvia, Cruz Pineda Ofelia Piedad, Coord, *Identidades y políticas educativas*, México, Universidad Pedagógica Nacional, 2010, 200 pp.

Gallardo Cano Alejandro, *Curso de Teorías de la Comunicación*, México, 2º edición, UNAM, 1998, 171 pp.

García Fajardo Josefina, *De los sonidos a los sentidos*, México, 2ª edición, Trillas, 2007, 163 pp.

Giménez Gilberto, *Identidades sociales*, Intersecciones, México, 2009, 323 pp.

Kotler Philip, Lane Keller Kevin, *Dirección de marketing*, México, 14ª edición, Pearson, 2012, 808 pp.

Larrain Jorge, *Identidad y modernidad en América Latina*, Océano, México, 2000, 302 pp.

Lastra Yolanda, *Sociolingüística para hispanoamericanos*, México, 1er edición, El Colegio de México, 1992, 522 pp.

Lipovetsky Guilles, *La felicidad paradójica*, Barcelona, Anagrama, 2007, 399 pp.

L. Lohr Sharon, *Muestreo: diseño y análisis*, México, International Thomson Editores, 2000, 480 pp.

Llavina Xantal, *Facebook. Conozca la red social que conecta el mundo y mejore sus relaciones*, España, Profit Editorial, 2011, 142 pp.

L. Scheaffer Richard, *Elementos de muestreo*, México, Grupo Editorial Iberoamericana, 1991, 321 pp.

Lozano Fuentes José Manuel, *Historia de la cultura*, México, Cecsca, 1991, 213 pp.

Martínez Assad Carlos, Ziccardi Alicia Coordinadores, 1910: *La Universidad Nacional y el Barrio Universitario*, México, Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad de la Coordinación de Humanidades de la UNAM, 2010, 168 pp.

Marsiske Renata Coordinadora, *La Universidad de México, Un recorrido histórico de la época colonial al presente*, México, Coedición del Centro de Estudios sobre la Universidad y Plaza y Valdés Editores, 2001, 326 pp.

Mateos Muñoz Agustín, *Etimologías grecolatinas del español*, Esfinge, 1966, 416 pp.

Microsoft, *Diccionario de Internet y redes*, España, Mc Graw Hill, 2003, 472 pp.

Montes García Sergio, *La Universidad Nacional en el Tiempo*, México, Facultad de Estudios Superior Acatlán, 1era reimpresión 2009, 2007, 64 pp.

Mortensen David, *La comunicación: el sistema intrapersonal*, Buenos Aires, Tres tiempos, 1978, 247pp.

Navarro Silvia, *Redes sociales y construcción comunitaria. Creando (con)textos para una acción social ecológica*, Madrid, Editorial CCS, 3era edición, 2011, 359 pp.

Orihurla José Luis, *Mundo Twitter*, España, 4ª edición, Alienta Editorial, 2013, 266 pp.

Paoli J. Antonio, *Comunicación e información*, México, 2ª edición, Trillas, 1977, 202 pp.

Pérez Correa Fernando, *La UNAM en la historia de México. Del inicio del rectorado de Genaro Fernández Mac-Gregor a la apertura de cursos en la Ciudad Universitaria México, 1946-1954: Revolución urbana desarrollo y movilización social*, México, Tomo 5, UNAM, 2011, 230 pp.

Reyes García Luis, Alaníz Hernández Claudia, Olivo Pérez Miguel Ángel, Coord, *Docencia, identidades, organización y cultura escolar*, México, Universidad Pedagógica Nacional, 2011, 248 pp.

Ricci Bitti Pio E., Zani Bruna, *La Comunicación como proceso social*, México, Grijalbo, CONACULTA, 1990, 296 pp.

Rocha Ernesto, Investigación y teorías de la comunicación masiva. Hacia una comprensión de Agenda Setting, en *Los efectos y la audiencia de los medios masivos*, México, UANL, 1999, 202 pp.

Rodríguez Fernández Óscar, *Conviértete en experto en "social media" Community Manager*, España, Anaya Multimedia, 2011, 333 pp.

Rojas Oduña Octavio Isaac, coautor, *Web 2.0-Manual (no oficial) de uso*, España, Esic Editorial, 326 pp.

Russell Edward, *Fundamentos de marketing*, Singapur, Index Book. 2010, 192 pp.

Thompson John, *Ideología y cultura moderna*, Universidad Nacional Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, 2002, 482 pp.

