



**UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA**
Unidad Xochimilco



**“Estrategias digitales para la vinculación de trámites y servicios con
alumnos de primer ingreso de la Universidad Autónoma Metropolitana”**

Trabajo terminal de investigación para obtener el título de licenciado
en Comunicación Social que presenta:

Lizeth Araceli Méndez Bautista 2182024024

Samael Valenzuela Belmont 2182025003

Claudia Lucia Vázquez Tenorio 2182019989

Asesores responsables:

Mtro. Gabriel Pérez Crisanto

Dra. Aracelí Soni Soto

Mtro. Jorge Armando Dávila Ramírez

Área de concentración de
Narrativas Digitales y Redes Sociales.

Ciudad de México, mayo de 2022

Introducción	3
I. Antecedentes: estado del arte	4
I.1 Marco conceptual	7
II. Descripción del proyecto	10
II.1. Planteamiento del problema.....	11
II.2. Hipótesis.....	13
II.3. Justificación	13
II.4. Objetivos	14
III. Diagnóstico en campo	15
III.1. Resultados del diagnóstico.....	17
IV. Análisis de contenidos digitales existentes	27
V. Maqueta de producción	31
V.1. Maqueta de cada elemento de la propuesta	34
V.2. Propuesta comunicativa.....	36
V.3. Costos del proyecto	59
V.4. Diagrama de Gantt.....	60
V.5. Evaluación del prototipo	60
Conclusiones	61
Fuentes de consulta	64
Anexos.....	67
1. Árbol del problema	67
2. Árbol de objetivos	67
3. Síntesis del estado del arte (tabla)	68
4. Instrumentos de diagnóstico (guías y formatos)	92
5. Transcripción de notas de observación participante implementada para el diagnóstico.....	96
6. Transcripción de entrevistas realizadas para el diagnóstico.....	102
7. Resultados estadísticos y gráficas completas de las encuestas realizadas para el diagnóstico ..	102
8. Análisis sintetizado de contenidos digitales existentes (tabla).....	107
9. Transcripción de entrevistas realizadas para la evaluación del prototipo	111
10. Resultados estadísticos y gráficas completas de las encuestas realizadas para la evaluación del prototipo.	111
11. Métricas de la evaluación del prototipo.....	111

Introducción

Los medios de comunicación han jugado un papel importante dentro de la sociedad, a lo largo de los últimos años se han ido modificando, pasamos de prestarle atención a los medios tradicionales (televisión, radio, periódico) a enfocarnos en la aparición y uso de las nuevas tecnologías.

El caso particular de las redes sociales se ha visto revolucionado a raíz de la Web 2.0, un auge de innovaciones tecnológicas transformó los medios de comunicación como los conocíamos. También los procesos de comunicación se vieron envueltos en una transformación.

Más allá de las limitaciones de tener una conexión a internet o datos móviles para poder navegar, ahora podemos estar conectados con cualquier otra persona en el mundo, sin importar dónde se encuentre y la hora que sea. Este cambio en la forma en que nos comunicamos sienta la base de la inmediatez con la que giran las cosas.

Los dispositivos móviles y las redes sociales son el caso perfecto, los usuarios se apropiaron de estos haciéndolos parte de su vida. Casi cualquier persona tiene asequibilidad a un dispositivo, básicamente es una herramienta que nos facilita la vida en ciertos aspectos y que se debe aprovechar al máximo todas sus potencialidades.

Después del confinamiento por la pandemia provocada por el virus SARS-COV-2 y la enfermedad COVID-19 que ocasiona, la constante e inmediata comunicación se volvió un factor importante y las redes sociales fueron el vehículo indicado para hacerlo realidad.

El mundo como lo conocemos ya no será el mismo, hubieron cambios importantes: en política en educación, en las telecomunicaciones y en el sector salud. Será un parteaguas para todos, pero sobre todo una oportunidad para concientizar sobre el constante cambio en el que vivimos y la información que nos aqueja.

En el nivel educativo las instituciones tuvieron que hacer una transición de sus actividades presenciales a un formato en línea, y muchas veces con el apoyo de las redes sociales como apoyo pedagógico y de comunicación con los alumnos. En teoría esto debería funcionar, pero la realidad es que no hacer un plan bien definido desde cero y con una base integral a un formato en línea, puede traer complicaciones sobre de todo de comunicación.

La Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco mejor conocida simplemente como UAM Xochimilco, no fue la excepción, hubo una transición de las clases presenciales a en línea, y aunque el plan ha salido a flote todavía puede mejorarse, como comunidad universitaria es nuestro deber explotar las potencialidades.

Esta investigación estará dividida en varios apartados: en el primero se expondrá la problemática a investigar, diagnóstico, descripción, objetivos y la maqueta de producción, en el segundo se aborda el estado del arte y el marco teórico, los cuales nos permiten conocer los trabajos que tienen relación con nuestro tema, el tercero se enfoca en conocer los principales aspectos de producción y análisis de datos recabados y el cuarto plantea las conclusiones generales.

El quinto y sexto apartado estarán definidos por las fuentes de consulta y los anexos, donde quedarán los datos completos utilizados durante toda la investigación.

I. Antecedentes: estado del arte

Parte de los antecedentes tienen fundamento en investigaciones y artículos previos. Tomamos en cuenta información relacionada con la tecnología, internet, redes sociales y el aprendizaje, en el sentido de cómo interactuamos visualmente al momento de ver una publicación. Esto nos permitirá conocer si por parte de la comunidad estudiantil existe un rechazo tentativo hacia la información por cómo se ve.

Partimos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) con Julio Gonzalo Brito (2021) en la obra *El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional*. Un estudio comparativo el cual nos habla de la importancia de las TIC y su impacto que ha tenido en la forma en que se aprende, se enseña, se comunica, trabaja y por ende en cómo se vive.

Otro trabajo a destacar es el realizado por la Universidad de Purdue en 2018 y liderado por Howard H. A. que nos habla acerca de cómo están organizadas las preferencias de los estudiantes jóvenes en las redes sociales, obteniendo resultados no muy alejados de la realidad.

Posteriormente consultamos el libro *Cómo aprenden los seres humanos: Una aproximación psicopedagógica* de Jaime Bertrán (2019), donde da una aproximación del aprendizaje humano y cómo es que se aprende. Por ende esto puede repercutir en el progreso de los estudiantes.

De ahí nos pasamos al manejo del lenguaje y específicamente al de los jóvenes adultos, con el estudio *Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach* de Andrew Schwartz (2013), el cual nos muestra que el tipo de lenguaje más utilizado en las redes sociales entre jóvenes de 19 a 22 años era el tipo informal y muy coloquial.

La parte visual corresponde a otro elemento a analizar, el artículo *Lectura de un Anuncio: ¿Qué ven nuestros ojos?* de Javier Cerezo (2008), menciona la importancia de un buen manejo de los componentes visuales para que una imagen sea más agradable a la vista, sin mencionar que se deben tener en cuenta los criterios de User Experience (UX)

Como lo menciona Jon Yablonski (2020), en su libro *Laws of UX*, específicamente con la ley de Miller, una persona solo puede retener en promedio hasta siete elementos sean visuales o textuales. Podemos aplicar el mismo criterio para las publicaciones hechas a través de redes sociales o sitios.

Los usuarios o en este caso los estudiantes que utilizan internet y específicamente las redes sociales, también cambiaron, principalmente con la

llegada de la denominada web 2.0, como menciona Gonzalo (2021), estamos ante un salto significativo en la forma de interacción y generación de conocimiento, los internautas se volvieron más dinámicos.

Debido a lo anterior, es necesario tener en cuenta nuevas estructuras y dinámicas comunicativas diferentes, por lo que es notorio la falta de una consolidada estrategia de comunicación de la UAM con los estudiantes de primer ingreso. Pretendemos vincular de mejor forma la información relacionada con los servicios y trámites de la UAM Xochimilco con los estudiantes de primer ingreso.

Claro está que se contarán con limitaciones fuera de nuestro alcance, retomando a Paoli en su obra *Comunicación e Información*, la información es el conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera predeterminada, por lo cual cada estudiante será responsable de lo que hace con la información proporcionada.

Después nos adentramos en la información con Antonio Paoli, en su obra *Comunicación e Información perspectivas teóricas* (2015), donde expone los procesos de comunicación y la información, aunque no son lo mismo si se relacionan sobre todo cuando se trata de transmitir información.

También es importante tomar en cuenta a Manuel Castells en su obra *La Era de la Información* (1999), donde se destaca la información como una fuente muy valiosa y una revolución tecnológica centrada en las TIC, todo esto siendo la base material para la sociedad, transformándola, en todos los aspectos: economía, estado, sociedad y cultura.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) también fue otra fuente importante de información, sobre todo con las agendas que manejan acerca de la Alfabetización Mediática Informativa, obteniendo varios puntos importantes a tener en cuenta para priorizar un futuro donde como sociedad tengamos un acceso seguro y consciente a la información y tecnología.

Con las redes sociales aumentando su impacto hay que tener presente que fusionan a los medios de comunicación masivos y personales, de entretenimiento y prácticos. Así lo indica Vicente Díaz en *Mitos y realidades de las redes sociales* (2011). Por lo tanto, la tecnología ha ayudado a introducir una nueva forma de comunicación en red, asincrónica, rápida, efectiva y desligada de un lugar físico.

I.1 Marco conceptual

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han revolucionado al mundo desde sus inicios, nos encontramos ante un potencial salto bastante significativo en la forma de interacción y generación de conocimiento (Gonzalo, 2021). Esto repercute en las redes sociales porque son una extensión de las TIC's, conocer la interacción de internet es fundamental para escalar hacia las redes sociales.

Lo vemos con la Web 2.0 donde los internautas se volvieron más dinámicos con los sitios y viceversa, esto proliferó en una nueva cultura o estructura en la red, con prácticas y costumbres que se fueron apropiando en los usuarios. La red social Facebook fue el sitio perfecto que proveía estas nuevas estructuras y dinámica comunicativas diferentes. Esto sienta los inicios de la interacción con los usuarios.

Por lo tanto, hay que tener especial cuidado con el contenido de las publicaciones, información puramente académica y burocrática puede no llegar a ser atractiva para la comunidad estudiantil en una primera instancia, por otro lado, no se puede llegar a lo burdo, por lo que el reto será encontrar el equilibrio adecuado.

Es complicado definir cómo aprendemos y cuál es la mejor manera de apropiarse del conocimiento o de generar un cambio de conducta, existen varios procesos independientes (Bertrán,2019). Pero por el formato de las redes sociales, la vista ya sea a través de imágenes o texto, es el primer elemento que hace la interacción.

Con el fin de aterrizar la problemática se debe escudriñar los conceptos esenciales. Empezando con la definición de información y teniendo como guía a Paoli (2015) en su obra *Comunicación e información*, podemos entender por información al conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera predeterminada, de modo que le sirvan como guía de su acción.

Por consiguiente la información nos determina como sociedad, pero los datos por sí solos son inútiles, lo que hacemos con ellos es lo importante, podríamos decir que nosotros guiamos los datos. De la misma manera que dos sujetos tienen la misma información no cuando tienen los mismos datos, sino cuando tienen el mismo modo de orientar su acción.

Pero para poder llegar al siglo XXI con las TICs y la información en las redes sociales, debemos profundizar y complementar más esta definición, y Castells en *La Era de la Información* es un buen punto de partida. Básicamente define la información dentro de lo que denomina informacionalismo, un modo de producción que surge del capitalismo y que se orienta hacia el desarrollo tecnológico, como base de la acumulación de conocimiento y hacia grados más importantes de complejidad en el procesamiento de la información.

En esta nueva economía la competitividad empresarial se rige con base en su conocimiento de la tecnología, la información y el acceso a redes. Como el caso de Facebook, el gigante de las redes sociales, quien obtiene sus ingresos a base de publicidad, de la cual la principal es “dirigida”, es decir, los anunciantes escogen a quién hacerle llegar la publicidad (BBC, 2011).

Hasta ahora hemos visto el potencial de la información, sobre todo para grandes empresas que manejan cantidades exorbitantes de información y hay que dejar claro que no todo es lucro, la información también tiene el poder de educar a la sociedad y hacerla más crítica.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en su seminario *Media and Information Literate Citizens*,

menciona que el acceso a la información en todas sus formas es un derecho humano y una necesidad básica. Desde la primera imprenta hasta la rápida expansión de los medios sociales, la habilidad de crear y compartir contenido abre un mundo de posibilidades para cada individuo.

El alto contenido de datos que corren por las venas de internet provee una elección sin precedentes, pero también una barrera para usar la información críticamente. Por lo tanto y siguiendo las pautas de la UNESCO es necesaria una agenda para la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) a mediano plazo.

La AMI es la capacidad para comprender cómo funcionan los medios de comunicación, cómo se pueden usar para participar en el debate público y por ende, de una forma crítica Deutsche Welle (2018). Esto nos proveerá una serie de habilidades para una sociedad informada y crítica que tiene sus bases en:

- Empoderar a las personas en todos los sentidos para evaluar y utilizar contenidos de forma efectiva.
- Promover el diálogo y respeto hacia los puntos de vista y cultura de otros.
- Ayudar a las personas a participar activamente en lograr metas de desarrollo sustentable y apoyo en procesos democráticos.
- Soporte para un aprendizaje de por vida.

Por mencionar algunos ejemplos de las potencialidades que se pueden obtener a raíz de una agenda que se preocupe por la información en la actualidad. Aunque el horizonte se ve lejos todavía, sobre todo en los niveles superiores donde se esperaría un mayor criterio.

El estudio hecho por la Universidad de Purdue y liderado por Howard H. A. en 2018 acerca de los hábitos y preferencias de los estudiantes en las redes sociales, puede darnos la razón, ya que los datos arrojaron que las principales actividades son de recreación, entretenimiento y ocio.

Por lo tanto, las redes sociales consiguen mantener a sus usuarios informados y entretenidos, fusionando así los medios de comunicación masivos y personales, de entretenimiento y prácticos Vicente Díaz (2011).

Claramente la comunicación en redes sociales enfocadas al entretenimiento y ocio es la forma más atractiva, dejando muy por detrás la parte educativa y en la que prestaremos toda la atención. Podemos realizar una clara división: la parte visual de las redes sociales y el lenguaje escrito y oral.

Para la parte visual es importante considerar cómo observamos una imagen, de acuerdo con Cerezo (2008), nuestra vista tiene un patrón de lectura de arriba hacia abajo y en forma de “Z”, debido a que de esa forma realizamos un escaneo rápido de todo el contenido y por lo tanto un contenido asociado a esta forma generará mayor atracción.

El lenguaje es otro aspecto a considerar, un análisis de Andrew Schwartz (2013) acerca del lenguaje en Facebook encontró que las palabras más utilizadas por jóvenes de 19 a 22 años eran las relacionadas con la escuela, salidas y fiestas. Por lo que un lenguaje coloquial es lo que habitualmente predomina.

II. Descripción del proyecto

Los datos recabados durante la investigación fueron fructíferos, nos permitieron conocer a profundidad el problema, sus raíces y consecuencias, además de cómo abordarlos para una posible solución. El sondeo fue base para poder proceder con el proceso de producción de contenido.

Es necesario recalcar el contexto de salud pública en el que estuvimos, y que en algunos países sigue todavía. La pandemia originada por el virus SARS-COV-2 (coronavirus), el enfrentamiento y confinamiento cambió al mundo para siempre, será un parteaguas en muchos aspectos: políticos, educativos, de salud y tecnológicos.

Hubo grandes cambios, sobre todo en el aspecto educativo, con las ya muy conocidas clases “en línea”, donde los alumnos tomaban o al menos intentaban desarrollar su aprendizaje, dejando de lado asuntos sobre el funcionamiento y resultados, la realidad es que se transformó la forma en cómo los estudiantes se relacionaban con sus instituciones educativas. Fuimos partícipes de este cambio,

además por experiencia propia, que no siempre resulta en algo positivo. Solamente aumentó la saturación de información que ya existía, esto resulta abrumador para cualquier persona, sobre todo para los recién ingresados a la universidad.

II.1.Planteamiento del problema

La Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco tiene un repertorio de servicios y trámites amplios, pero solo un puñado de ellos están orientados a los alumnos de nuevo ingreso. Su difusión está establecida en diversas plataformas como las redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, además del correo institucional y la página oficial de internet.

El formato de las redes sociales hace muy común que las publicaciones queden rezagadas, es decir, de diez *posteos* si el primero era exclusivo para cierto sector, este queda hasta la última posición. Por lo tanto, para poder alcanzar una publicación se debe pasar por todas las anteriores.

Un caso similar pasa con el correo institucional donde los comunicados a través de “Buzón UAM-X” no son filtrados, y cada miembro de la universidad al final del día puede encontrar correos que ni siquiera tengan relación con su área académica. Aunado a lo anterior, el sitio oficial cuenta con una gran variedad de opciones y comunicados que podrían ser confusos, sobre todo para la comunidad de nuevo ingreso que tal vez no está familiarizado con la terminología.

De modo que la interacción de la universidad con los estudiantes es poca o nula en el caso del correo y el sitio oficial. Con las redes sociales sí existe una mayor comunicación, pero son mayoría los casos en la que los propios alumnos son los que se responden entre sí. Por lo que una mala estrategia comunicativa puede derivar en alejar al público objetivo, en el caso de los estudiantes se refleja en la pérdida de interés hacia los servicios y trámites que ofrece la universidad.

Para llevar a colación la posible magnitud, esto puede derivar en pérdidas de inscripciones a trimestres posteriores, la posibilidad de no obtener becas que

beneficia a miles de estudiantes, el desconocimiento de servicios importantes como la cafetería, préstamos de libros en la biblioteca, enfermería, centro de cómputo o herramientas de ofimática gratuitas primordiales en el aprovechamiento escolar. La información existe y se encuentra disponible para todos, por lo tanto, es un problema de comunicación y difusión. Es por ello que nos centramos en desarrollar una serie de estrategias digitales para la correcta vinculación de la información ofertada por la UAM Xochimilco con los estudiantes de primer ingreso.

Todo esto a través del desarrollo de contenido digital, concretamente vídeos, que sean simples, concisos, sin saturación de información y que aborden los principales temas de interés de los estudiantes, aunado a una plataforma que sea conocida por los mismos.

Durante el proceso de producción notamos diversos problemas que conciernen a toda la comunidad universitaria. Desde el inicio el tema de una falta de interés por parte de los estudiantes por los servicios y trámites que ofrece la universidad fue importante, sin embargo, entrar con profundidad en las raíces del problema sería una investigación ardua y exhaustiva.

Además de haber demasiado elementos involucrados, tanto culturales, políticos y educativos. Por ende, un enfoque más actual y desde un punto de vista directo de los estudiantes era necesario, los tiempos y el lenguaje cambian en el transcurso del tiempo, y la relación entre estudiante-universidad también.

Es por ello que se necesita una adecuada comunicación con los alumnos de nuevo ingreso, para que no pierdan el hilo de lo que la universidad puede ofrecer. Destacaremos por investigar la correcta vinculación de la información con el alumno, impulsando al alumno a tener una mejor comunicación en redes con la universidad.

Otro caso más particular es el correo institucional, donde al día pueden llegar más de diez correos, los cuales no son de especial interés para los recién ingresados. Tomando como referencia datos anteriores, casi el 75% de los

estudiantes no lo consulta diario, por lo que la información se acumula y es más sencillo que se ignore gran parte de ella.

También es necesario prestar atención al medio donde ocurren estas interacciones, el cual es el dispositivo móvil, que se ha vuelto una parte esencial de nuestras vidas y al entorno que son las redes sociales.