Tonase Alexandro, *Culture, civilisation humanisme. Essai de philosophie de la culture*, Rumania, Meridiane, 1974, 304 pp.

## FUENTES AUDIOVISUALES

Autoridades de la UNAM evaluarán daños al Mural de David Adolfo Siqueiros, Canal Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=SvtSp-4fTA8>, la página se consultó el 15 junio de 2014 a las 22:00 horas.

Historias de CU, Canal de Youtube,

[http://www.youtube.com/watch?v=L94ly5T8\\_HY](http://www.youtube.com/watch?v=L94ly5T8_HY), página consultada el día 19 de febrero de 2013 a las 23:35 horas.

La historia de Ciudad Universitaria 1/3, Canal de Youtube,

<http://www.youtube.com/watch?v=PgM1lrZFdFU>, página consultada el día 20 de febrero de 2013 a las 20:48 horas.

¿Qué es una infografía?, Canal de Youtube,

<https://www.youtube.com/watch?v=ERsVprw030k>, página consultada el día 16 de noviembre de 2014 a las 22:44 horas.

¿Qué es la UNAM?, Canal de Youtube,

<http://www.youtube.com/watch?v=Uo3IBBmzbU4&list=PL811BBFE8A84CD5E5>, página consultada el día 19 de febrero de 2013 a las 23:02 horas.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

“6C’s”, <http://www.slideshare.net/savioursofpop/6-cs-of-social-marketing>, página consultada el día 27 de enero de 2013 a las 01:25 horas.

“1060 millones de usuarios en Facebook en el 2013”, Revista Merca2.0, artículo visto en línea: <http://www.merca20.com/Facebook-2013-1060-millones-de-usuarios/>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 01:30 horas.

“Ahora las redes sociales modelan actitudes y comportamiento de jóvenes”, <http://www.vanguardia.com.mx/ahoralasredessocialesmodelanactitudesycomportamientodejovenes-1358036.html>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 18:15 horas.

“Aniversario del Instituto Politécnico Nacional”

<http://www.75aniversario.ipn.mx/WPS/WCM/CONNECT/75ANIVERSARIOIPN/75ANIVERSARIOIPN/INICIO/INDEX.HTM>, la página se consultó el 09 junio de 2014 a las 07:00 horas

“Arte y Diseño y Tecnologías para la Información en Ciencias”,

[http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2013\\_179.html](http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2013_179.html), página consultada el día 04 de abril de 2013 a las 02:04 horas.

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), “*Segundo Estudio sobre Redes Sociales. MKT digital y redes sociales en México 2012*”,

<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=198&Type=1>,

página consultada el día 30 de julio de 2013 a las 22:32 horas.

“Brief”, <http://www.merca20.com/brief/>, página consultada el 12 de febrero a las 16:28 horas.

“Campus central”,

<http://www.patrimoniomundial.unam.mx/pagina.php?lang=es&id=21>, página

consultada el día 27 de enero de 2014 a las 12:09 horas.

“Captura de pantalla del primer boletín emitido sobre la toma de Rectoría en UNAM.mx”,

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=489026367829651&set=pb.125299054202386.-2207520000.1366645001.&type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak->

[ash4%2F430297\\_489026367829651\\_1884393751\\_n.jpg&size=307%2C250](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=489026367829651&set=pb.125299054202386.-2207520000.1366645001.&type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak-ash4%2F430297_489026367829651_1884393751_n.jpg&size=307%2C250),

página consultada el día 29 de diciembre de 2014 a las 16:34 horas.

“Cartel político Josefina Vázquez Mota y la UNAM”,

<http://www.publimetro.com.mx/noticias/sacan-manta-en-juego-de-los-pumas-contravazquez-mota/mlcz!v9JoMU9jHbd7U/>, página consultada el día 29 de

diciembre de 2014 a las 15:53 horas.

“Ciencias Forenses”, [http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2013\\_050.html](http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2013_050.html),

página consultada el día 18 de febrero de 2013 a las 02:04 horas.

“Ciencias Forenses y Ciencias Agrogenómicas”,

[http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2013\\_053.html](http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2013_053.html), página consultada el día 18 de febrero de 2013 a las 02:04 horas.

“Comunicación”, La comunicación según la fuente funcionalista,

[http://teocomsu.net84.net/2\\_1.html](http://teocomsu.net84.net/2_1.html), página consultada el día 16 de junio de 2012 a las 22:15 horas.