La investigación será llevada por tres alumnos de último trimestre de la licenciatura de Comunicación Social de la UAM Xochimilco, con la ayuda de los profesos asignados al área de Narrativas Digitales y Redes Sociales. Además será dirigida en la misma universidad en los trimestres comprendidos: 21 primavera, 21 otoño y 22 invierno.

II.2. Hipótesis

Los alumnos de nuevo ingreso no tienen interés en las publicaciones de la UAM como consecuencia de una estrategia digital comunicativa centrada en una política institucional

II.3. Justificación

La presente investigación se enfoca en analizar si la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco plantea una estrategia comunicativa sólida para la difusión de información relevante para estudiantes de primer ingreso a través de redes sociales y, de no ser así cuales posibles estrategias podrían funcionar para subsanar este problema.

Asímismo, encontrar causas por las cuales la comunidad estudiantil tiende a no tener una apropiación y acercamiento de todo lo que la universidad ofrece durante la carrera. Especialmente nos enfocaremos en cómo esto repercute en los estudiantes de nuevo ingreso.

La investigación dio un giro hacia lo digital y redes sociales. Existe una preocupación por los estudiantes por parte de la institución, pero estamos en una época donde hay una saturación de información que no es correctamente clasificada y distribuida.

Lo anterior puede provocar el poco acercamiento de los estudiantes a la información sobre trámites, servicios, talleres y actividades extracurriculares que ofrece la UAM Xochimilco, lo que puede derivar en consecuencias variadas. Desde un punto de vista estricto no inscribirse a alguna actividad quizá no cambie la trayectoria escolar negativamente, pero tomando como referencia los trámites escolares, ahí sí puede resultar la pérdida de inscripción, anualidad, becas, y servicios como cafetería, préstamo de libros, centro de cómputo o herramientas gratuitas de ofimática.

Por ello decidimos enfocarnos en los estudiantes de primer ingreso quienes pasan por un gran cambio como lo es el bachillerato a la universidad, y no todos logran aprovechar al máximo lo que la institución ofrece en relación con trámites y servicios. Además de contar con experiencia propia, de compañeras y compañeros, nos dimos cuenta de que había una pérdida de información relevante y que repercutía directamente en el aprovechamiento escolar.

Indagando en el problema nos dimos cuenta que la información se encuentra presente, pero de los canales digitales (páginas y redes sociales) oficiales, solo un pequeño fragmento de los datos está orientado específicamente a los estudiantes de nuevo ingreso.

II.4. Objetivos

Los objetivos estarán divididos en dos partes, la primera relacionada con la parte teórica y metodológica de la investigación. Los objetivos principales están enfocados en analizar y descubrir algunas de las causas que provocan que los estudiantes de nuevo ingreso no estén interesados en el acercamiento a los servicios, talleres y actividades extracurriculares ofertadas por la UAM.

Investigar si la falta de interés y acercamiento por parte de los alumnos es producto de una inadecuada estrategia digital comunicativa en redes sociales, especialmente en la plataforma de Facebook.

Dentro de los objetivos está el saber cómo disminuir la brecha entre el desinterés de los alumnos de primer ingreso y la información ofrecida en los diferentes medios de comunicación que ofrece la UAM unidad Xochimilco, acercándolos y siendo el vínculo entre ambas partes. Repercutiendo en un análisis final con posibles estrategias digitales para una correcta difusión de la información a través de las redes sociales.

En los objetivos secundarios esperamos de la comunidad estudiantil la apropiación y creación de una cultura digital y de la información, apropiándose de los datos proporcionados por la universidad de manera clara y a tiempo, alto grado de inscripción de los estudiantes, ya sea a trimestres posteriores o a talleres, servicios y actividades extracurriculares, mayor destreza para la realización de trámites y una mayor conciencia en los trimestres posteriores.

La segunda parte será la producción, con la creación de un medio de comunicación que sirva como vínculo entre alumno e información, tomando como base los elementos hallados en la primera parte teórica y metodológica, llevando a la práctica los resultados encontrados.

Dentro de este apartado, esperamos como objetivos generales la correcta realización de contenidos, tener un impacto positivo en los estudiantes que nos visualicen y mantener una correcta relación comunicativa.

III. Diagnóstico en campo

Descripción metodológica del diagnóstico

El diagnóstico de la investigación se obtuvo mediante la implementación de la metodología cualitativa y cuantitativa, apoyándonos con las herramientas metodológicas: observación participante y sondeo.

Metodología cualitativa

La investigación hace referencia al modo en que buscamos nuestras respuestas a problemas específicos, nuestras visiones, perspectivas y modos de abordar el problema nos determinará a escoger una u otra metodología. La investigación cualitativa podría definirse como la recopilación de datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable (Lecanda,2002).

En este primer método utilizado, la observación participante nos permitió recopilar datos de índole no numéricos en relación con la interacción entre los alumnos y las redes sociales oficiales de la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco.

En una primera instancia pudimos ser partícipes de cómo la universidad responde dudas y comentarios de los estudiantes, en la red social oficial de Facebook. Poniendo especial atención en cuáles son más propensos a ser respondidos, cómo lo hacen y las reacciones que los estudiantes tienen hacia las publicaciones.

Lo mismo se realizó con redes como Instagram y Twitter, pero en menor medida debido a la escasa interacción en comparación con Facebook. En contraste el correo electrónico institucional y la página web no ofrecen la misma reciprocidad comunicativa que las redes sociales.

Donde ocurren mayores relaciones comunicativas fue en los casos de grupos privados de Facebook de estudiantes, como el denominado "UAM Xochimilco VIP", donde las publicaciones obtienen una alta respuesta e interacción por los demás estudiantes, debido seguramente al formato menos formal y el lenguaje coloquial que se maneja.

Metodología cuantitativa

La investigación cuantitativa se encuentra basada en gran parte en los procesos de tipo: deductivo, verificativo, enunciativo y objetivo, mediante el uso de

técnicas que originen datos susceptibles de análisis estadísticos (Lecanda, 2002). De manera coloquial, son los datos duros en una investigación.

Dentro de esta metodología se hizo uso de la herramienta de sondeo como estrategia para cuantificar la recopilación y el análisis de datos acerca de la frecuencia con la que interactúan con las redes oficiales de la universidad, así como los formatos y plataformas preferidas para la difusión de información educativa.

Dicho sondeo nos permitió hacer una medición estadística bastante acertada de la opinión estudiantil de primer ingreso y fue difundido justamente en grupos privados de Facebook de estudiantes universitarios, la respuesta al sondeo fue positiva en la mayoría de los casos, es decir, fue tomada con seriedad y nos ayudaron a responder todas las preguntas.

La plataforma utilizada fue Formularios de Google, la cual contiene herramientas que nos ayudan a interpretar los datos de una manera rápida, además de exportar los resultados a programas como Excel donde se pueden manejar para realización de gráficas o formas.

III.1. Resultados del diagnóstico

Observación participante

De esta herramienta podemos concluir que los mensajes que realiza la universidad a través de la página oficial de Facebook carecen de una estrategia comunicativa integral, es decir, no hay una estructura definida para los alumnos de nuevo ingreso y son pocas las publicaciones que van dirigidas a ellos.

El contenido de los mensajes está conformado por imágenes con mucho texto y por lo general las dudas son planteadas a través de los comentarios y son los mismos alumnos quienes se responden entre sí, por lo que la comunicación directa con la universidad se ve mermada.

Aunque los miércoles hay un pequeño espacio para los estudiantes de nuevo ingreso este se enfoca principalmente en conferencias “en vivo”, que duran

alrededor de una hora o más, son presentadas desde la biblioteca de la universidad con la presencia de José Ramón Hernández Rodríguez, jefe del programa institucional de Acompañamiento a Trayectorias Académicas de Alumnos (ATTA) y como presentadora, Celia Linares la coordinadora del Tronco Interdivisional (TID).

Las primeras conferencias tienen un número mayor de visitas y de interacción por parte de los alumnos a comparación de las conferencias siguientes en las cuales la interacción es menor. Lo cual nos indica que la saturación de conferencias puede derivar en la deserción de las visualizaciones por parte de los estudiantes.

Sondeo

Un total de 144 estudiantes de primer ingreso respondieron al sondeo, las respuestas fueron muy parecidas a lo que esperábamos, en cuestión de gustos y preferencias en las redes sociales. Esto nos permitió tener un mejor acercamiento al problema y una visión de cómo abordarlo para generar una posible solución. Podemos destacar los siguientes datos relevantes.

Del total del número de personas, poco más del 60% tienen 23 años o menos, sin embargo, tan solo el 4.96% tienen 17 o 18 años, lo cual no indica que pocas personas ingresan a la institución cuando recién egresa del nivel medio superior.

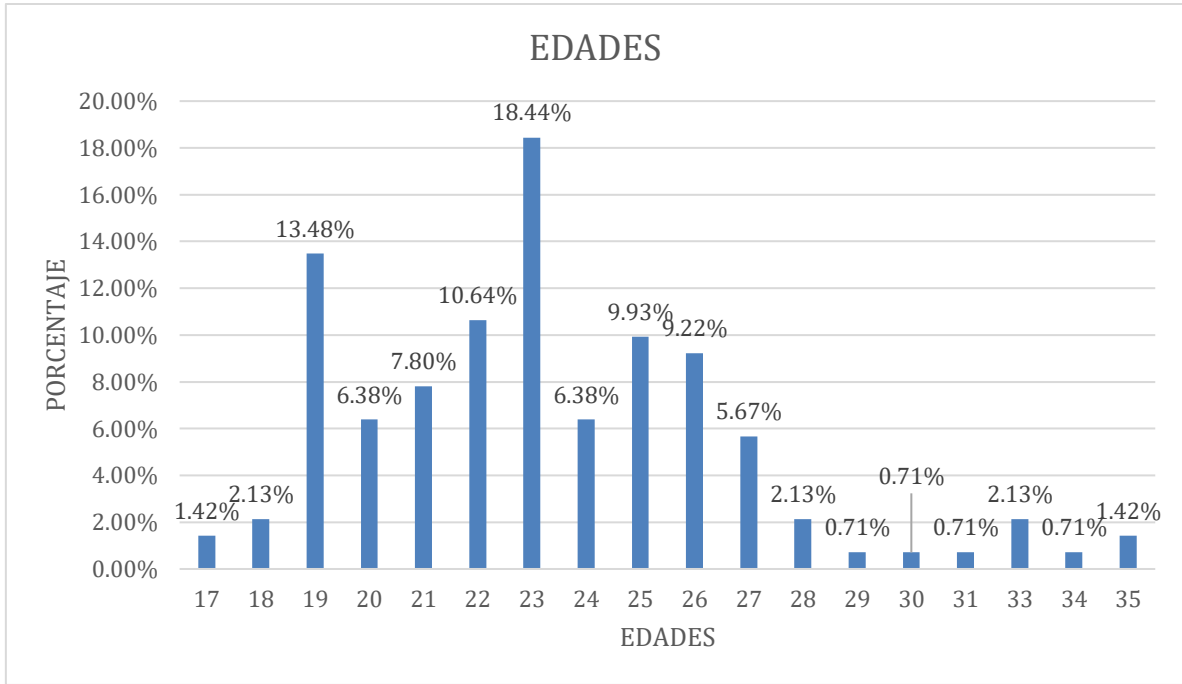


Ilustración 1. Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla no se tomaron en cuenta 3 resultados, los cuales pusieron respuestas erróneas, pero sí se toman en cuenta en las demás preguntas.

En cuestión de género podemos afirmar que hay una equidad, ya que poco más del 50% es del sexo femenino.

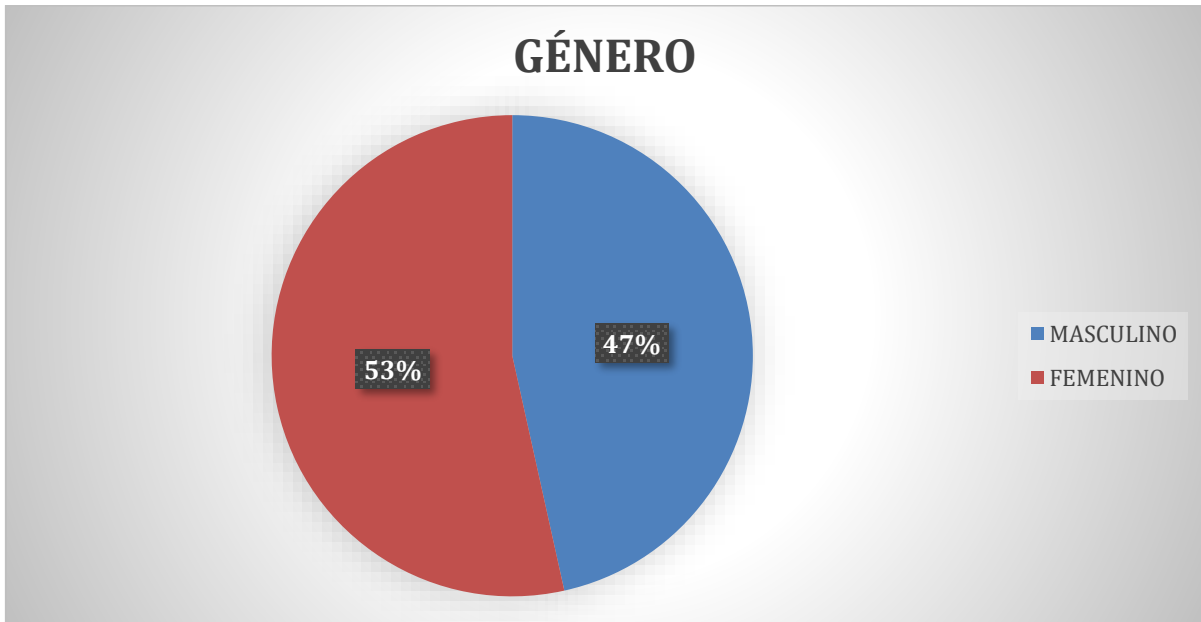


Ilustración 2. Fuente: Elaboración propia.

En cuestión de uso de redes sociales, los resultados fueron contundentes, todos utilizan al menos una. Facebook y WhatsApp fueron las redes sociales que más son utilizadas con porcentajes arriba del **93%**, seguido por Facebook Messenger, Instagram, YouTube y TikTok. Las menos utilizadas fueron Reddit y Tumblr.

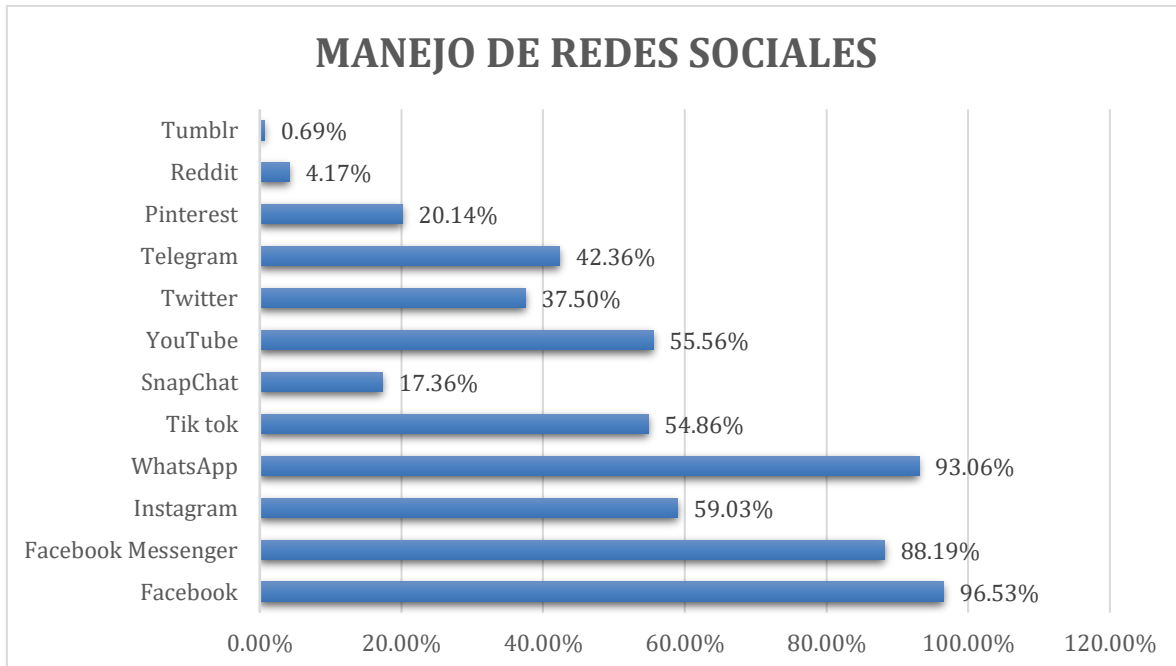


Ilustración 3. Fuente: Elaboración propia.

El **92%** de los encuestados, sigue a al menos una red social oficial de la UAM Xochimilco, de ese porcentaje casi el **95%** sigue a la página oficial de Facebook, la mitad sigue la cuenta oficial de Instagram, seguido de YouTube y Twitter en menor medida.

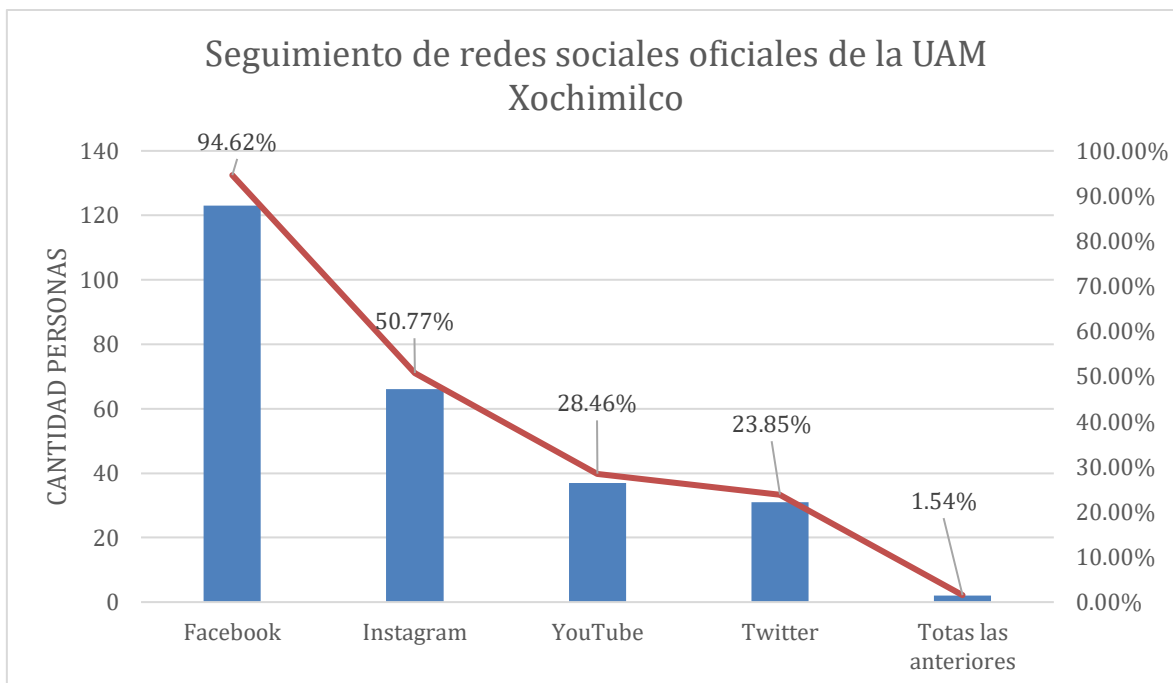


Ilustración 4. Fuente: Elaboración propia.