“Comunicación integral de marketing (IMC)”,

[http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista90/rev\\_90\\_02.pdf](http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista90/rev_90_02.pdf), página

consultada el día 12 de abril de 2015 a las 22:20 horas.

“Community Manager”, <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/paginas/article.aspx?cbcid=529>, página consultada el día 27 de enero de 2013 a las 02:25 horas.

“Community Manager”, [http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/community-manager-llega-como-carrera-del-futuro\\_12509382-4](http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/community-manager-llega-como-carrera-del-futuro_12509382-4), página consultada el día 27 de enero de 2013 a las 02:35 horas.

Consultar el horario Licenciatura en Administración:

[https://meteora.contad.unam.mx/escolar/licenciatura/inscripcion\\_nuevo/](https://meteora.contad.unam.mx/escolar/licenciatura/inscripcion_nuevo/), página consultada el 05 de febrero a las 23:48 horas.

Consultar el horario Licenciatura en Arquitectura:

<http://escolares.arq.unam.mx/horarios/arquitectura/>, página consultada el 06 de febrero a las 00:24 horas.

Consultar el horario Licenciatura en Ciencias de la Comunicación:

[https://escolares.politicas.unam.mx/sitio\\_sse/horarios/acceso\\_horariord.php](https://escolares.politicas.unam.mx/sitio_sse/horarios/acceso_horariord.php), página consultada el 06 de febrero a las 00:35 horas.

Consultar el horario Licenciatura en Contaduría:

[https://meteora.contad.unam.mx/escolar/licenciatura/inscripcion\\_nuevo/](https://meteora.contad.unam.mx/escolar/licenciatura/inscripcion_nuevo/), página consultada el 05 de febrero a las 00:00 horas.

Consultar el horario Licenciatura en Derecho:

[http://www.derecho.unam.mx/estudiantes/tramites/tramites\\_pdfs/140130\\_P1447\\_02.pdf](http://www.derecho.unam.mx/estudiantes/tramites/tramites_pdfs/140130_P1447_02.pdf), página consultada el 05 de febrero a las 23:01 horas.

Consultar el horario Licenciatura en Médico Cirujano:

<http://www.facmed.unam.mx/escolares/principal/pagina/carreras/medicoCirujano/gruposHorarios/programacionGruposHorariosPrimerIngreso-2014-0.pdf>, página consultada el 05 de febrero a las 23:30 horas.

Consultar el horario Licenciatura en Psicología:

<http://132.248.25.133/alumno/horarios/publicar/index.php?dato=MTM2MT06OjoyOjo6OjA6Ojo6MA>, página consultada el 05 de febrero a las 23:16 horas.

“Crea la UNAM su licenciatura 105”,

[http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2013\\_388.html](http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2013_388.html), página consultada el día 27 de enero de 2014 a las 12:45 horas.

“Crea la UNAM las licenciaturas en Cinematografía y en Física Biomédica”,  
[http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2013\\_740.html](http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2013_740.html), página consultada el día 27 de enero de 2014 a las 12:57 horas.

“Creación e inauguración de la UNAM”,  
[http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam\\_tiempo/unam/1910.html](http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam_tiempo/unam/1910.html), página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 04:07 horas.

“Creación del Puma”,  
[http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=104&Itemid=116&lang=es](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=104&Itemid=116&lang=es), página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 03:00 horas.

¿Cuáles son las Redes Sociales más populares?,  
<http://noticias.universia.com/sv/en-portada/noticia/2013/05/29/1027140/cuales-son-redes-sociales-mas-populares.html>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 00:59 horas.

“Curiosidades sobre grandes empresas, hoy: Facebook”,  
<http://compunoticias.com/2012/04/23/curiosidades-sobre-las-grandes-empresas-hoy-Facebook/>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 19:57 horas.

“De las 102 licenciaturas que ofrece la UNAM sólo 13 despiertan interés”,  
<http://www.jornada.unam.mx/2013/03/11/sociedad/045n2soc>, página consultada el día 08 de abril de 2013 a las 01:08 horas.

“Dirección General de la Escuela Nacional Preparatoria”,  
<http://dgenp.unam.mx/planteles/index.html>, página consultada el día 18 de febrero de 2013 a las 01:30 horas.