Datos obtenidos sobre **130** personas que fueron las que contestaron que seguían al menos una red social oficial de la UAM Xochimilco.

De **117** personas que contestaron que pertenecía a algún grupo de Facebook no oficial, la mayoría está dentro de los dos grupos más populares, los cuales son “UAM Xochimilco VIP :3” y “UAM Xochimilco”.

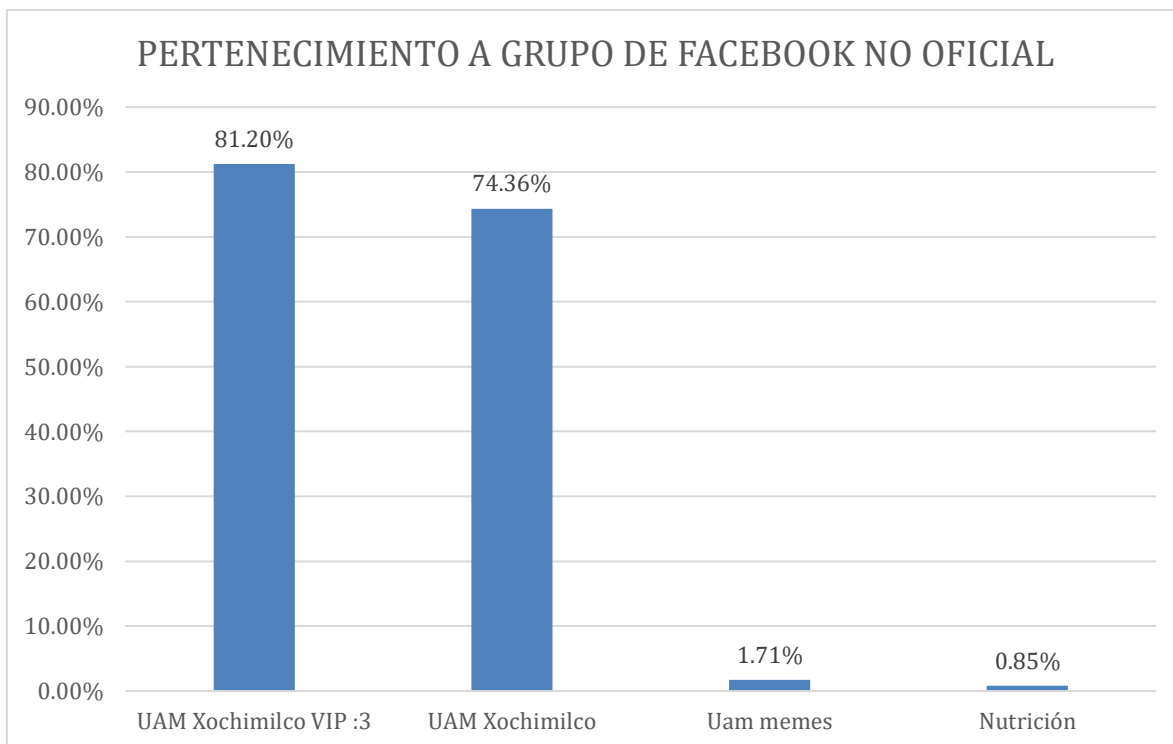


Ilustración 5. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de lo relacionado con el correo institucional más del **80%** lo consulta al menos una o tres veces por semana, es una mayoría, aunque de igual forma podrían no consultar todos los comunicados. En menor medida son las personas que pocas veces lo consultan.

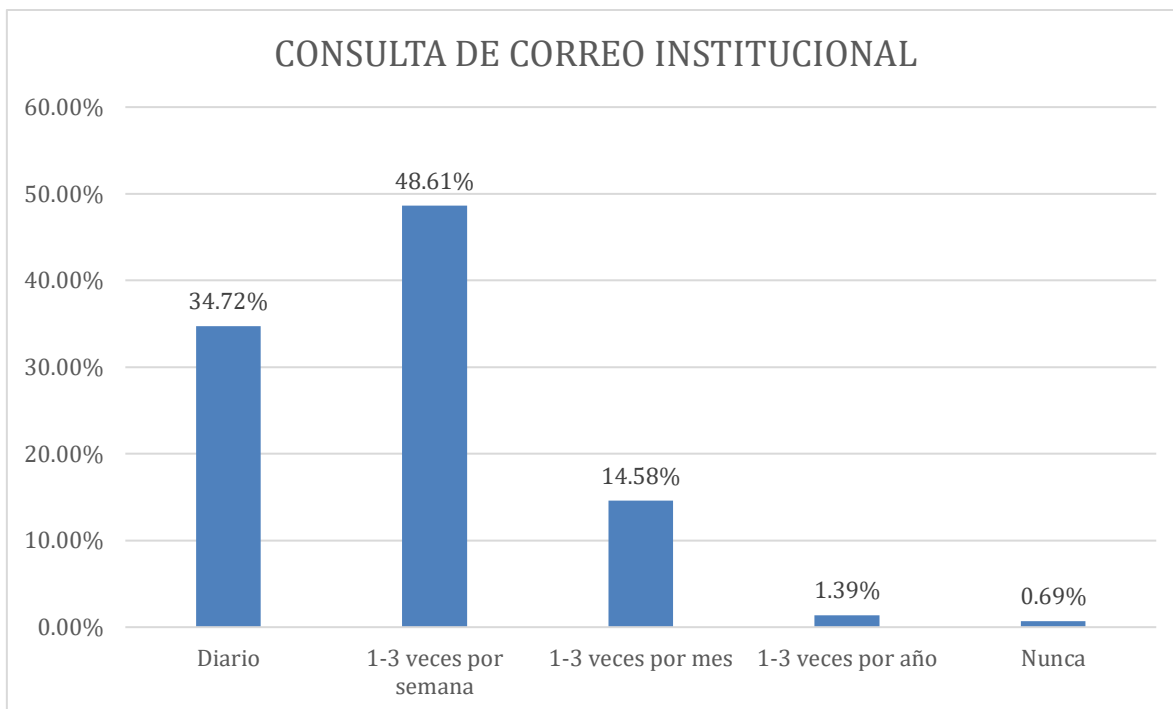


Ilustración 6. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado el sondeo acerca de la revisión de redes sociales oficiales de la institución arrojó resultados similares, sin embargo, dentro de la observación participante pudimos notar que hay poca interacción, por lo tanto podemos afirmar que la mayoría de las veces solo se limitan a “ver” las publicaciones.

Formalmente la UAM Xochimilco cuenta con cuatro redes sociales oficiales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Pero dentro del sondeo encontramos que casi el **80%** cuando tiene alguna duda relacionada con la universidad se acerca a grupos de WhatsApp o compañeros cercanos, **el 56.94%** opta por la página de Facebook oficial y poco más de la mitad, consulta la página web oficial o grupos de Facebook creados por estudiantes. Es una cantidad ínfima los que prefieren la consulta de su correo institucional.

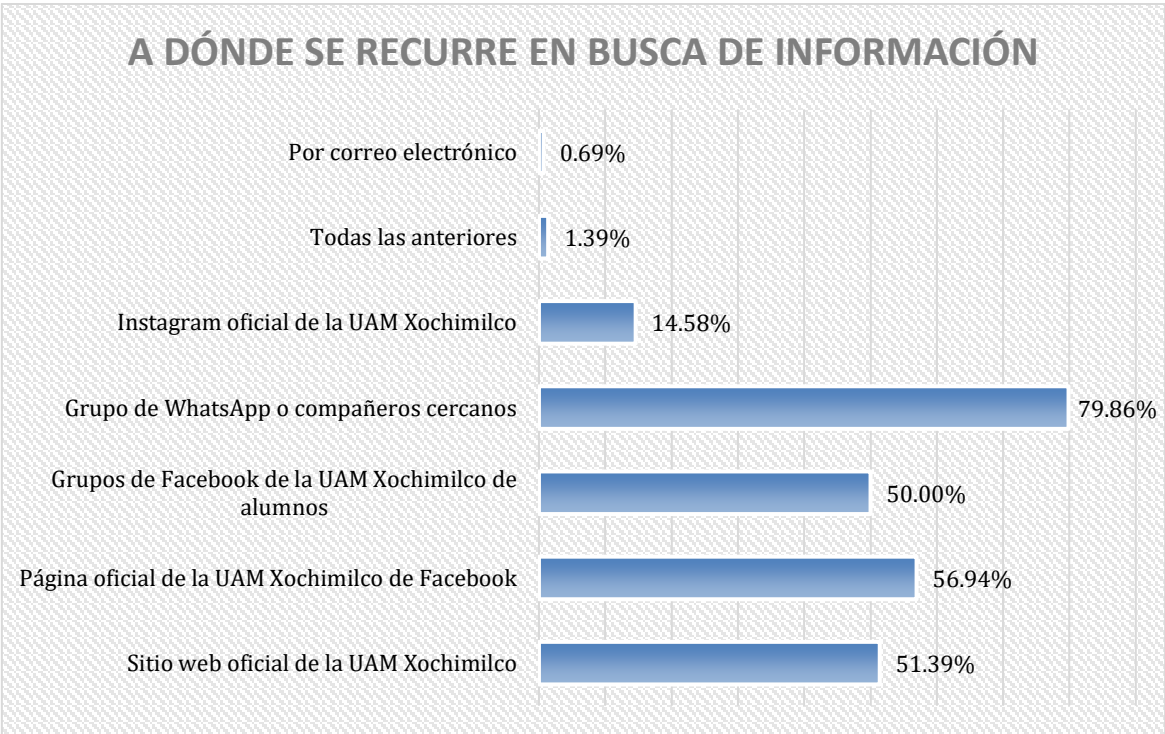


Ilustración 7. Fuente: Elaboración propia.

Además, casi el **90%** indicó que le gustaría encontrar información relacionada con la UAM Xochimilco en alguna otra red social, de los cuales más del **70%** escogieron TikTok como red social complementaria, **50.39%** optaron por un asistente virtual vía WhatsApp, y en menor medida otra plataforma como Spotify, Twitch, SnapChap, LinkedIn y Telegram.

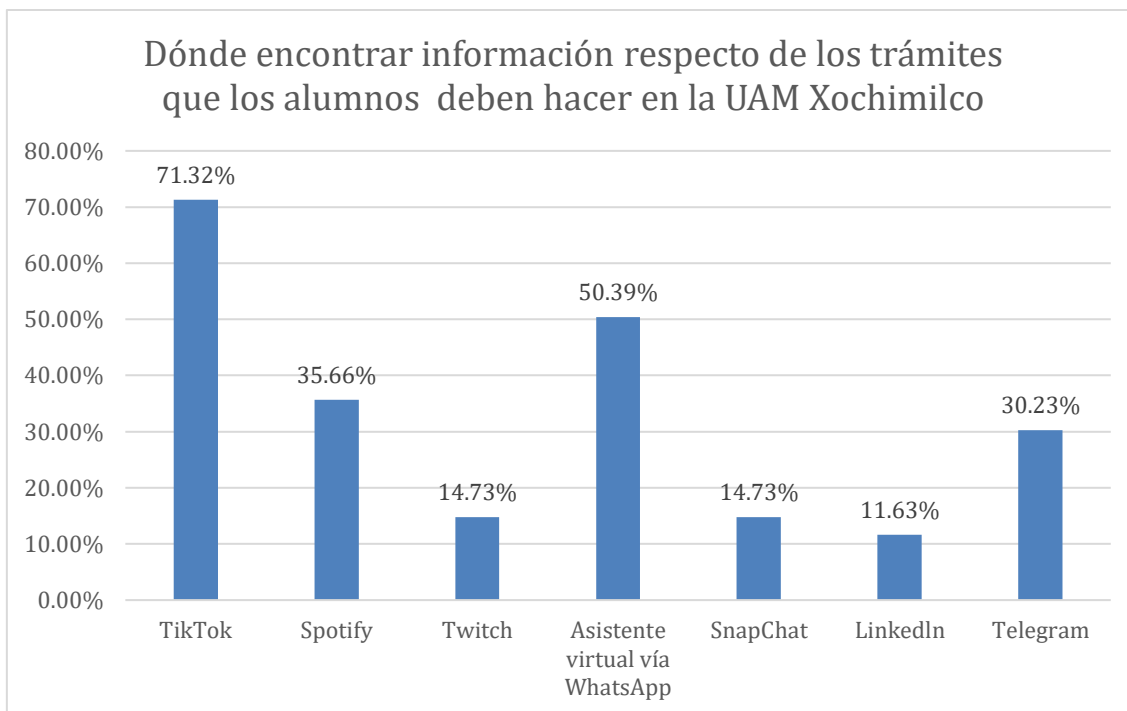


Ilustración 8. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al formato de contenido en las publicaciones los resultados fueron imponentes, las opciones más elegidas fueron “imágenes con poco texto” y “videos cortos” con **74.83%** y **77.62%** respectivamente. Esto concuerda con el formato de publicaciones que se realizan en la plataforma de TikTok que también fue de las redes donde les gustaría encontrar información. En menor medida se encuentran videos largos, puro texto, podcasts, audios e infografías.

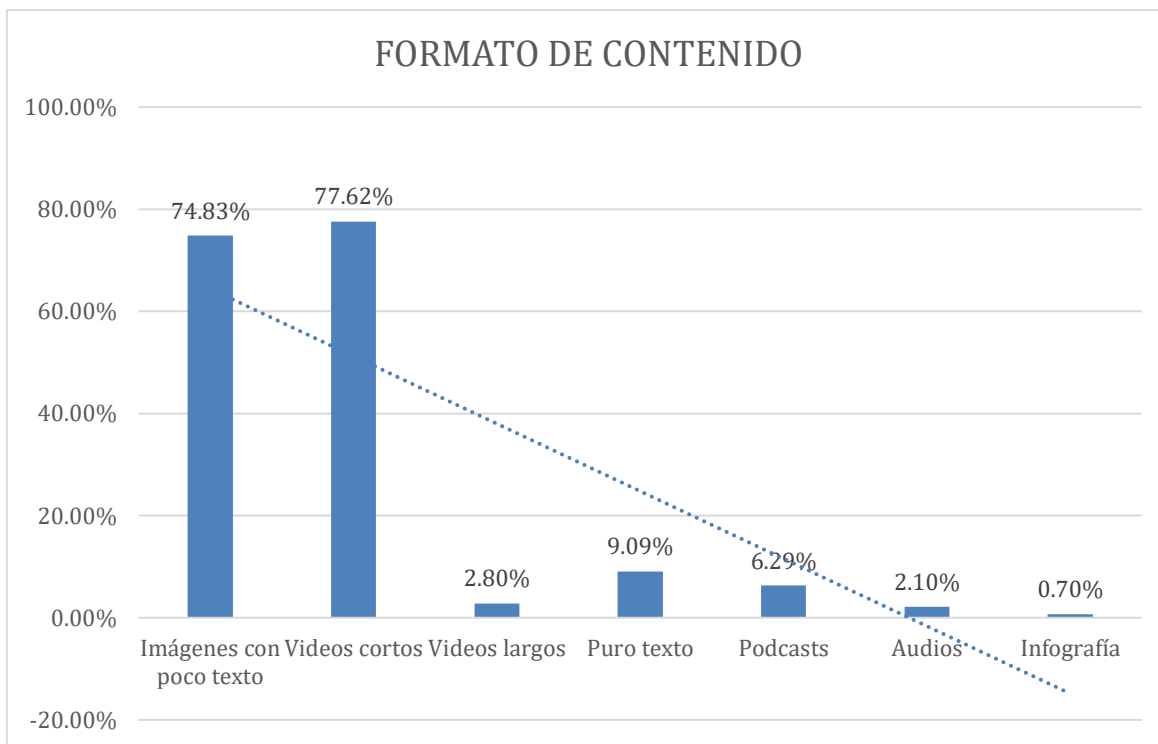


Ilustración 9. Fuente: Elaboración propia.

Se tomaron en cuenta 143 resultados, pues uno no contestó.

Conclusiones generales del diagnóstico.

Por último, podemos afirmar que la mayoría de los estudiantes prefiere optar por vías de comunicación no oficiales e informales, contrastando con la observación participante fue donde mayor interacción se da, esto tiene sus ventajas y desventajas.

La principal virtud es la disposición de un lugar o espacio donde los estudiantes se sientan cómodos, integrados y aceptados, debido a las características informales del medio. Las desventajas estarán determinadas primordialmente por:

- Información falsa o no verídica.
- Ausencia de datos relevantes, al no ser un medio comunicacional oficial.

Por último, la popularidad de TikTok se ve reflejada en las preferencias en cuanto a cuestiones de formato de contenido y la usabilidad que cuentan los estudiantes de nuevo ingreso con esta red social. Podemos tener certeza que este

proyecto va por los lineamientos y necesidades que tienen las nuevas generaciones, además de la evolución de internet y las redes sociales.

IV. Análisis de contenidos digitales existentes

En este apartado nos centramos en el análisis dentro de los entornos virtuales, los cuales son la página oficial de Facebook de la universidad y otro es un grupo de Facebook privado informal. Los aspectos analizados primero se muestran por separado hasta llegar a una conclusión general del análisis.

Género

La universidad utiliza en sus comunicados un lenguaje neutral usando términos como “comunidad universitaria” “todos y todas” con la idea de usar un lenguaje inclusivo.

Se invita a toda la comunidad #UAMXochimilco a la presentación de los programas de tra... See More

AVISO A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

Se invita a la comunidad universitaria a la presentación de los programas de trabajo de las y los aspirantes a la Rectoría de Unidad, periodo 2021-2025.

Viernes 3 ^{er} de octubre	10:00 horas	CyAD
Viernes 3 ^{er} de octubre	17:00 horas	Asesoría
Lunes 4 de octubre	13:00 horas	CBS
Martes 5 de octubre	10:00 horas	Trabajo administrativo
Martes 5 de octubre	17:00 horas	CSH

Aspirantes:
Dr. María Angélica Buendía Espinosa

UAM Xochimilco
 Sep 28

¡Aviso a la Comunidad #UAM! #UAMX #ContigoEnCasa... See More

A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA
A LA OPINIÓN PÚBLICA

La Universidad Autónoma Metropolitana precisa que, respecto a lo que se refiere un reporte transmitido en los distintos espacios de medios de TV Pública, esta institución operó y aplica desde abril de 2020 el Proyecto Estratégico de Enseñanza Remota (PEER), que ha significado la contratación docente de 4 mil 200 profesores y la formación de alrededor de 55 mil alumnos de licenciatura y posgrado, por lo que la comunidad de esta casa de estudios ha permanentemente educándose y funcionando, con los profesores en clases virtuales y la UAM abierta, aun con las instalaciones cerradas.

Esto ha entablado un esfuerzo enorme de la comunidad UAM, ante una realidad única y singular, logrando que durante cuatro trimestres, las actividades académicas, adaptadas a modalidades remotas, se hayan mantenido. Asimismo, se han otorgado becas en especie para atender necesidades de conectividad del alumnado que lo ha requerido.

La UAM está plenamente comprometida con el regreso a las instalaciones en las próximas semanas, sobre la base de una estrategia gradual, responsable, cuidadosa y enfocada a criterios, protocolos y medidas sanitarias.

El trabajo académico desarrollado en las universidades públicas es y ha sido siempre ejemplo de fortaleza social y de sentido nacional que debe fortalecerse en información veraz, lo contrario no allows el desarrollo de la educación superior, ni del país.