“Dirección General del Colegio de Ciencias y Humanidades”,  
<http://www.cch.unam.mx/>, página consultada el día 18 de febrero de 2013 a las 01:45 horas.

“El crecimiento móvil de Facebook devora sus beneficios en 2012”,  
<http://www.expansion.com/agencia/efe/2013/01/30/18024317.html>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 22:52 horas.

“Estrategia de comunicación”,  
[http://www.ecured.cu/index.php/Estrategia de Comunicaci%C3%B3n](http://www.ecured.cu/index.php/Estrategia_de_Comunicaci%C3%B3n), página consultada el 12 de febrero a las 16:38 horas.

“Estrategia de comunicación”, <http://www.apuntesgestion.com/que-es-la-estrategia-de-comunicacion/>, página consultada el 12 de febrero a las 16:38 horas.

“Estudios de hábitos de redes sociales en México 2013”  
<http://www.merca20.com/wp-content/uploads/whitepapers/redes-sociales-whitepaper-2013.pdf>, página consultada el 18 de julio a las 21:04 horas.

“Exigirá la UNAM promedio alto a quienes aspiren a ingresar a medicina y derecho”, <http://www.jornada.unam.mx/2013/04/15/politica/024n1pol>, página consultada el 03 de abril a las 20:04 horas.

“Facebook 2012: datos duros. Infografía”,  
<http://www.yosoypyme.net/2012/11/Facebook-2012-datos-duros-infografia/>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 20:17 horas.

“Facebook ahora tiene cuentas verificadas”,  
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/05/29/Facebook-ahora-tiene-cuentas-verificadas/>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 23:53 horas.

“Facebook hace historia”,  
<http://www.talcuadigital.com/Nota/visor.aspx?id=70536&tipo=AVA>, página consultada el día 11 de julio de 2013 a las 09:59 horas.

“Facebook en México”, <http://www.dosensocial.com>, página consultada el día 29 de febrero de 2012 a las 21:03 horas.

“Facebook lanzó nuevos emoticones”, <http://www.canal-mx.com/nota.asp?id=19029>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 00:01 horas.

“Facebook mejora la Biografía con nuevo diseño y más protagonismo de las 'apps'”, <http://www.20minutos.es/noticia/1758532/0/Facebook/redisen/biografia/>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 23:17 horas.

“Facebook por los números. Infografía”,  
<http://mashable.com/2011/10/21/Facebook-infographic/>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 22:00 horas.

“Facebook supera los 900 millones de usuarios” en el periódico en línea El Universal, <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/70485.html>, página consultada el día 16 de mayo de 2012 a las 22:05 horas.

“Facebook ya tiene más usuarios en el móvil que en la web”, <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20130131/54363294141/Facebook-ya-tiene-mas-usuarios-en-el-movil-que-en-la-web.html>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 22:42 horas.

“Flickr, el fantasma que persigue a Yahoo”, <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2013/05/21/flickr-el-fantasma-que-persigue-a-yahoo>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 13:15 horas. Giménez Gilberto, “*La cultura como identidad y la identidad como cultura*”, artículo en línea, <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>, página consultada el día 24 de agosto de 2013 a las 22:54 horas.

Geertz Clifford, *La interpretación de las culturas*, Libro en línea, <http://tristesantropicos.files.wordpress.com/2013/05/geertz-clifford-la-interpretacion-de-las-culturas.pdf>, página consultada el día 18 septiembre de 2013 a las 16:12 horas.

“Google compra la web YouTube por 1.300 millones”, [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878_850215.html), página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 14:00 horas.

“Goya universitario”, <http://www.unam.mx/acercaunam/es/identidad/goya.html>, página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 03:06 horas.

“Grumpy Cat”, <http://www.grumpycats.com/memes/>, página consultada el día 28 de diciembre de 2014 a las 21:53 horas.

“Himno deportivo”, [http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=63&Itemid=113](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=113), página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 03:03 horas.

Infografía: El mundo móvil de Facebook, <http://www.merca20.com/infografia-el-mundo-movil-de-facebook/>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 22:57 horas.

“Identidad Universitaria”,

[http://www.uaemex.mx/identidad/docs/PONENCIA\\_IDENTIDAD.pdf](http://www.uaemex.mx/identidad/docs/PONENCIA_IDENTIDAD.pdf), página consultada el 26 febrero a las 22:15 horas.