Casa abierta al tiempo

Fuente: Facebook UAM Xochimilco



Fuente: Facebook UAM Xochimilco

La situación no es la misma en el grupo privado, al ser medios informales el lenguaje suele ser más coloquial y tener un espacio con mayor confiabilidad entre los alumnos.

Diversidad sexual

En la página oficial de Facebook de la universidad se revisaron las fotografías publicadas para ver como la propia institución representa la diversidad sexual, en ninguna de las fotos revisadas encontramos a una pareja gay, lesbiana, personas transexuales o alguna otra perteneciente a la comunidad LGBTQ+.

En el caso del grupo privado de Facebook creado por estudiantes de la institución, el tema de la diversidad sexual en algunas publicaciones puede llegar a ser polémica y en otras ocasiones con los denominados “memes” pueden tener connotaciones burdas y simplistas.

Etnia

Respecto a la diversidad racial nos dimos cuenta de que la universidad está poco involucrada en el tema, la representación de grupos étnicos es poco visible ya que solo cuando es una fecha que se deba recordar es cuando se colocan fotografías alusivas.



Fuente: Facebook UAM Xochimilco

Edad

En este aspecto pudimos notar que tanto en el grupo oficial como en el grupo privado de Facebook las publicaciones están dejando fuera a aquellas personas con un rango de edad mayor a 30 años que representa poco más del **5%** de la población estudiantil, esto se puede deber a la manera en que las mismas publicaciones están construidas o bien la información proporcionada no es a fin a sus necesidades.



Fuente: Facebook UAM Xochimilco



Fuente: Facebook UAM Xochimilco.

Pasa lo mismo con el caso de los alumnos del TID, al entrar en estos sitios pueden sentirse un poco apartados al no encontrar mucha información que sea directamente de su utilidad.

Diversidad funcional

Al igual que en categorías anteriores mediante la observación visual en los contenidos, se notó que las personas que cuentan con alguna discapacidad no se encuentran representadas en la comunidad estudiantil, por lo tanto, sus intereses pueden verse mermados.

Conclusión del diagnóstico

En los dos entornos virtuales estudiados se encontró que no hay una estrategia consolidada para la inclusión de las personas con alguna discapacidad, estudiantes mayores de 30 años, con una orientación sexual distinta o de diferente etnia, muchos de estos son representados solamente en fechas oficiales, lo que podría ser un indicador de la falta de interés por parte de la institución en temas inclusivos.

V. Maqueta de producción

Podemos destacar como consecuencia de los datos que se obtuvieron en el análisis metodológico, que para una correcta vinculación de los estudiantes de nuevo ingreso con la información se deberá contar con una estrategia integral de comunicación y una plataforma que les sea familiar donde puedan consultar de manera cómoda la misma.

Dentro de las conclusiones del análisis metodológico, pudimos coincidir en que las plataformas activas oficiales de la UAM Xochimilco, no están directamente enfocadas en los estudiantes de primer ingreso. Es por ello que crearemos un canal de comunicación dedicado especialmente a ellos y donde la información sea asequible.

Dentro de nuestro sondeo podemos distinguir la inmediatez de los estudiantes a la hora de buscar información, es por ello que la mayoría de las veces recurren a grupos cercanos, donde entre ellos es más rápido que se contesten. Por lo tanto, los siguientes puntos nos distinguirán y serán la base de la comunicación:

- Nos enfocaremos en un solo sector; estudiantes de recién ingreso.
- Procuraremos tener una interacción lo más pronta posible respecto a dudas y preguntas.
- Dinámicas fuera de lo educativo para generar un espacio conocido.
- Manejo de un lenguaje semi formal.

Además, el proyecto será realizado por tres estudiantes que se encuentran estudiando el último trimestre de la carrera de Comunicación Social en la UAM Xochimilco, por lo cual, nuestras experiencias y vivencias cuando recién entramos en la institución podrán ser de gran ayuda para conectar con los estudiantes.

El primer trimestre puede ser confuso, existe un cambio importante del bachillerato a la etapa universitaria, una mala experiencia no solo puede derivar en una mala opinión, también en el aprovechamiento y aprendizaje del estudiante. Pérdidas de trámites importantes como inscripción a las becas, talleres, idiomas o

servicios como préstamo de libros, computadoras y enfermería pueden ser algunos resultados no favorables.

Se manejarán tres productos principalmente, siendo el primero una atención personalizada y lo más inmediata posible, el segundo una serie de instrucciones acerca de toda la información referente a primer ingreso y por último un buzón de dudas.

La idea es que la información que reciba la comunidad estudiantil sea confiable, en formato de imágenes y vídeos interactivos, creativos y divertidos, para que de esa forma llamen la atención de la comunidad estudiantil.

Los contenidos estarán divididos en didácticos, informativos y de interés general y con la reciente tendencia se adoptará el formato de los videos de corta duración y forma vertical, lo que concuerda con nuestro sondeo realizado, por lo que se optará por la plataforma de *TikTok*.

El manejo de la narrativa en esta red social mediante lo visual permite la creación de un contenido más atractivo para los estudiantes. Permite la inmediatez de los contenidos y la economía de estos mismos, ya que al ser videos cortos es preciso poner solo la información necesaria que aporte los conocimientos e información relevante a los estudiantes.

Manejaremos un tono informal, pero sin dejar de lado el propósito del discurso el cual estará comprendido en varios aspectos: confiabilidad, educación, respeto y la cortesía. No seremos groseros, pero buscamos que la comunidad se sienta en confianza y con ganas de generar una interacción.

Propiciaremos la interacción con los estudiantes para mantener un ambiente agradable, buscando las necesidades o estrategias que mejor se adapten a las necesidades de la comunidad.

Explotando estas virtudes que son más familiares para la comunidad en general esperamos que exista una fuerte apropiación de la información, donde se incluye además el conocimiento y destreza sobre qué y dónde buscar dentro de páginas como sistemas escolares. Con lo anterior repercutiendo directamente en

un alto grado de inscripción del alumnado, ya sea en trimestres posteriores o a talleres, servicios y actividades extracurriculares.

Las imágenes estarán relacionadas con la universidad, debido a que la mayoría de los contenidos tendrán como referencia los espacios incluidos dentro de la universidad. De igual forma se mostrarán la mayor cantidad de iconos referentes, es decir, los colores representativos de la universidad, que incluso concuerdan con la paleta de colores escogida.

La tipografía elegida para titulares en los vídeos es LARKEN-BOLD.

aA

Para cuerpos de textos se usará MAIANDRA GD-REGULAR.

bB

Las terminaciones medianamente redondeadas son afines con el logotipo, por lo tanto, generará equilibrio. Además de que es fácil de leer para el público objetivo que son los estudiantes de nuevo ingreso.

La paleta de colores estará determinada por colores azules que estén en sintonía y sobre todo sean fácilmente relacionados con la UAM Xochimilco, adicional a ello una tonalidad gris que proporcione contraste.



El formato recomendado para vídeos en TikTok, es 1080 por 1920 pixeles y con aspecto de 16:9, debido a que los menús de la propia aplicación en la parte de abajo como de arriba quitan espacio. Esto permitirá una mejor visualización en una mayor cantidad de dispositivos.

Los videos realizados también deberán estar en modo retrato o vertical, para una mejor experiencia de visualización, una duración aproximada de un minuto para no saturar de información y en formato mp4.

V.1. Maqueta de cada elemento de la propuesta

Se creará solo un tipo de contenido, el cual serán los vídeos de carácter informacional. Estarán bajo la plataforma (red social) TikTok, esto debido a que es una plataforma muy conocida por nuestro público ideal, la manera en que se organiza la información es rápida y concisa, el formato es ampliamente dominante, esto es de forma vertical y con fragmentos cortos, y por último, la economía del lenguaje proporciona cierta flexibilidad.

Estas características concuerdan con nuestra metodología, por lo tanto, nos ayudará a impulsar nuestros objetivos, aunado a la parte visual y del lenguaje. A continuación se presentarán subapartados con bocetos de los contenidos a producir.

El principio de cada contenido se iniciará con cordialidad y amabilidad, para que los estudiantes se sientan bienvenidos, con espacios dentro de la institución

que sean familiares. Cada vídeo hablará de un servicio o trámite distinto, por lo tanto es importante mencionar los beneficios que pueden ofrecer.

De esta forma pretendemos difundir la información relevante y necesaria para que se puedan apropiar de estos beneficios.



Las imágenes son tomados de la misma universidad, así realizamos una identidad y apropiación con la misma. Además de aprovechar que cuando recién ingresas a la institución probablemente no conoces al cien por ciento los edificios y principales lugares, presidiendo a los estudiantes a conocer más espacios.

La tipografía en los contenidos será "LARKEN-BOLD" con el color principal del proyecto y contorno blanco para que resalte y no se pierda con algunos fondos con colores similares al azul.



Los contenidos finalizarán con el logotipo principal, como elemento para la vinculación del proyecto y sea popularmente reconocido. Subapartados como la paleta de colores de contenidos, tipo de sonido, formato detallado e iconografía se verán a detalle más adelante en la propuesta comunicativa.

V.2. Propuesta comunicativa



PANTERA AZUL

Tabla de contenidos

1. Introducción
2. Leyes UX
3. Logotipo
 - 3.1 Variantes
 - 3.2 Usos incorrectos
4. Paleta de color
5. Tipografía
6. Formato de video
7. Publicaciones

1.Introducción

Una forma de lograr que los estudiantes de nuevo ingreso de la UAM Xochimilco, adquieran y se apropien de los recursos que ofrece la universidad, es plantear una estrategia de comunicación, con la creación de un canal alternativo en la plataforma de TikTok, la pagina lleva por nombre Pantera Azul, con la cual esperamos incentivar la participación de los estudiantes.

2. Leyes UX

La propuesta se basó en 3 de los principios de User Experience o principios de UX, que hacen referencia al conjunto de factores y elementos involucrados en un entorno de forma que este sea positivo o negativo, a la hora de navegar por internet.

Esto nos permite que el usuario tenga una mejor experiencia y llegar a nuestro público objetivo.

Ley de Jacob

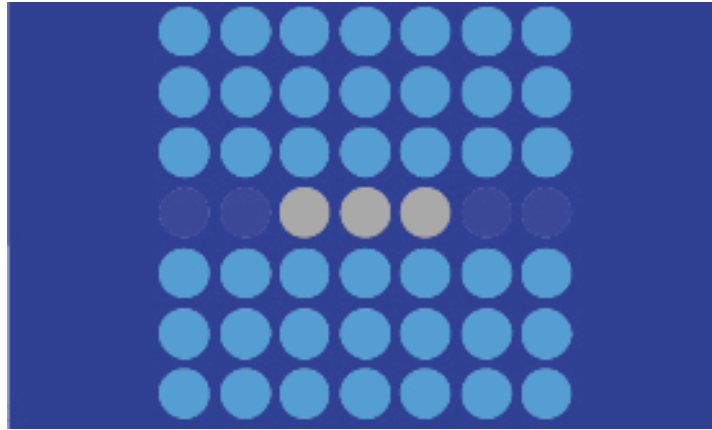
“Los usuarios prefieren aquellos sitios que funcionen igual que los que ya conocen”



Fuente: <https://lawsofux.com/>

Ley de Miller

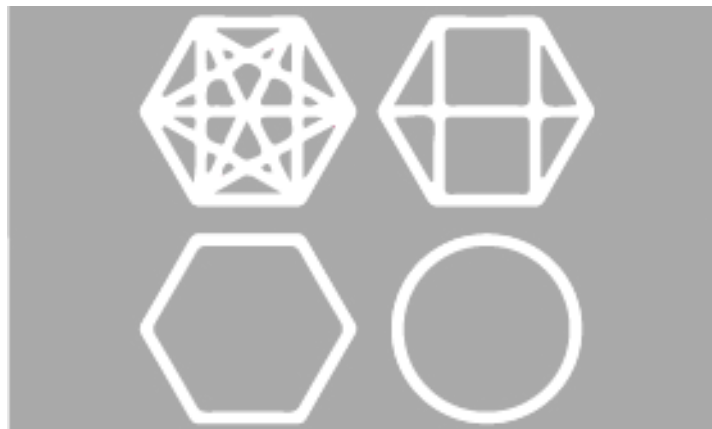
“La persona promedio solo puede mantener alrededor de 7 elementos en su memoria de trabajo”



Fuente: <https://lawsofux.com/>

Ley de Pragnanz

“Las personas interpretan as imágenes complejas como la forma mas simple posible, por que es la interpretación que menos esfuerzo cognitivo requiere”



Fuente: <https://lawsofux.com/>

3. Logotipo



El logotipo está inspirado en la energía y firmeza de la mirada de una pantera. Como nuestro target son los estudiantes de nuevo ingreso, creemos en el potencial de las nuevas generaciones.

Se establece para los márgenes horizontales y verticales una medida de 5 mm.

El mínimo tamaño de impresión será de 3 cm de diametro. Sin límite máximo y con una resolución de 300 DPI

Para el caso digital la resolución será de 72 PPI



PANTERA AZUL



PANTERA AZUL



PANTERA AZUL



PANTERA AZUL

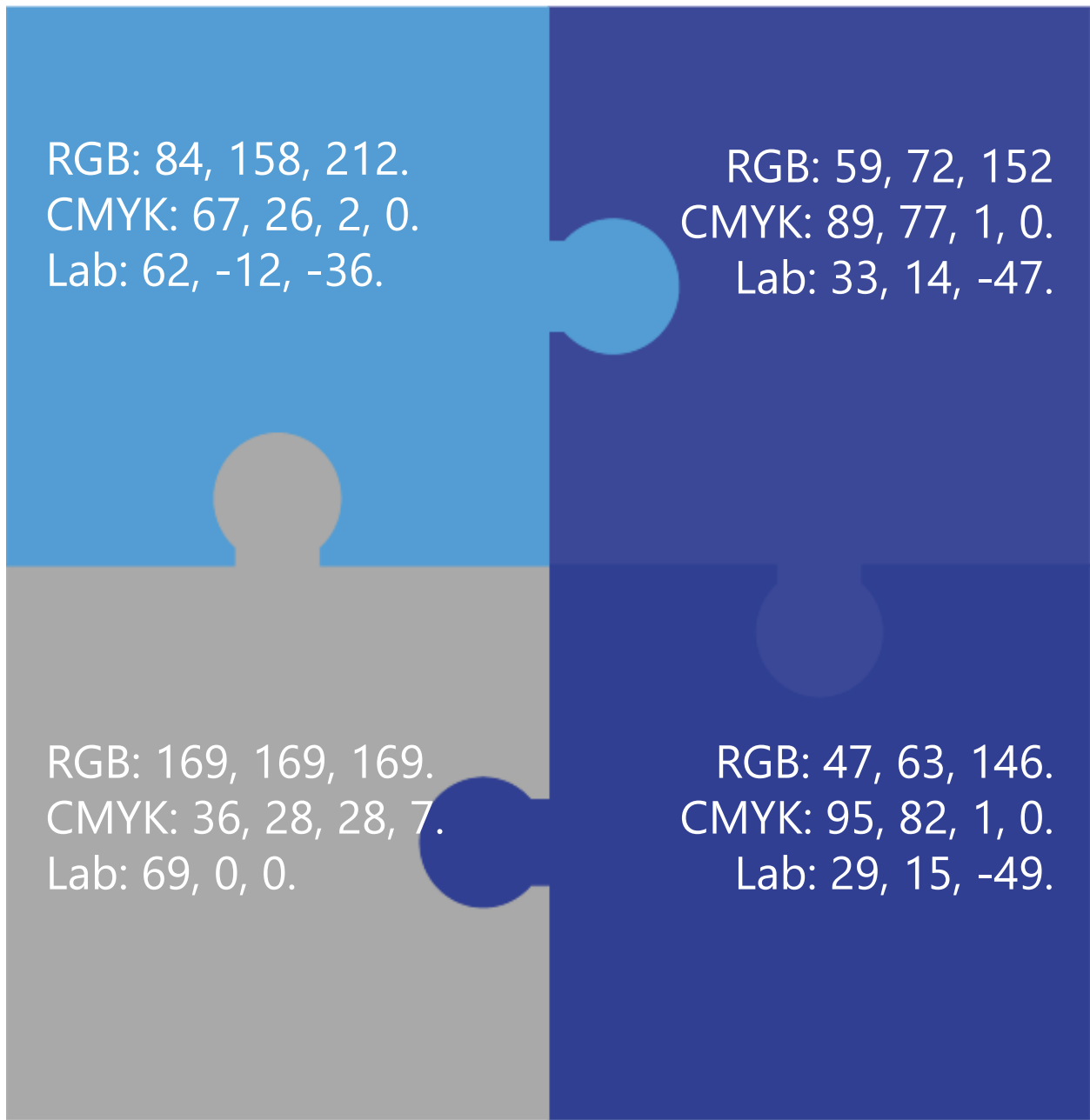
3.1 Variantes

Según el tipo de producción que se realice, se hará uso de distintas versiones de color, optando siempre por la que tenga mejor visibilidad y legibilidad

3.2 Usos incorrectos

Los siguientes ejemplos son ejemplos de como no se debería utilizar el logotipo por ir en contra del equilibrio y naturaleza del mismo.





La paleta de color está regida principalmente por los colores que representan a la UAM Xochimilco que es el azul y una degradación del mismo

5. Tipografía

LARKEN- BOLD

Aa Es la fuente utilizada para titulares en los videos.

MAIANDRA GD- REGULAR

Aa Usaremos la fuente Maiandra GD para cuerpos de texto

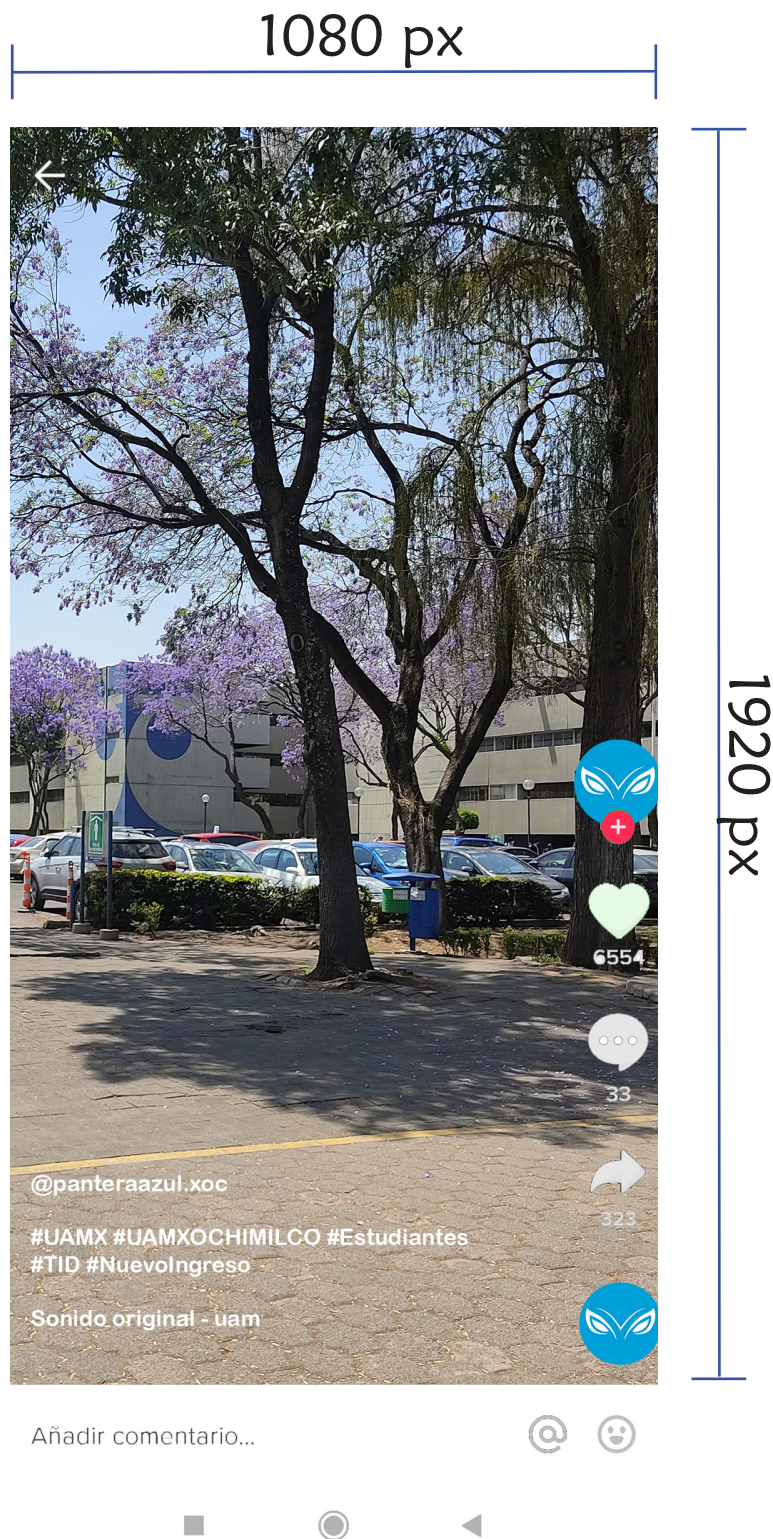


En los videos se usa un tamaño de fuente 14 en color azul, como elemento extra se agregó un contorno blanco de aproximadamente 2 puntos al texto que aparece en los videos, esto como efecto de que la tipografía Larken bold por si sola no logra resaltar por encima de algunos videos. -

6. Formato de video

El formato recomendado para vídeos en TikTok, es 1080 por 1920 pixeles y con aspecto de 16:9, debido a que los menús de la propia aplicación en la parte de abajo como de arriba quitan espacio.

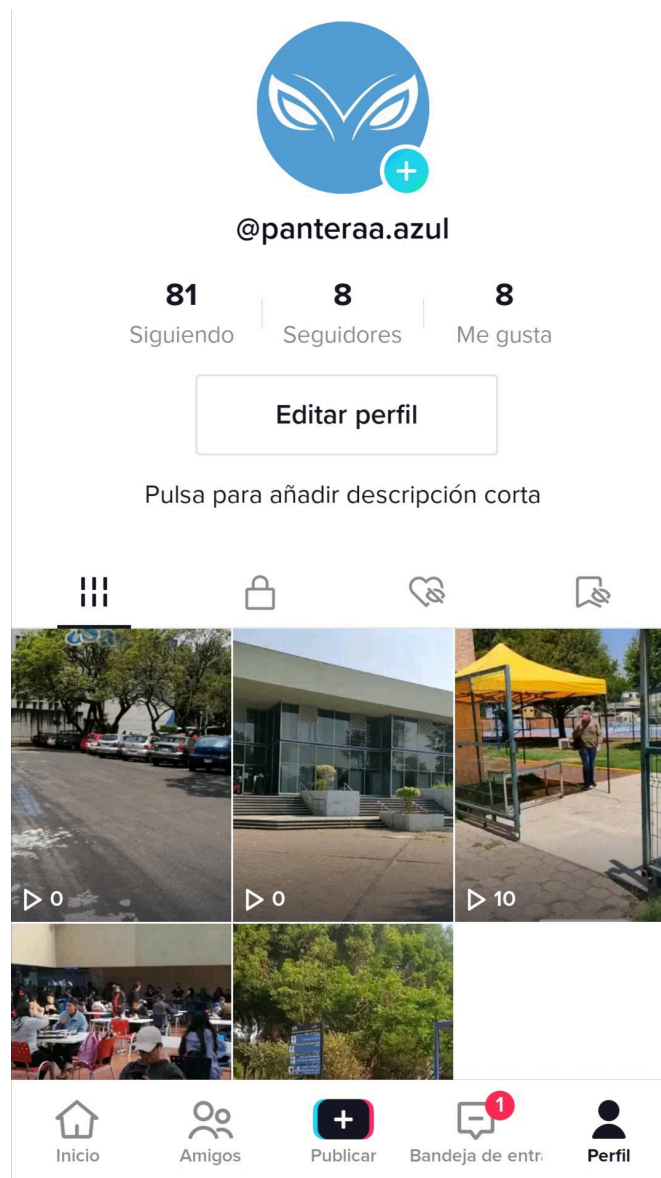
Esto permitirá una mejor visualización en una mayor cantidad de dispositivos. Los videos deberán estar en modo retrato o vertical, para una mejor experiencia de visualización, con una duración aproximada de un minuto y en formato mp4.



7. Publicaciones

La propuesta esta compuesta con un total de 15 videos para la plataforma de TikTok. Los contenidos están enfocados a servicios y trámites que ofrece la universidad.

Todos los videos estan ambientados con banda sonora e incluyen voz en off que narra algunos de los contenidos.





Pantera azul



Biblioteca

Sistemas Escolares

Centro de C

Fotocopiado


Últimas operaciones
dinero electrón



Ir a www.uam.mx

Movilidad Estudiantes Internacionales Lista completa Marco normativo Contraloría Social

Becas UAM



ropolitana
dad de
anencia y
diferentes
e estudio,
de que
esible la
de Becas.

Becas (PNB) **Servicio social**

de apoyos

igentes

d Internacional de alumnos de

Nacional de alumnos de



¡Totalmente Gratis!



Instalando Office

Finalizaremos en un momento.

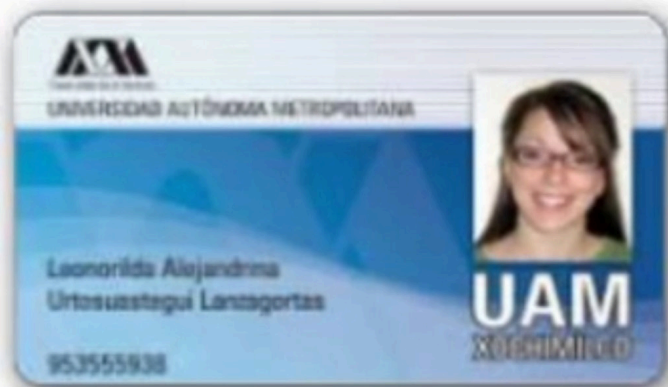








Tener vigente



Tu credencial de estudiante

La mayoría del contenido es creación propia, sin embargo algunas imágenes que se utilizan son del sitio google, con los permisos de copyright para su distribución sin fines de lucro.

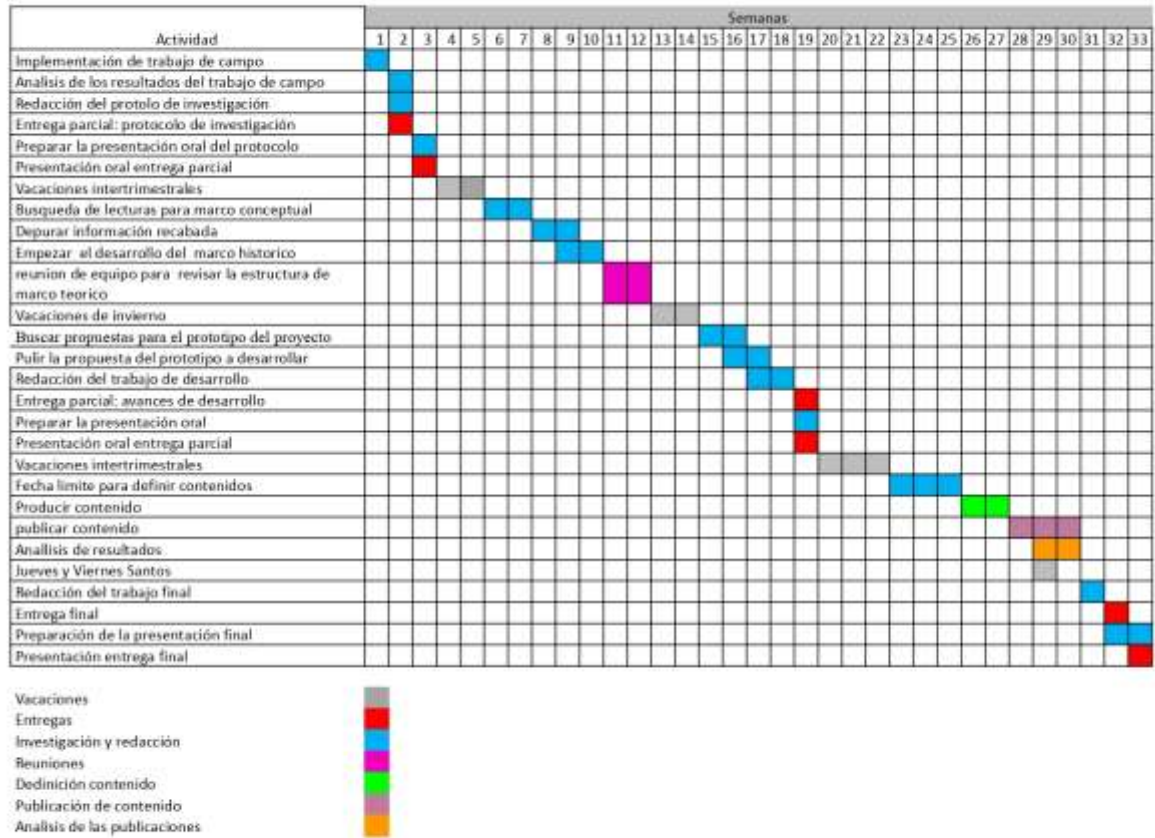


PANTERA AZUL

V.3. Costos del proyecto

PRESUPUESTO DE REDES SOCIALES			
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTE	PAGO
Estrategia de contenidos	Diseño de estrategia para RRSS	\$1,000.00	ÚNICO PAGO
Edición	Programas de edición PC	\$2,050.00	MENSUAL
	Servicio de internet	0	
	Servicio de electricidad		
Diseño y creatividad	creación de contenidos	\$500.00	MENSUAL
	publicación de contenidos		
	TOTAL PRIMER MES	\$3,550.00	
	TOTAL SEGUNDO MES	\$2,550.00	
	TOTAL TERCER MES	\$2,550.00	

V.4. Diagrama de Gantt



V.5. Evaluación del prototipo

La parte relacionada a la evaluación del prototipo de los contenidos, descripción metodológica, indicadores, descripción y resultados de los mismos se dejarán aparte por el momento debido a las limitaciones del tiempo y recursos del proyecto.

Conclusiones

La Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco a través de sus principales medios de comunicación digitales, difunde información general a la comunidad, lo hace de forma que funciona, porque la información se encuentra ahí, lo relevante es cómo lo hace, el impacto que tiene, y si será trascendente para los estudiantes.

La experiencia, testimonios y resultados del diagnóstico realizado parecen indicar que no es la mejor forma de comunicación. Pero, ¿realmente habrá una forma correcta de hacerles llegar la información a los estudiantes?, la respuesta es no, somos personas distintas, con habilidades, gustos y formas de aprender distintas, es por ello que hay varias redes sociales.

La institución se vuelve un ente con autoridad, muy parecido a una figura paternal y la comunicación se ve afectada directamente por ello, y va alejando a los estudiantes. Y ¿dónde se refugian?, es decir, dónde acuden en busca de información, a grupos digitales y compañeros, quienes entre ellos difunden los datos relevantes.

El formato de las redes sociales tampoco ayudan a mejorar la difusión de la información, sobre todo cuando nos encontramos con una saturación de la misma, que además va quedando rezagada y se vuelve más difícil de visualizar. Por ende, presentamos las siguientes estrategias digitales que ayudarán a fomentar, motivar y construir una identidad universitaria.

Cultura de la información

Como se discutió anteriormente esta investigación parte de la era digital y la información para resolver un problema, pero antes de hacerlo se debe solucionar otro que se encuentra al inicio de la pirámide: ¿cómo clasificar, discriminar, catalogar y almacenar la información? De los datos anteriores concluimos que debemos tomar como referencia a la UNESCO y su agenda de la Alfabetización Mediática Informativa (AMI) para instruir a los estudiantes a tener su propio juicio y criterio.

Esto no solo permitirá a la comunidad contar con mejores herramientas para navegar en internet, si no forjar una habilidad de investigación que servirá durante toda su estancia universitaria y más allá. Mientras más pronto se adopten estas medidas, mayor será el beneficio, a continuación se enlistan los principales puntos a considerar:

- Empoderar a los estudiantes en todos los sentidos para evaluar y utilizar la información en los contenidos de forma efectiva.
- Ayudar a los demás a participar activamente en actividades dentro y fuera del aula.
- Tener buen manejo del uso de las TIC's para procesar la información.
- Evaluar de una manera crítica el contenido de los medios a la luz de las funciones de los medios.
- Saber evaluar, localizar y hacer uso ético de la información.

Estos puntos aplicados a la comunicación en las redes sociales proporcionarán una mejor capacidad de entendimiento, fomentando la participación estudiantil y los proveerá de una serie de habilidades que permitan apropiarse de la información que desean en el momento que quieran.

Contenido digital

Las publicaciones hechas en las diversas redes sociales de la institución son demasiado formales, no “conectan” con los estudiantes y por eso alejan a los mismos. La siguiente estrategia es la creación de un canal de comunicación distinto a los oficiales, con contenido entretenido, información clara y concisa que facilite su rápida apropiación, y en una de las redes sociales más usadas en la actualidad, TikTok.

Esta red social ofrece una narrativa distinta a lo que estamos acostumbrados, una mayor atracción visual y sonora, el formato utilizado está basado en la inmediatez, lo cual concuerda con nuestro análisis. Aunado a la popularidad adquirida en las

últimas fechas la convierten en un buen método, y diferenciándonos principalmente en:

- Nuestro principal interés son los estudiantes de nuevo ingreso, la información proporcionada será exclusivamente de ellos.
- Procuraremos tener una interacción lo más pronta posible respecto a dudas y preguntas.
- Dinámicas fuera del ámbito educativo para generar un espacio conocido.
- Manejo de un lenguaje semi formal.

Manejando estas virtudes que son familiares para la comunidad creemos que la comunidad participará más activamente, se creará una fuerte apropiación de la información y aunado a la Alfabetización Mediática e Informacional se generará el conocimiento y destreza necesarios para manejar correctamente la información. Repercutiendo directamente en un alto grado de inscripción del alumnado, ya sea en trimestres posteriores o a talleres, servicios y actividades extracurriculares.

Dispositivos móviles

Los dispositivos móviles hoy en día son la mejor herramienta para distribuir, organizar, discriminar y almacenar la información, ¿quién no tiene su celular a la mano todo el tiempo? Estos dispositivos se volvieron una extensión de nosotros y de nuestra realidad, sin embargo, no está siendo aprovechado al cien por ciento por parte de la universidad.

Hay mucho que explotar y una estrategia desarrollada en torno a los dispositivos móviles requeriría de una investigación más exhaustiva, pero yéndonos al ejemplo más sencillo: las cuentas de correo están bajo el dominio de Google, esto indica que tenemos todas las funcionalidades que ofrece esta plataforma, en especial *Google Calendar*.

Esta herramienta podría transportarnos a un enfoque totalmente distinto, fechas importantes como las permutas, bajas del trimestre, inscripciones, evaluaciones, etc., podrían estar al alcance de un clic. Debido a la sincronización

que ofrece Google y la tecnología detrás de nuestros dispositivos, se podría subsanar brechas importantes en cuestión de poco tiempo.

Pero, ¿se le tomará la importancia debida?, ¿valdrá la pena la inversión y el tiempo?, ¿el constante cambio en el que vivimos dejarán pronto obsoletas estas ideas?, la responsabilidad es de todos, no solo de la universidad. Debemos tomar conciencia y tener el rol de participar activamente.

Estamos ante un nicho de oportunidades, que debemos tomar para construir una nueva comunicación directa entre la comunidad estudiantil y la institución, aprovechar esta relación de interacción desde el inicio de la carrera daría como resultado una condición más virtuosa de entre ambas partes.

Desde luego existen más estrategias de comunicación digitales y otras formas de abordar la situación, esta investigación hace un acercamiento al problema que requiere un análisis mucho más complejo.

Fuentes de consulta

Andrés, J. (2019). Descubre qué es la imagen publicitaria, cuáles son sus características y cómo beneficia a las estrategias de publicidad. <https://rockcontent.com/es/blog/imagen-publicitaria/>

BBC News Mundo. (2011, 30 marzo). Así gana dinero Facebook. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/03/110329_facebook_dinero_cmo_gana_fp

Bertrán, B. J. (2019). Cómo aprenden los seres humanos: Una aproximación psicopedagógica (Spanish Edition). Ediciones UC.

Carol's, M, Tapia, F. , A., & Carretero S. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>

Cassany D. Redes sociales para leer y escribir. En: Bañales G, Vega N, Castelló M. Enseñar a leer y a escribir en la educación superior: manual de buenas

- prácticas basadas en la investigación. Mexico: Editorial Universidad Autónoma de Tamaulipas; 2015. p. 187-208.
- Castells, M. (1999). La era de la información: La sociedad red. Vol. 1. SIGLO XXI Editores.
- Cerezo, J. (2008). Lectura de un Anuncio: ¿Qué ven nuestros ojos?. 27/08/2021, de blog idea creativa Sitio web: <http://www.ideacreativa.org/2008/02/lectura-de-un-anuncio-que-ven-tus-ojos.html?m=1>
- Corilla Grados, L. G.(2020) El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653667/Corilla_GL.pdf?sequence=3
- Cuadrado, P. P., Martínez, B. P., & ón. (2012). La fotografía en las redes sociales. En Aplicaciones, experiencias y perspectivas de la fotografía (pp. 79–86).
- Del Fresno García, M. (2012). El consumidor social. Reputación online y'social media'.
- Deutsche, W. (2018). Alfabetización Mediática e Informativa. <https://www.dw.com/de/alfabetizaci%C3%B3n-medi%C3%A1tica-e-informativa-una-gu%C3%ADa-pr%C3%A1ctica-para-capacitadores-segunda-edici%C3%B3n/a-46733778>
- Díaz Gandasegui, Vicente (2011). MITOS Y REALIDADES D E LAS REDES SOCIALES. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. Prisma Social, (6),1-26.[fecha de Consulta 15 de Mayo de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744578007>
- Fabio, D. (2017). Patrones de seguimiento visual y cómo usarlos en Experiencia de Usuario. <http://uxpanol.com/experiencia-de-usuario/patrones-de-seguimiento-visual-y-como-usarlos-en-experiencia-de-usuario/>
- Gonzalo, B, J. (2021). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo.. 02/09/2021, de The Use of Social

Networks by Universities at Institutional Level. A Comparative Study Sitio web: https://www.um.es/ead/red/32/laaser_et_al.pdf

Howard, H. A., Huber, S., Carter, L. V., & Moore, E. A. (2018). Academic Libraries on Social Media: Finding the Students and the Information They Want. *Information Technology and Libraries*, 37(1), 8-18. <https://doi.org/10.6017/ital.v37i1.10160>

Lecanda, R. Q., & Garrido, C. C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de psicodidáctica*.