“Infografía UNAM”,

[http://www.uniradioserver.com/userfiles/images/infografia%20unam%20102%20anios\(1\).jpg](http://www.uniradioserver.com/userfiles/images/infografia%20unam%20102%20anios(1).jpg), página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 04:13 horas.

“Ingreso UNAM, Posgrado”,

<https://www.dgae.unam.mx/pdfs/formasdeingreso12web.pdf>, página consultada el día 18 de febrero de 2013 a las 02:12 horas.

“Institutos UNAM”, <http://www.unam.mx/pagina/es/9/investigacion-unidades-academicas>, página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 00:56 horas.

“Investors snub Friendster in patent grab”, [http://news.cnet.com/2100-1032\\_3-5106136.html](http://news.cnet.com/2100-1032_3-5106136.html), página consultada el día 16 de mayo de 2012 a las 22:05 horas.

“La construcción de la identidad colectiva en Alberto Melucci”, artículo en línea,

<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20071/art/art6.pdf>, página consultada el día 11 octubre de 2013 a las 09:26 horas.

“La historia de la publicidad en Facebook [Infografía]”,

<http://mashable.com/2011/06/28/Facebook-advertising-infographic/>, página consultada el día 11 de julio de 2013 a las 10:14 horas.

“Las mil profesiones del Community Manager”,

<http://www.puromarketing.com/42/12005/media-redes-sociales-profesiones-community-manager.html>, página consultada el día 28 de enero de 2013 a las 15:33 horas.”

“Las Redes Sociales más usadas en México”,

<http://www.lainx.com/Internet/web/555-las-redes-sociales-mas-usadas-en-mexico-enero-de-2011>, página consultada el día 29 de febrero de 2012 a las 21:58 horas.

“La toma de rectoría”,

<http://www.jornada.unam.mx/2013/04/25/opinion/028a2pol>, la página se consultó el 15 junio de 2014 a las 21:27 horas.

“La toma de la rectoría de la UNAM termina con una fecha para el diálogo”

<http://mexico.cnn.com/nacional/2013/05/02/la-toma-de-la-rectoria-de-la-unam->

termina-con-una-fecha-para-el-dialogo, la página se consultó el 15 junio de 2014 a las 21:30 horas.

“La UNAM se convirtió en un monstruo, habría planteado Vázquez Mota en su tesis”, <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/16/politica/017n1pol>, la página se consultó el 09 de junio de 2014 a las 07:30 horas.

Lord Joanna, “10 tendencias en marketing digital para el 2013”, <http://www.soyentrepreneur.com/23897-10-tendencias-en-marketing-digital-para-2013.html>, página consultada el día 27 de enero de 2013 a las 01:07 horas.

“Los hashtag ya funcionan en Facebook”, <http://www.tuexperto.com/2013/07/01/los-hashtag-ya-funcionan-en-Facebook/>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 00:16 horas.

Los lanzamientos de Facebook y el Marketing, <http://cdn.merca20.com/wp-content/uploads/2013/04/cambios-fb.jpg>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 22:56 horas.

Lozares Carlos, *La teoría de Redes Sociales*, España. Artículo en línea: <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/25386/58613>, página consultada el día 03 de febrero de 2015 a las 23:05 horas.

“Mark Zuckerberg, el joven que dejó Harvard para dedicarse a Facebook, es el mejor jefe del mundo”, <http://www.sinembargo.mx/17-03-2013/560746>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 21:51 horas.

“Mark Zuckerberg regresó a Harvard”, <http://america.infobae.com/notas/37854-Mark-Zuckerberg-regres-a-Harvard>, página consultada el día 10 de julio de 2013 a las 22:24 horas.

“Marketing digital”, <http://marketingdigital.com.mx/>, página consultada el día 27 de enero de 2013 a las 00:20 horas.

“Marketing digital”, <http://www.emprendepyme.net/las-4-f%C2%B4s-del-marketing-on-line.html>, página consultada el día 27 de enero de 2013 a las 00:53 horas.

“México el segundo país más conectado a internet en Latinoamérica”, Revista Merca2.0, artículo visto en línea: <http://www.merca20.com/mexico-el-segundo-pais-mas-conectado-a-internet-en-latinoamerica/>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 01:19 horas.

MERCA2.0, “*Estudio de hábitos de Redes Sociales en México 2013*”, <http://www.merca20.com/wp-content/uploads/whitepapers/redes-sociales-whitepaper-2013.pdf>, página consultada el día 03 de agosto de 2013 a las 23:49 horas.