Paoli, A. & TRILLAS, EDITORIAL. (2015). *Comunicacion E Informacion Perspectivas Teoricas* (3.a ed.). Trillas.

Schwartz, H. A., Eichstaedt, J. C., Kern, M. L., Dziurzynski, L., Ramones, S. M., Agrawal, M., Shah, A., Kosinski, M., Stillwell, D., Seligman, M. E. P., & Ungar, L. H. (2013). Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach. *PLoS ONE*, 8(9), e73791. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0073791>

Seargeant, P., & Tagg, C. (2014). *The Language of Social Media: Identity and Community on the Internet* (2014 ed.). Palgrave MacMillan.

Social media marketing. (2014). El poder de la imagen ¿Por qué el contenido visual nos atrae tanto? <https://www.puromarketing.com/42/22337/poder-imagen-contenido-visual-nos-atrae-tanto.html>

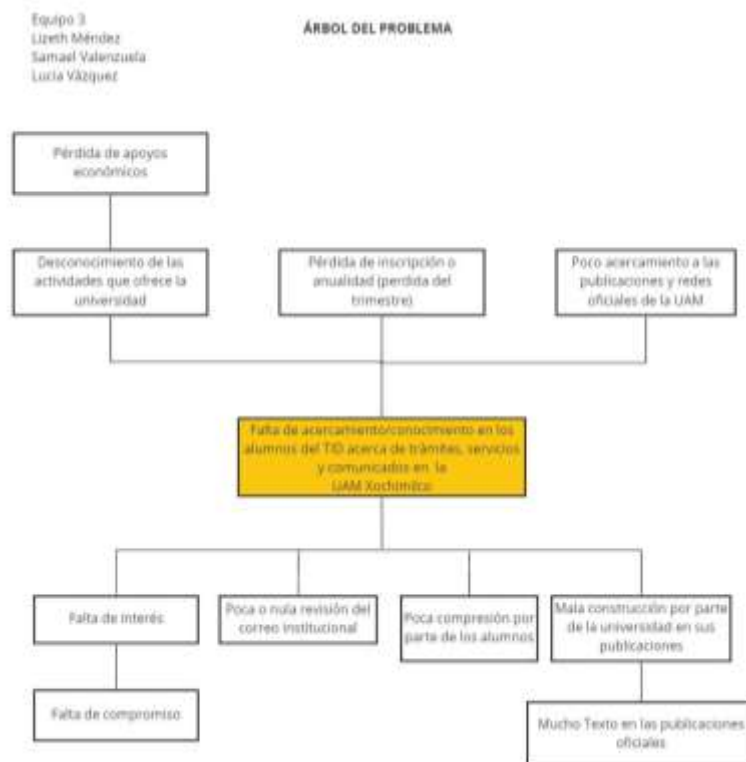
UNESCO. (s.f.). UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. https://en.unesco.org/sites/default/files/mil_curriculum_second_edition_summary_en.pdf

Yablonski, J. (2020). *Laws of UX*. Van Duuren Media.

Zambrano, B. (2021). Análisis del uso de la red social TikTok como medio de difusión de contenido audiovisual profesional.

Anexos

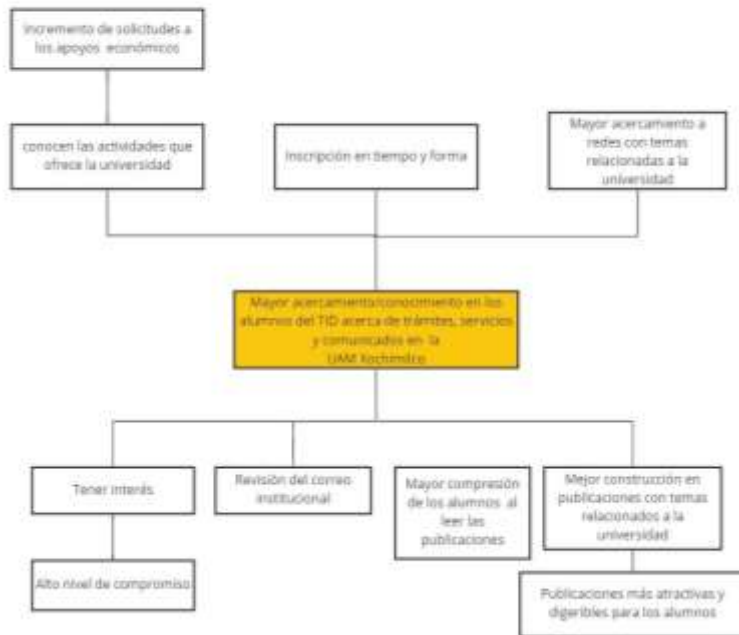
1. Árbol del problema



2. Árbol de objetivos

Equipo 3
Libeth Méndez
Samuel Valenzuela
Luzia Vázquez

ÁRBOL DE OBJETIVOS



3. Síntesis del estado del arte (tabla)

Tabla estado del arte	
Publicación: El poder de la imagen ¿Por qué el contenido visual nos atrae tanto.	
<p>Autor: Social media marketing. Año: 2014 Asociación: :Puromarketing pagina Recuperación: 26/08/2021</p>	
<p>Síntesis de planteamientos más importantes sobre el tema</p>	<p>Teóricos Somos seres primordialmente visuales y concebimos el mundo de manera visual, las publicaciones que muestran imágenes registran un 53% más de interacciones que el resto.</p> <p>Metodológicos Las primeras comunicaciones escritas se basan en imágenes, de ahí que hoy en día el 90% de la información que transmitimos a nuestro cerebro sea visual.</p> <p>De acuerdo con el sitio, recordamos hasta el 80% de aquello que vemos, mientras que solo el 20% de lo que leemos, o el 10% de lo que</p>

	oímos. El contenido online que incluye información visual registra mejores resultados.
Aportaciones sobresalientes	Tenemos mayor capacidad para retener el contenido visual que cualquier otro formato de información
Críticas hacia la fuente	Muchos datos estadísticos muestran inconsistencias, como no citar de forma correcta.
Aspectos pendientes sobre el tema	Más información acerca de otros elementos tales como la tipografía, colores o estructura de la imagen.
Publicación: Lectura de un anuncio: ¿Qué ven nuestros ojos?.	
Autor: Javier Cerezo. Año: 2008 Asociación: blog idea Recuperación: 27/08/2021	
Síntesis de planteamientos más importantes en el tema	Teóricos Las reglas de composiciones asociadas a la fotografía y pintura deben estar presentes en un anuncio, impulsando la idea creativa. Metodológicos

	<p>Se trata de lograr un equilibrio entre los diferentes elementos y su composición para establecer una lectura visual que haga el anuncio más atractivo y perdurable en nuestro cerebro</p> <p>Vertical. Da la sensación de rigidez, dureza, rectitud, masculinidad, solidez. Provocan un ambiente donde predominan el orden y la seguridad.</p> <p>Inclinada. Expresa acción, agresividad, fuerza, cambios de movimiento. Atraen más la atención del público.</p> <p>Curva. Produce una sensación de lo gracioso, tierno, femenino, delicado. Se le considera como la línea de la belleza.</p> <p>Cuadrado. Expresa igualdad de interés, formalidad, unidad.</p> <p>Circular. Da la sensación de continuidad de interés de movimiento continuo en la acción.</p> <p>Radial - Expresa concentración de interés. Se utiliza para subrayar un punto que nos interesa mostrar.</p>
--	--

	Zeta - Produce excitación de interés o cambios extremos en la acción.
Aportaciones sobresalientes	Criterios de usabilidad que hagan la lectura mucho más fácil y efectiva, por ejemplo, cuando observamos una página impresa de publicidad, nuestra vista suele realizar una lectura en forma de Z ya que leemos de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, de esta forma nuestro ojo realiza un escaneo rápido de todo el contenido del anuncio.
Críticas hacia la fuente	El artículo muestra muchos ejemplos, pero se queda corto en cuanto a la teoría que hay detrás.
Aspectos pendientes sobre el tema	Ahondar más acerca de cuál contenido presenta los mejores resultados, o en qué escenarios sería más factible utilizar cierto criterio.
Publicación: Patrones de seguimiento visual y cómo usarlos en Experiencia de Usuario.	
Autor: Fabio Devin. Año: 2017. Asociación: de uxpaño	

<p>Recuperación:29/08/2021,</p>	
<p>Síntesis de planteamiento más importantes sobre el tema</p>	<p>Teóricos</p> <p>Existen tres patrones visuales de lectura más populares de izquierda a derecha (forma en que se lee en occidente), Guttenberg, Patrón Z (z-pattern), y Patrón F (f-pattern).</p> <p>Metodológicos</p> <p>Patrón de lectura Gutenberg</p> <p>Este patrón es generalmente asociado con avisos impresos y grandes bloques de texto (de ahí su nombre). Dado que las páginas web tienen un tipo de lectura muy diferente al del diseño impreso, este tipo de patrón no es tan común en formatos digitales</p> <p>El patrón Gutenberg divide el área visual en 4 partes divididas por ejes de coordenadas. Estas partes tienen distintos grados de interés, que se relacionan con el eje de dirección de lectura izquierda-derecha y con el eje de gravedad (arriba a abajo)</p> <p>El patrón-Z es un patrón de lectura que forma una Z, es casi</p>

	<p>igual al Gutenberg, pero en este patrón los usuarios pasan por las áreas de seguimiento débiles y fuertes se utiliza en diseño web.</p> <p>El patrón-f es el más común, y es aquel en que los usuarios pueden percibir un patrón con forma de letra F o E.,</p>
Aportaciones sobresalientes	<p>La mayoría de los diseños tienen patrones que se generan por los elementos que conforman dicho diseño (imágenes, botones, bloques de texto, etc.). Esto hace que los usuarios escaneen un diseño siguiendo dichos patrones.</p> <p>La combinación de distintos patrones suele ser muy confusa y dar malos resultados.</p>
Críticas hacia la fuente	<p>Información más concreta de las características de cada uno de los patrones de lectura.</p>
Aspectos pendientes sobre el tema	<p>El último patrón de lectura queda inconcluso, falta ahondar más.</p>
<p>Publicación: Descubre qué es la imagen publicitaria, cuáles son sus características y cómo beneficia a las estrategias de publicidad.</p>	
<p>Autor: Juan Andrés Corrales.</p>	

<p>Año : 2019.</p> <p>Asociación:rockcontemt blog</p> <p>Recuperación: 25/08/2021</p>	
<p>Síntesis de planteamientos más importantes sobre el tema</p>	<p>Teóricos</p> <p>La imagen publicitaria tiene gran impacto a la hora de incentivar al consumidor a raíz de las percepciones visuales.</p> <p>Las redes sociales e internet no son ajenos al clásico estereotipo de publicidad con imágenes junto a diferentes tipos de texto.</p> <p>Metodológicos</p> <p>Una de las grandes ventajas de una imagen publicitaria es que su flexibilidad le permitirá ser difundida en diversos canales digitales.</p> <p>Características que debe llevar se emplean determinadas combinaciones de colores o se acompañan de frases que hagan referencia a aspectos de la vida diaria.</p>
<p>Aportaciones sobresalientes</p>	<p>La imagen publicitaria es un recurso valioso, que ha sabido adaptarse a las diferentes épocas y tendencias.</p>

	<p>Producir una excelente gráfica no se necesita de un gran presupuesto, sino de mentes brillantes y ocurrentes.</p> <p>Contar con un encabezado o frase principal que le permite al lector comprender el enfoque del mensaje y, además, despierta su atención del consumidor a realizar una determinada acción favorable</p>
Críticas hacia la fuente	Carencia acerca de redes sociales específicas o el impacto que se tiene en cada una de ellas.
Aspectos pendientes sobre el tema	Ventajas y desventajas que se obtiene con la publicidad en cada red social particular.
Análisis del uso de la red social TikTok como medio de difusión de contenido audiovisual profesional en Ecuador.	
<p>Autor: Zambrano Granda</p> <p>Año: Asociación:</p> <p>Recuperación: 8/mar/2021.2021</p>	
Síntesis de planteamientos más importantes sobre el tema	<p>Teóricos</p> <p>Presenta las ventajas de la difusión de contenido audiovisual en redes sociales, específicamente el impacto que tiene la difusión de contenidos</p>

	<p>audiovisuales profesionales en la red social TikTok.</p> <p>Metodológicos</p> <p>Se realiza una comparación de contenidos audiovisuales profesionales entre páginas de TikTok internacionales y nacionales (Ecuador) relevantes, describiendo su contenido y características; así como, la manera en que llega a los usuarios para incrementar el consumo de forma indirecta.</p>
Aportaciones sobresalientes	<p>El surgimiento de nuevas plataformas.</p> <p>El uso de la plataforma TikTok como una alternativa a los medios tradicionales, su manera de llegar a los usuarios para incrementar el consumo de forma indirecta. Esto sumado a la estimación que dos tercios de la población contara con acceso a internet para el año 2023 y los contenidos audiovisuales representa el 82% del tráfico de internet.</p>
Críticas hacia la fuente	<p>No existe una división por nivel socio económico, genero, edad o educación.</p>

Aspectos sobre el tema	Que profundice más en por qué los jóvenes prefieren estas nuevas plataformas y cómo podrían utilizarse para la difusión de contenidos educativos
<p>Publicación: El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparative.</p> <p>Asociación: <i>The Use of Social Networks by Universities at Institutional Level. A Comparative</i></p>	
<p>Autor: Julio Gonzalo Brito.</p> <p>Año: 2021</p> <p>Recuperación: 02/09/2021</p>	
Síntesis de planteamientos más importantes sobre el tema	<p>Teóricos</p> <p>La irrupción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) supuso una transformación en la forma en que aprendemos, trabajamos, aprendemos y nos comunicamos, con este contexto nos encontramos con un salto cualitativo que promete potenciar significativamente los modos de comunicación y generación de conocimiento de los escenarios involucrados.</p> <p>Metodológicos</p>

	<p>La investigación surgió a raíz de un seminario dictado para la Maestría en Procesos Educativos Mediadados por Tecnologías de la Universidad Nacional de Córdoba, entorno a la utilización de las herramientas Web 2.0 y la Redes Sociales en la educación, de ahí el interés de focalizar el uso institucional que realizan las Universidades de América Latina en las redes sociales. Bajo ese contexto la investigación se orientó a convocar a los responsables/referentes de las áreas de comunicación de instituciones claves en el contexto, para analizar las modalidades de gestión y perspectivas a futuro de estos mediadores desde la visión institucional.</p>
<p>Aportaciones sobresalientes</p>	<p>Las TIC impulsan significativamente los modos de comunicación.</p> <p>Las redes sociales tienen sus inicios desde 1995 y alcanzan una etapa madura hasta 2007, de ahí hasta 2012 comienza la</p>

	<p>era de la funcionalidad, donde los individuos van integrando las redes sociales como parte de su vida diaria.</p> <p>Las universidades, deberían considerar algunos objetivos generales dentro de las redes sociales: posicionarse dentro del mercado educativo, generar una imagen para atraer alumnos y comunicarse con los mismos, y promocionar sus ofertas tanto educativas, como sociales, culturales, deportivas y hasta de esparcimiento.</p> <p>Por otra parte, resulta notable que la mayoría de las universidades durante los últimos años, aprovecharon cada vez más de las redes sociales, en especial Facebook, Twitter, LinkedIn y más recientemente Google+, para llegar a sus estudiantes.</p>
Críticas hacia la fuente	Tener una clara diferenciación entre las características de las publicaciones de cada universidad, así como su impacto entre el público.

Aspectos sobre el tema	Desventajas del uso de las redes sociales como extensión del mundo académico.
Artículo de la Universidad de Purdue.	
<p>Autor: Howard, H. A., Huber, S., Carter, L. V., & Moore, E. A. (2018). Academic Libraries on Social Media: Finding the Students and the Information They Want. <i>Information Technology and Libraries</i>, 37(1), 8-18. https://doi.org/10.6017/ital.v37i1.10160</p>	
Síntesis de planteamientos más importantes sobre el tema	<p>Teóricos</p> <p>Qué redes sociales son preferidas por los estudiantes, qué contenido les gustaría encontrar en redes sociales acerca de las bibliotecas, frecuencia de uso por plataforma (y por día, semana, mes), principales actividades dentro de las redes sociales.</p> <p>Metodológicos</p> <p>La investigación se realizó mediante una encuesta para determinar los hábitos y preferencias de los estudiantes.</p>
Aportaciones sobresalientes	Considerando que es una publicación del 2018 (reciente), los datos estadísticos pueden considerar actuales. Se muestran datos sobresalientes,

	<p>como que Facebook es la red que más se utiliza diariamente (72%) y las actividades que más se practican son: ver videos y estar en contacto con amigos y familiares.</p>
Críticas hacia la fuente	<p>Los datos son concisos, pero se centran principalmente en bibliotecas en EEUU.</p>
Aspectos sobre el tema	<p>Qué otros hábitos y preferencias buscan los alumnos en otras cuestiones educativas como clases, avisos, talleres, etc.</p>
<p>Libro <i>The Language of Social Media: identity and community on the internet</i></p>	
<p>Seargeant, P., & Tagg, C. (2014). <i>The Language of Social Media: Identity and Community on the Internet</i> (2014 ed.). Palgrave MacMillan.</p>	
Síntesis de planteamientos más importantes sobre el tema	<p>Teóricos</p> <p>Las redes sociales se han vuelto parte esencial de nuestra vida. Durante la web 2.0 donde hubo un aumento de redes sociales, también crecieron las interacciones sociales en línea y la participación. El sitio Facebook transformó las formas en que la gente interactúa, provee dinámicas y estructuras comunicativas diferentes.</p> <p>Metodológicos</p>

	El centro de estudio se basa en examinar los efectos de las estructuras de comunicación y las implicaciones que tienen en la comprensión del lenguaje en la sociedad.
Aportaciones sobresalientes	Las personas crean una identidad alrededor de las redes sociales, el discurso y el significado son recursos vitales para el entendimiento y análisis en la comprensión de prácticas complejas en redes sociales.
Críticas hacia la fuente	Se abarcan temas teóricos, que necesitan ser llevados a la práctica.
Aspectos sobresalientes	Todos estos aspectos pueden extrapolarse a todas las redes sociales, cambia la interpretación cuando se cambia de plataforma.
Artículo acerca de la personalidad, género y edad en el lenguaje de las redes sociales.	
Schwartz, H. A., Eichstaedt, J. C., Kern, M. L., Dziurzynski, L., Ramones, S. M., Agrawal, M., Shah, A., Kosinski, M., Stillwell, D., Seligman, M. E. P., & Ungar, L. H. (2013). Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach. PLoS ONE, 8(9), e73791. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0073791	

<p>Síntesis de planteamientos más importantes sobre el tema</p>	<p>Teóricos</p> <p>Análisis en categorías de palabras para predecir modelos basados en el lenguaje.</p> <p>Palabras, frases y temas más usados por género, edad y personalidad.</p> <p>Metodológicos</p> <p>Se analizaron más de 700 millones de palabras, frases y temas de conversaciones de Facebook de 75000 voluntarios, se realizaron test de personalidad para encontrar variaciones en el lenguaje con la personalidad, género y edad.</p>
<p>Aportaciones sobresalientes</p>	<p>Las mujeres usan más palabras de emociones, amor, emocionada, compras, feliz, lindo, maravilla son algunas de las palabras más utilizadas, lo hombres utilizan un lenguaje simple, entre las principales palabras se encuentran algunas groserías, Xbox, fútbol, gobierno, deseos, jugar, pelea, videojuegos.</p> <p>Entre la edad de 19 a 22 años gran parte del vocabulario se centra en la escuela y salidas/fiestas.</p>

Críticas hacia la fuente	Hay estadísticas muy acertadas, que, aunque se centra en Facebook no puede estar muy alejado de otras redes sociales.
Aspectos sobresalientes	Se centran en palabras y frases, pero faltaría una revisión más allá, como la relación con el nivel socioeconómico y educativo.
Artículo: Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado	
Caerols-Mateo, R., Tapia Frade, A., & Carretero Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Vivat Academia, (124), 68-78. https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78	
Síntesis de planteamientos más importantes sobre el tema	<p>Teóricos</p> <p>La interacción que se realiza en Instagram es a través de la fotografía, los consumidores de información pasan a ser participante activo que impulsan las marcas y ayudan a la creación de su discurso.</p> <p>Metodológicos</p> <p>Se analizaron las 100 marcas con más seguidores en Facebook que tienen un perfil en Instagram, analizando con 35 variables que estudian</p>

	información corporativa básica de la marca y de la actividad de su perfil.
Aportaciones sobresalientes	La mayoría de las marcas tienen una media de 87 mil seguidores (considerando que la investigación se realizó en 2013), existe un marco participativo muy claro, en donde la mayoría de las fotografías son subidas por los usuarios, poco menos del 20% no utiliza un enlace oficial dentro de sus perfiles comerciales. Es importante considerar que tampoco se utilizan los hashtags en gran medida, tan solo el 59% los utiliza.
Críticas hacia la fuente	El artículo es antiguo por lo que algunos datos podrían estar desactualizados.
Aspectos sobresalientes	Incorporar la relación que existe entre marca y usuario, y cómo se da esa interacción o qué le aporta la marca al usuario.
Capítulo Redes sociales para leer y escribir del libro Enseñar a leer y a escribir en la educación superior: manual de buenas prácticas basadas en la investigación.	
Cassany D. Redes sociales para leer y escribir. En: Bañales G, Vega N, Castelló M.	