“Muestreo estratificado”, <https://muestreosociales.files.wordpress.com/2012/01/cap-5-estratificacion2.pdf>, página consultada el 16 de marzo de 2015 a las 14:59 horas.

Murron Ferran, “*Los 15 países con más usuarios en Facebook*”, <http://compunoticias.com/2012/01/09/los-15-paises-con-mas-usuarios-de-Facebook-infografia/>, página consultada el día 20 de mayo de 2012 a las 00:22 horas

“Normas de identidad gráfica de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán (FES)”, <http://www.acatlan.unam.mx/repositorio/general/Manuales/Imagen/Manual-de-Identidad-Grafica-FES-Acatlan-1.0.pdf>, página consultada el 06 de febrero a las 01:24 horas.

“Numeralia”, <http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/>, página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 00:34 horas.

“Oferta académica escolarizado”, <http://oferta.unam.mx/indice-alfabetico.html>, página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 00:11 horas.

“Oferta académica en línea” <http://www.cuaed.unam.mx/portal/estadistica.php>, página consultada el día 18 de febrero de 2013 a las 02:17 horas.

Oferta de lugares por carrera y plantel, para el concurso de selección de febrero 2013, [https://servicios.dgae.unam.mx/Febrero2013/ofertalugares/oferta\\_febrero2013.html](https://servicios.dgae.unam.mx/Febrero2013/ofertalugares/oferta_febrero2013.html), página consultada el 03 de abril a las 19:43 horas.

Ortiz Gutiérrez Karla Atenea, La expresión de la identidad individual para la creación de un evento eficiente, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Archivo en línea, <http://132.248.9.195/ptd2012/agosto/408019727/Index.html>, página consultada el día 03 septiembre de 2013 a las 22:30 horas.

“Patrimonio Cultural de la Humanidad”,  
[http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=111&lang=es](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=111&lang=es), página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 03:48 horas.

“Paul Fleming, hablemos de Marketing Interactivo”,  
<http://comunica2punto0.com/2012/06/27/social-media-a-que-estas-esperando-para-cambiar/>, página consultada el día 27 de enero de 2013 a las 01:02 horas.  
PEREZBOLDE, Guillermo, “Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden”, <http://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>, la página se consultó el 13 de agosto 2014 a las 01:58 horas.

“Posgrados UNAM”, <http://www.posgrado.unam.mx/>, página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 00:39 horas.

“Premio Príncipe de Asturias”,  
[http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=380&Itemid=197&lang=es](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=380&Itemid=197&lang=es), página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 03:48 horas.

“Quema del burro/puma”, <http://www.oem.com.mx/esto/notas/n2228287.htm>, la página se consultó el 12 de agosto 2014 a las 23:30 horas.

“Ranking Alexa”, <http://www.alexa.com/topsites>, página consultada el día 20 de mayo de 2012 a las 00:30 horas.

“Ranking Mundial Shanghai”, <http://www.shanghairanking.com/ARWU2012.html>, página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 02:02 horas.

“Rechazado, 92% de aspirantes a las licenciaturas en la UNAM”,  
<http://www.jornada.unam.mx/2013/04/11/politica/007n1pol>, página consultada el 03 de abril a las 20:35 horas.

“Rechazados de la UNAM piden aumentar la matrícula”,  
<http://www.jornada.unam.mx/2013/04/11/politica/009n1pol>, página consultada el 03 de abril a las 21:12 horas.

“Redes Sociales en 2013”, Revista Merca2.0, artículo visto en línea:  
<http://www.merca20.com/redes-sociales-en-2013/>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 01:25 horas.

Roldán Martínez Antonio, “Resumen teórico de los principales conceptos estadísticos”, Temas de estadística Práctica,  
<http://hojamat.es/estadistica/tema7/teoria/teoria7.pdf>, página consultada el día 16 de marzo de 2015 a las 14:05 horas.

Romo Zamudio José Fabián, “Breve historia de Internet”,  
<http://www.enterate.unam.mx/Articulos/2005/agosto/internet.htm>, página consultada el día 11 de julio de 2013 a las 10:20 horas.

“Sacan manta en juego de los Pumas contra Vázquez Mota”,  
<http://www.publimetro.com.mx/noticias/sacan-manta-en-juego-de-los-pumas-contra-vazquez-mota/mlczlv9JoMU9jHbd7U/>, página consultada el día 29 de diciembre de 2014 a las 15:44 horas.