<p>Enseñar a leer y a escribir en la educación superior: manual de buenas prácticas basadas en la investigación. Mexico: Editorial Universidad Autónoma de Tamaulipas; 2015. p. 187-208.</p>	
<p>Síntesis de planteamientos más importantes sobre el tema</p>	<p>Teóricos La llegada de internet trajo un potencial número sin fin de oportunidades y conocimiento, provocando cambios revolucionarios en la educación. Los entornos virtuales potencializaron el aprendizaje y la conectividad</p> <p>Metodológicos Se realiza un estudio sobre redes sociales e investigación en contextos formales de enseñanza superior, para fomentar el aprendizaje de la lectura y la escritura en un contexto web</p>
<p>Aportaciones sobresalientes</p>	<p>Los estudiantes universitarios utilizan la red social Facebook de manera muy diversa, pero enfatizando funciones básicas no académicas de contacto personal, actualización de perfiles, citas o intercambio de fotos. Destacan algunas actividades académicas como</p>

	<p>que alumnos tímidos son más activos en línea que en clase, que la red permite a los estudiantes se ayuden entre ellos o que permite el contacto diario cuando no hay clases. La mayoría de los estudiantes se encuentran ya en Facebook, por lo que elaborar un grupo de apoyo toma relativamente poco tiempo, en definitiva, los estudiantes prefieren interactuar en Facebook porque tienen allí un perfil personal, se conectan diariamente (o incluso están siempre conectados, con el móvil), conocen mejor su entorno y reciben respuestas Inmediatas.</p> <p>Los estudiantes participan con mayor frecuencia en Facebook que en entornos virtuales académicos.</p>
Críticas hacia la fuente	No hay parte negativa en el texto, aborda de manera correcta los temas y los ejemplifica.
Aspectos sobresalientes	El análisis del discurso en la interacción en redes sociales y

	en entornos virtuales académicos.
Capítulo del libro Aplicaciones, experiencias y perspectivas de la fotografía.	
Cuadrado, P. P., Martínez, B. P., & Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación. (2012). LA FOTOGRAFÍA EN LAS REDES SOCIALES. En Aplicaciones, experiencias y perspectivas de la fotografía (pp. 79–86). Universidad Rey Juan Carlos.	
Síntesis de planteamientos más importantes sobre el tema	<p>Teóricos</p> <p>La fotografía en las redes sociales ha dado lugar a nuevas formas de comunicación, representación y discurso estético, formando parte de los elementos más importante de la identidad virtual.</p> <p>El surgimiento de las identidades virtuales como una forma de individualidad y reconocimiento ante otros.</p> <p>La composición y los sistemas de representación se han convertido en dos piezas fundamentales para construir las identidades virtuales y elegir qué parte de lo real vamos a compartir y cómo vamos a representarlo</p> <p>Metodológicos</p>

	<p>Redes sociales como Facebook, YouTube permiten leer parte de la identidad de cada uno. Es todo un proceso de selección, donde aparecen conceptos como el “yo” y la personalidad de cada uno.</p>
<p>Aportaciones sobresalientes</p>	<p>De un modo u otro se cuida la imagen que se quiere dar cuando construimos nuestra identidad. Existen similitudes entre la pirámide de Maslow y el mundo virtual, en necesidades fisiológicas nos encontramos con la “necesidad” de contar con un dispositivo con acceso a internet, en cuestiones de seguridad se han logrado grandes avances de confianza a la hora de revelar nuestra identidad, hasta llegar a la autorrealización, que en internet puede tener muchas variantes. En términos cuantitativos de audiencia, una red social tiene un mayor público potencial que cualquier otro medio. Las redes sociales se han convertido en los perfectos aliados para impulsar el poder comunicativo de la fotografía.</p>

Críticas hacia la fuente	
Aspectos sobresalientes	

4. Instrumentos de diagnóstico (guías y formatos)

Observación participante:

- **Observadores** Lizeth Méndez, Samael Valenzuela, Lucía Vázquez
- **Observado:** Estudiantes del primer trimestre Tronco Interdivisional (TID) 21 primavera.
- **Entorno virtual:** Página de Facebook y Grupo privado de la UAM Xochimilco.
- **Trimestre** 21 Primavera
- **Fecha**
- **¿Qué vamos a observar y para qué?** Se observará la interacción que tienen los alumnos del TID con las publicaciones que realiza la página oficial de Facebook de la UAM Xochimilco con temas que los involucre directamente (dudas, trámites, inscripciones, becas, guías de estudio, calendario escolar, modelo educativo, revalidación de estudios), se aplicará lo mismo con las publicaciones de grupos privados que administran alumnos de la UAM Xochimilco, con la finalidad de ver el interés, la atención que le ponen los alumnos a las publicaciones acerca de los distintos tópicos y la forma en la que la página oficial de la UAM Xochimilco y los grupos privados realizan las publicaciones, es decir la estructura visual y textual.
- **Entorno virtual**
- Descripción y estructura de las publicaciones
- **Entorno usuarios**
- Qué publicaciones son más llamativas (formales o informales)
- **Interacciones entre los entornos virtuales y los usuarios**

CUESTIONARIO

Nombre (opcional)

Edad:

Carrera:

Género:

1. ¿Cuentas con redes sociales?

SI/NO

2. ¿Si respondiste SÍ a la pregunta anterior, con cuales de ellas cuentas?

- Facebook
- Facebook Messenger
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok
- SnapChat
- YouTube
- Twitter
- Telegram
- Pinterest
- Reddit
- Otras (especificar)

3 ¿Sigues al menos una red social oficial de la UAM Xochimilco?

SI/NO

4. Si respondiste SÍ a la pregunta anterior, ¿cuáles conoces?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- otra (especificar)

5. ¿Formas parte de algún grupo privado de Facebook creado por estudiantes de la UAM Xochimilco?

SI/NO

6. Si respondiste SÍ a la pregunta anterior, ¿cuáles conoces?

- UAM Xochimilco VIP :3
- UAM Xochimilco
- otra (especificar)

7. ¿Con qué frecuencia revisas las redes sociales oficiales de la UAM Xochimilco o grupos de Facebook?

- diario
- 1-3 veces por semana
- 1-3 veces por mes
- 1-3 veces por año
- nunca
- otra (especifique)

8. ¿Con qué frecuencia revisas tu correo institucional?

- Diario
- 1-3 veces a la semana
- 1-3 veces al mes
- 1-3 veces al año
- nunca
- otra (especifique)

9. ¿Cuándo tienes alguna duda relacionada con la universidad acerca de los servicios, comunicados, actividades, talleres, becas o trámites que ofrece la UAM Xochimilco recurres a...?

- Sitio web oficial de la UAM Xochimilco
- Página oficial de la UAM Xochimilco de Facebook
- Grupos de Facebook de la UAM Xochimilco de alumnos
- Instagram oficial de la UAM Xochimilco
- Grupo de WhatsApp o compañeros cercanos
- otra (especificar)

11. ¿Te gustaría encontrar información de la UAM Xochimilco en alguna otra red social?

Sí/No

12. Si respondiste Sí a la pregunta anterior, ¿en dónde te gustaría encontrarla?

- TikTok
- Spotify

- Twitch
- Asistente virtual vía WhatsApp
- SnapChat
- LinkedIn
- Telegram
- Otra (especifique)

13. ¿Cuál es el formato que prefieres ver en publicaciones de la UAM-X?

- Imágenes con poco texto
- Videos cortos
- Videos largos
- Puro texto
- Otro (especifique)

5. Transcripción de notas de observación participante implementada para el diagnóstico

2 de agosto se transmitió la bienvenida virtual para el nuevo ingreso.

5 de agosto se publicó sobre el curso de comprensión de textos de inglés. No su respectiva imagen que contiene la información y menciona que es para acreditar el requisito para titulación alumnos.



Fuente: Facebook UAM Xochimilco.

4 agosto, se anunció por primera vez sobre los miércoles de TID

8 de agosto se publicó acerca del segundo proceso de ingreso, acompañado de la imagen que contiene la información y dentro de esta convocatoria pusieron los aspirantes, acompañada de una imagen de un teclado de computadora.

El 10 de agosto

La universidad se refirió a la comunidad estudiantil como, panteras, seguido de una imagen con la información acerca de las becas de las *tablets* y en esta información pusieron a un chico sosteniendo el dispositivo y usando cubre bocas.

El 17 de agosto

Se publicó una felicitación que iba dedicada a la comunidad veterinaria en el encabezado y en la imagen del comunicado decía felicitaciones a las y los médicos veterinarios y a la comunidad de la licenciatura. Ese mismo día publicaron atención comunidad universidad y una imagen. De cómo podemos apoyar a Haití.



Fuente: Facebook UAM Xochimilco.

18 de agosto

Se llevó a cabo la primera transmisión de los miércoles de TID.



Fuente: Facebook UAM Xochimilco.

19 de agosto

La universidad a través de su página de Facebook publicó una plática informativa para los de nuevo ingreso refiriéndose a ellos como estudiantes del TID en el encabezado, ya en la imagen que contenía toda la información lo escribieron como alumnos.

25 de agosto

Transmisión de “Miércoles de TID” ponen en su encabezado bienvenidos. También ese día publicaron para darse de baja y en la imagen que anexan con la información se refirieron a la comunidad en general como alumnos.

3 septiembre

La universidad pública una imagen agradeciendo a todos los que recogieron su Tablet, Gracias por asistir acompañado de foto de alumnas todas mujeres.

6 septiembre

Publicaron acerca de las becas vigentes poniendo como. Encabezado estudiantes #uamx

El 8 de septiembre

Se publicó un comunicado acerca del sismo del día anterior con el encabezado atención comunidad UAM.

10 septiembre

Se publicó una convocatoria. En el encabezado decía convocatoria para alumnos de posgrado, seguida de una imagen con breve explicación y un código QR.



Fuente: Facebook UAM Xochimilco.

13 septiembre

Se publicó una convocatoria. En el encabezado decía convocatoria para alumnos de posgrado, seguida de una imagen con breve explicación y un código QR

15 septiembre.

Se publicó acerca de la evaluación docente en el encabezado se dirigieron hacia la comunidad UAMX y en la imagen que acompaña con información acerca de la evaluación pusieron `alumn@ tu participación es importante`.

16 septiembre

Publican acerca del congreso internacional licenciatura en enfermería y en el encabezado pusieron, si eres estudiante de enfermería.

20 septiembre

Se publicó segunda etapa movilidad virtual, dirigida a estudiantes de posgrado esto seguido del código QR.

La mayoría de las publicaciones inician con un te invitamos, no te lo pierdas, por ejemplo, el 24 de septiembre comienza con te invitamos a leer la síntesis informativa y el link. Seguido de una imagen de una chica que está leyendo.

28 septiembre

Publican con encabezado aviso a la comunidad UAMX. Seguido de una imagen que contiene toda la información.

1 octubre

Publican una convocatoria para calaveras seguido de la imagen con las bases del concurso dentro de estos menciona que deben ser estudiantes. Ese mismo día se publicó una invitación para toda la comunidad a la presentación de los programas de trabajo, seguido de esto la imagen con toda la información.



Fuente. Facebook UAM Xochimilco.

6. Transcripción de entrevistas realizadas para el diagnóstico

Para esta investigación no fue necesario la aplicación de entrevistas.

7. Resultados estadísticos y gráficas completas de las encuestas realizadas para el diagnóstico

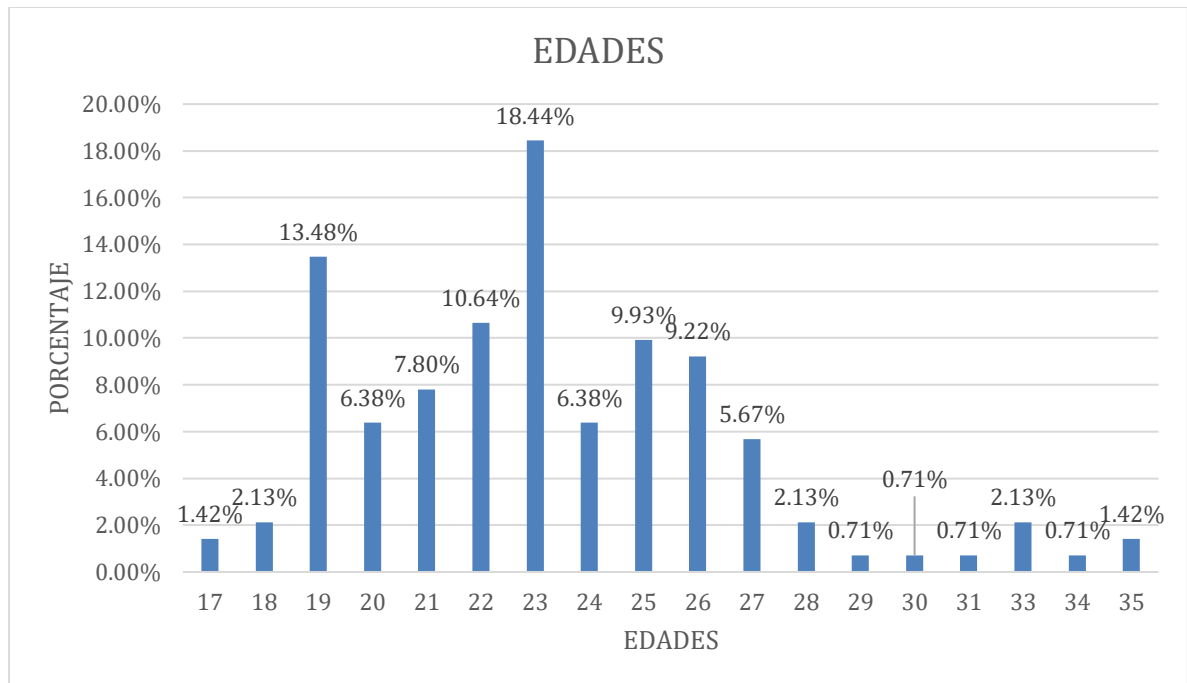


Ilustración 10 Fuente: Elaboración propia.

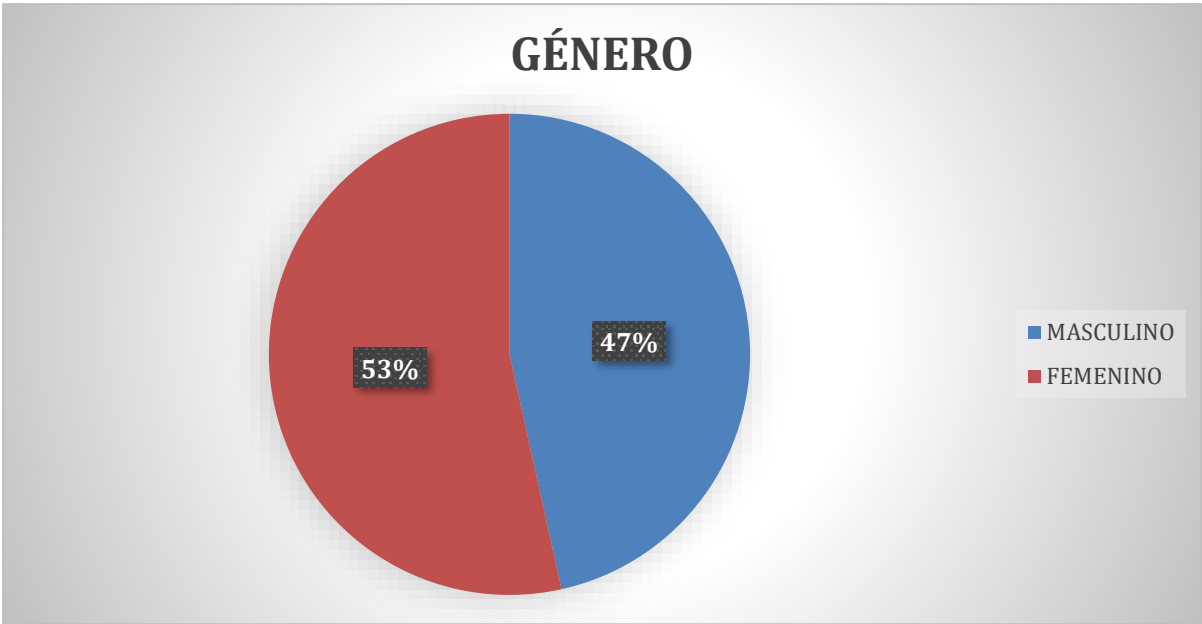


Ilustración 11 Fuente: Elaboración propia.