“Signos vitales”  
<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002341.htm>, página consultada el día 01 de octubre de 2013 a las 05:27 horas.

“Simbólico”, <http://lema.rae.es/drae/?val=simb%C3%B3lico>, página consultada el día 01 de octubre de 2013 a las 03:09 horas.

S/n, *El plan de negocios*, libro en línea,  
<https://books.google.com.mx/books?id=9GnvdQknUeIC&pg=PA155&dq=definici%C3%B3n+de+foda&hl=es-419&sa=X&ei=zsQHVCauB9P4yQTTk4LwCw&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20foda&f=false>, página consultada el día 17 de marzo a las 23:17 horas.

“Tu Biografía: ahora disponible en todo el mundo”,  
<https://www.Facebook.com/notes/Facebook-en-espa%C3%B1ol/tu-biograf%C3%ADa-ahora-disponible-en-todo-el-mundo/268664986515567>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 23:13 horas.

“Top 15 Most Popular *Social networking Sites*”,  
<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>, página consultada el día 20 de mayo de 2012 a las 00:30 horas.

“UNAM”, [www.unam.mx](http://www.unam.mx), página consultada el día 18 de febrero de 2013 a las 01:15 horas.

“UNAM, a través de los años”, <http://www.eluniversal.com.mx/sociedad/6464.html>, página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 04:01 horas.

“UNAM, Himno institucional”,  
[http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=57&Itemid=103&lang=es](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=103&lang=es), página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 03:00 horas.

“UNAM, lema y escudo”,  
[http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&id=55&Itemid=101&lang=es](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&id=55&Itemid=101&lang=es), página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 02:45 horas.

“UNAM, Premios Nobel”,  
[http://www.100.unam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=788&Itemid=199&lang=es](http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=788&Itemid=199&lang=es), página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 03:43 horas.

“UNAM, rectores”, <http://quo.mx/2012/09/22/pragmatas/10-curiosidades-de-la-unam-a-102-anos>, página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 04:20 horas.

UNAM y UAM, primeros lugares en el país,  
<http://www.jornada.unam.mx/2013/02/11/sociedad/044n3soc>, página consultada el día 25 de febrero de 2013 a las 02:26 horas.

UNESCO, *Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia sobre las políticas culturales*,  
[http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico\\_sp.pdf/mexico\\_sp.pdf](http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf), página consultada el día 03 de octubre de 2013 a las 02:57 horas.

“Ya tendrás emoticones en Facebook”, <http://quo.mx/2013/01/31/pragmatas/ya-tendras-emoticones-en-Facebook>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 23:30 horas.

“Yahoo! compra Delicious”, <http://www.baluart.net/articulo/yahoo-compra-delicious>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 13:30 horas.

“Yahoo! compra Tumblr y rediseña Flickr”, <http://opinion.infobae.com/jose-luis-orihuela/2013/05/22/yahoo-compra-tumblr-y-redisena-flickr/>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 13:45 horas.

“Yahoo! Vende Delicious”, <http://www.genbeta.com/actualidad/delicious-a-salvo-los-fundadores-de-youtube-lo-han-comprado>, página consultada el día 17 de julio de 2013 a las 13:51 horas.

Valenzuela Argüelles, Rebeca, Las Redes Sociales y su aplicación en la educación, <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num4/art36/art36.pdf>, página consultada el día 15 de mayo de 2013 a las 19:30 horas

“Viralidad: concepto y ejemplos”, <http://comunicacionparatodos.wordpress.com/2012/02/02/viralidad-concepto-y-ejemplos/>, página consultada el día 11 de julio de 2013 a las 19:21 horas.

## HEMEROGRAFÍA

“Las tareas críticas de una nueva generación”, *Consideraciones*, No. 10, Época, Publicación Bimestral, Agosto-Septiembre 2011.

“Cien años de ser la universidad de la nación”, *Gaceta de Centenario*, No. Ejemplar 4279, Septiembre 2010.

## TESIS

Escobedo García Cintia Berenice, *Facebook: la incomunicación como medio de adaptación en los jóvenes*, Tesis de licenciatura en Ciencias de la comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2011.

Tenorio Herrera Guillermo. *La Comunicación Universitaria (Política vs. Comunidad)*, Tesis de maestría en Ciencia Política, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México.