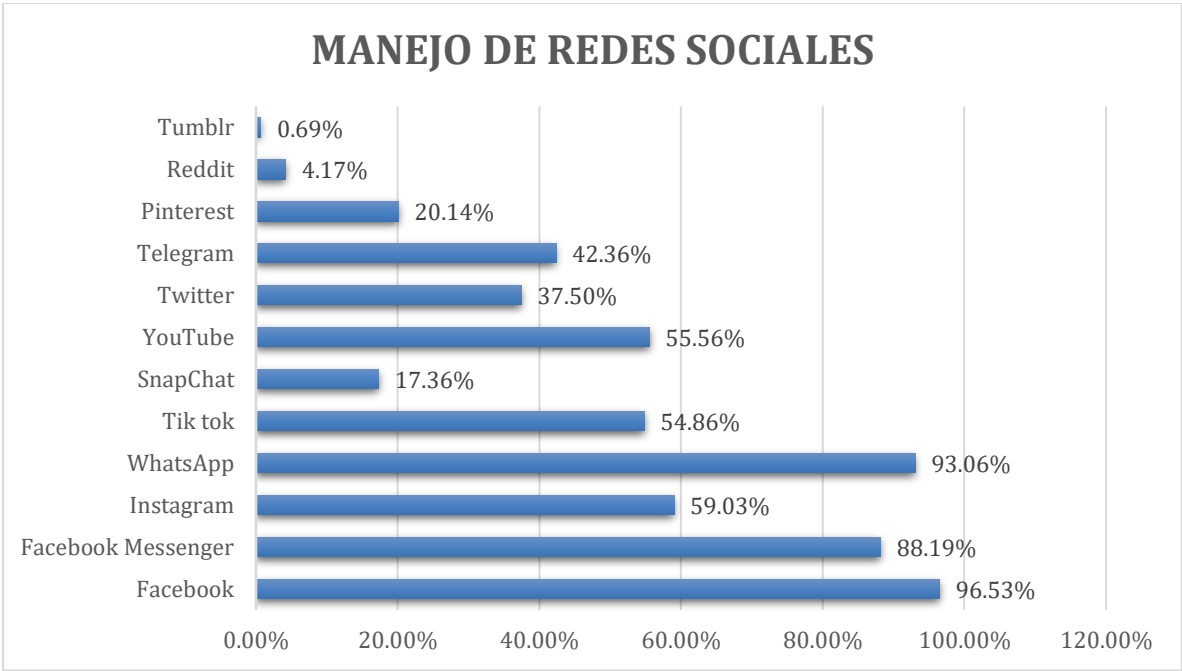


Ilustración 12 Fuente: Elaboración propia.

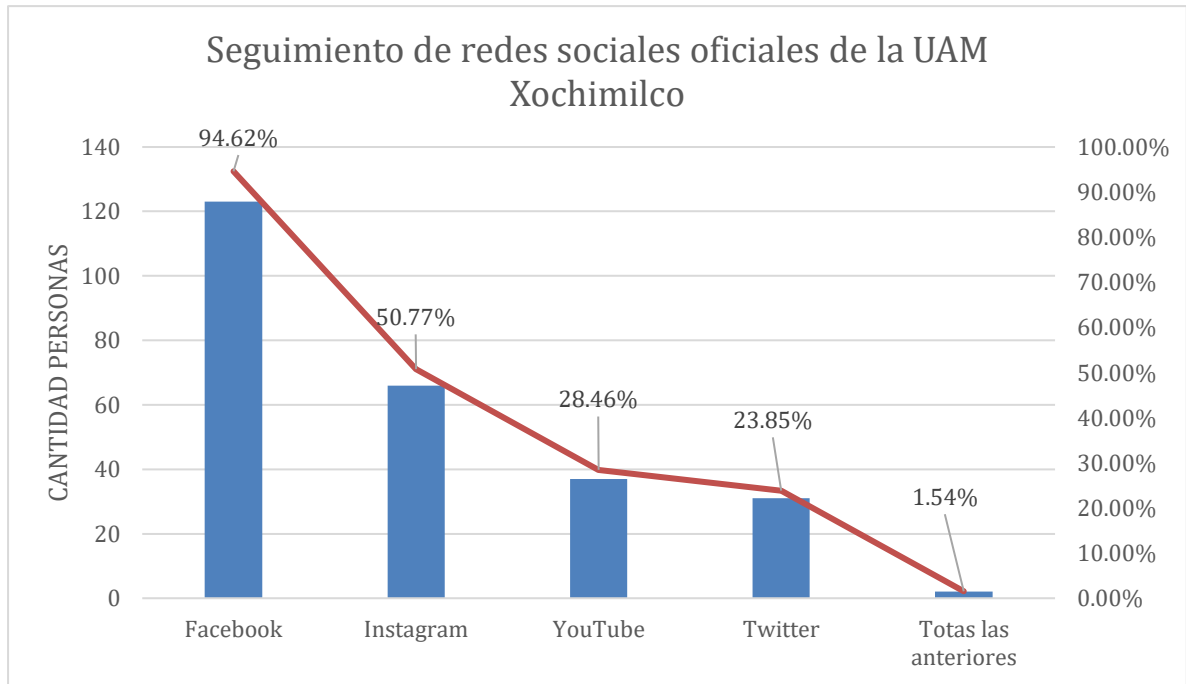


Ilustración 13. Fuente: Elaboración propia.

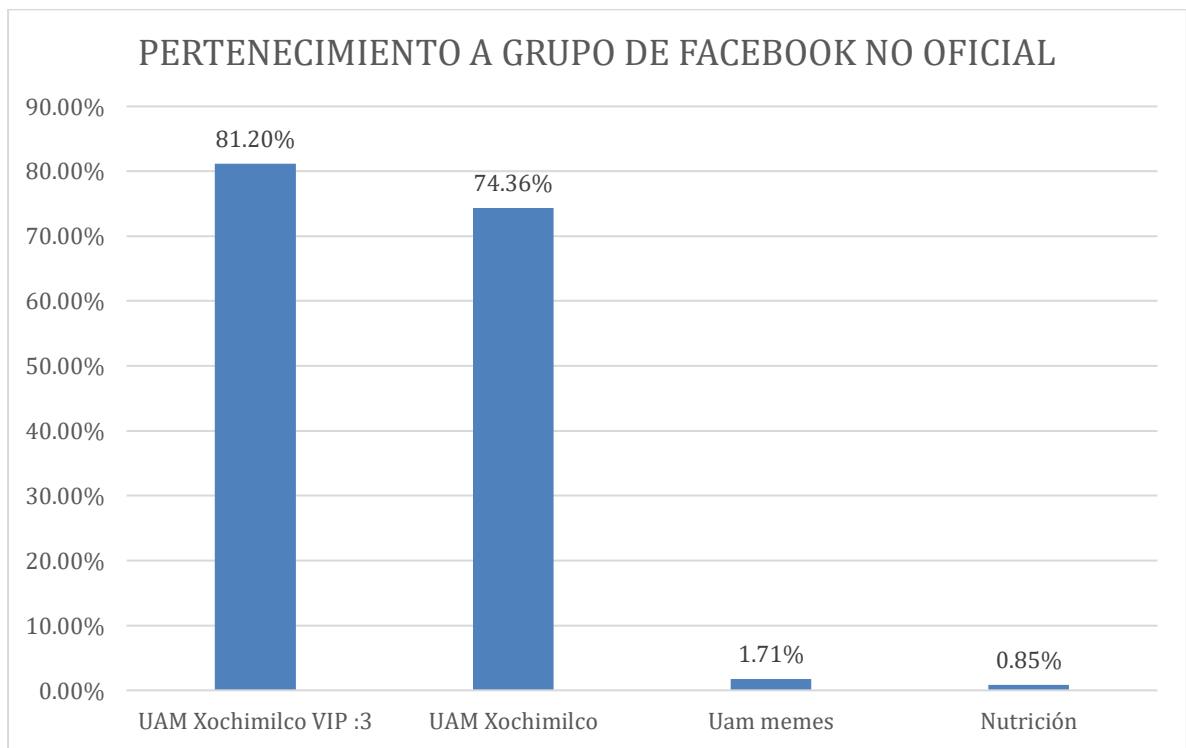


Ilustración 14. Fuente: Elaboración propia.

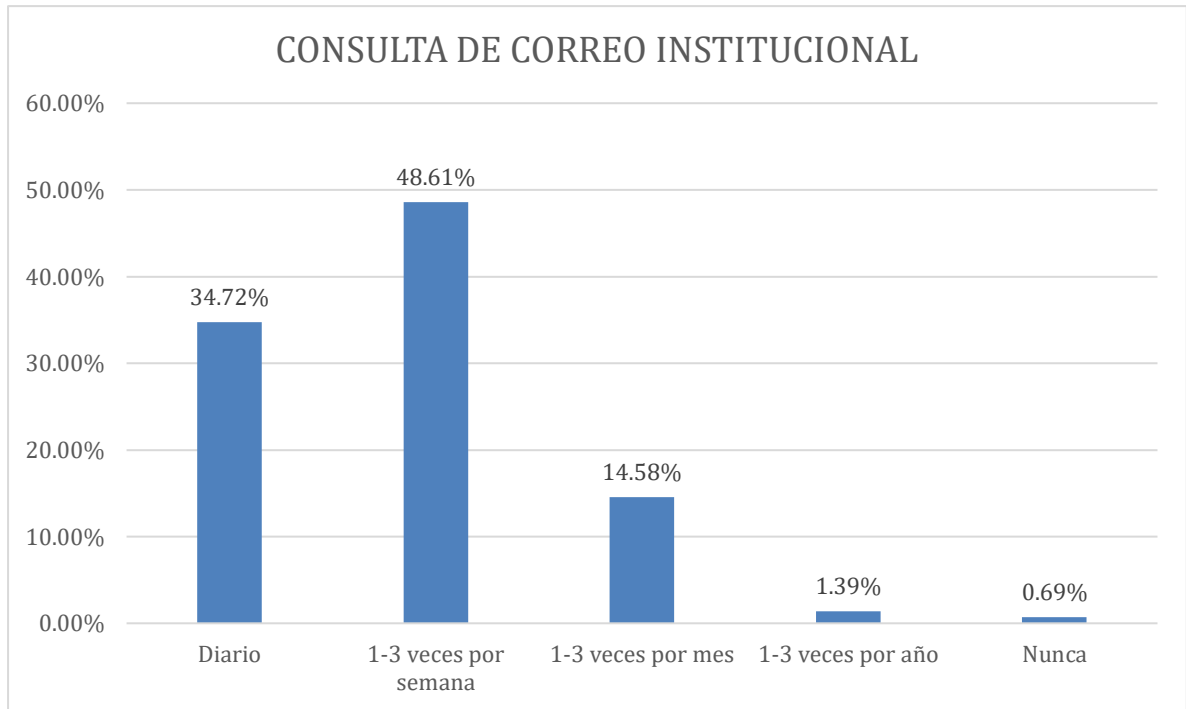


Ilustración 15. Fuente: Elaboración propia.

Una cantidad ínfima los que prefieren la consulta de su correo institucional.

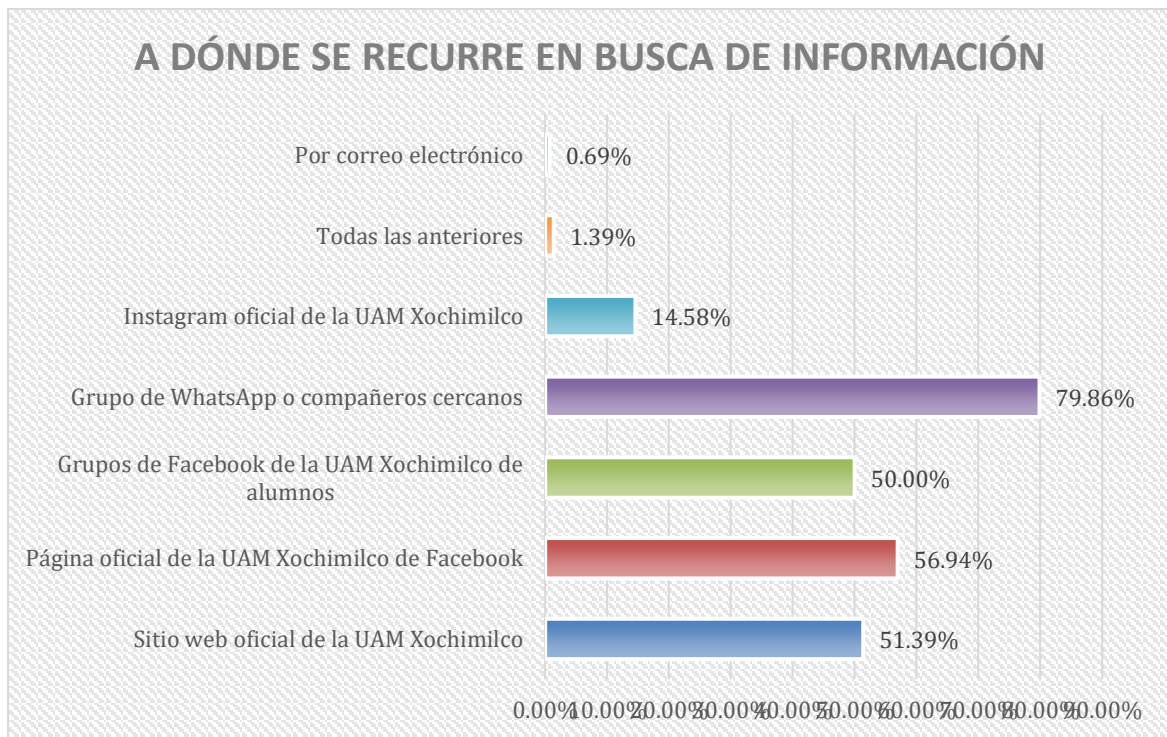


Ilustración 16. Fuente: Elaboración propia.

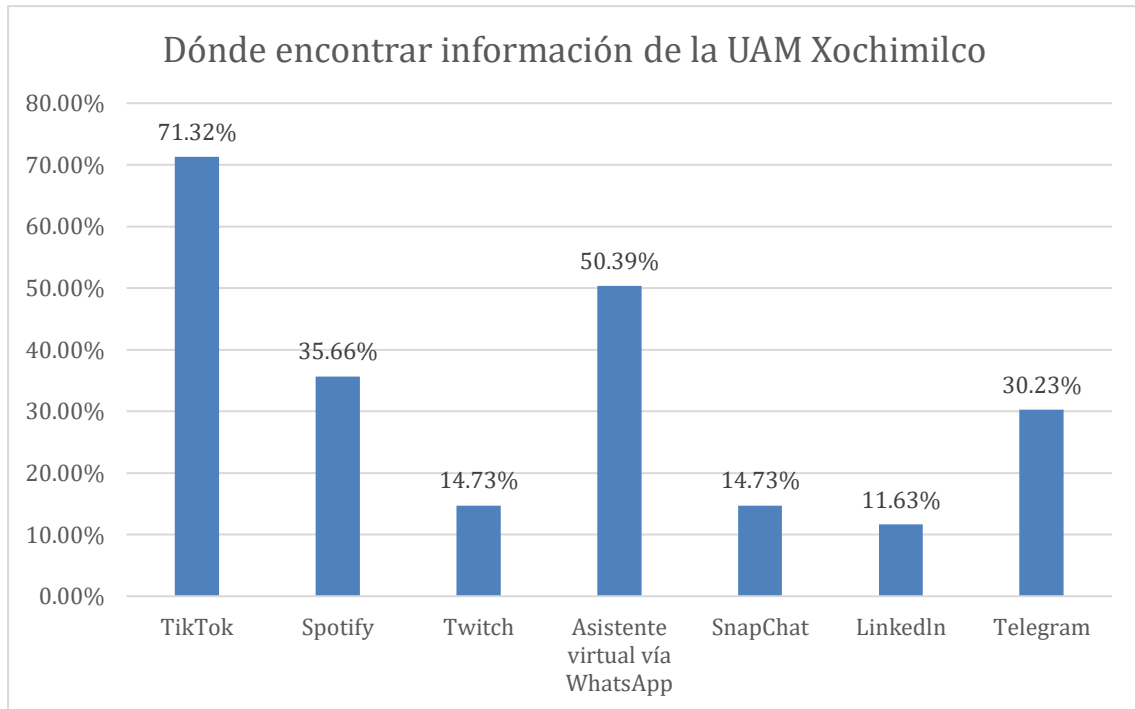


Ilustración 17. Fuente: Elaboración propia.

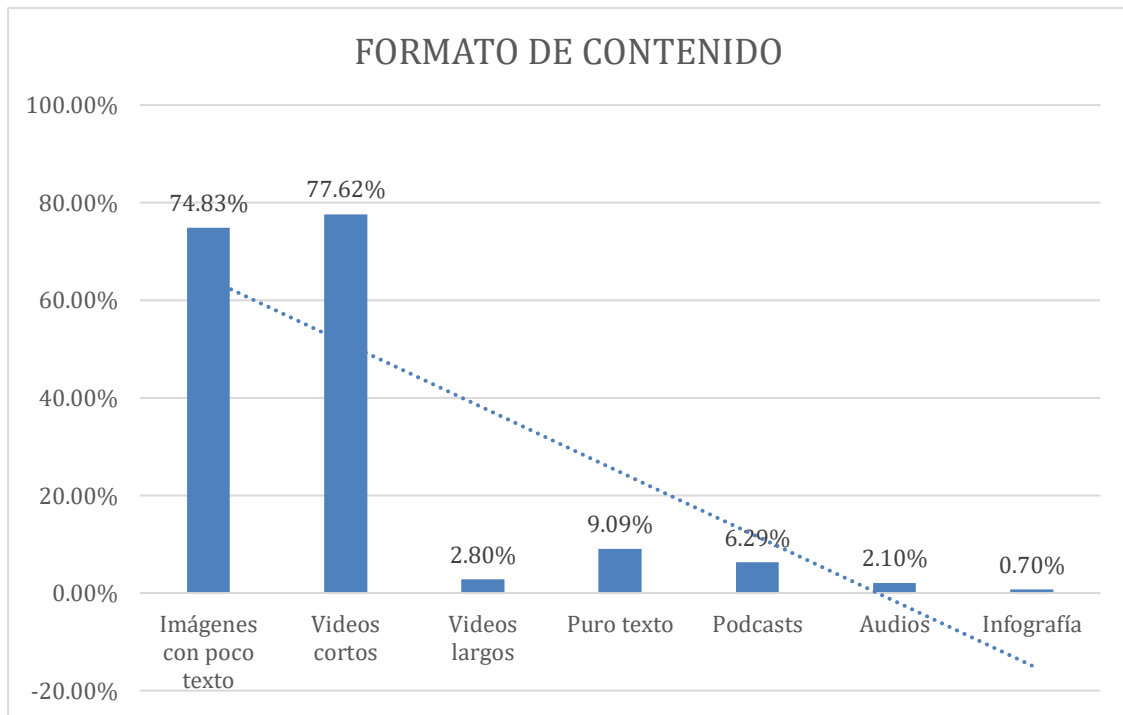


Ilustración 18 Fuente: Elaboración propia.

8. Análisis sintetizado de contenidos digitales existentes (tabla)

Entornos Virtuales	
Datos del entorno	
# Entorno Elegido	1
Nombre	Facebook UAM Xochimilco
Enlace	https://www.facebook.com/UAMXochimilco
Fecha de consulta	30/08/21
Captura de pantalla	
Síntesis de características más importantes del entorno	Creación de un perfil “gratis”. Fácil acceso a las publicaciones.
Aportaciones sobresalientes	Los contenidos están de forma permanente. Permite una comunicación más inmediata.
Críticas hacia el entorno	Publicaciones con mucho texto lo que hace perder el interés en los usuarios.
Aspectos que podrían mejorarse	Mayor interacción con los usuarios a través de comentarios

del entorno	
Análisis crítico del discurso	
Género	Como un medio oficial y formal nos enfocamos en como la universidad se dirige a los estudiantes y notamos que tienen un lenguaje inclusivo y neutral
Diversidad sexual	Aunque los temas sobre sexualidad hoy en día están dejando de ser un tabú para muchos, notamos que la propia universidad en sus redes no hace representación a la comunidad LGBTQ+, las fotos que revisamos en ningún momento nos topamos con una que pudiera hacer alusión a la gran diversidad sexual que existe en la comunidad estudiantil
Etnia	En las publicaciones donde se muestra a la comunidad estudiantil muy pocas veces aparecen alumnos provenientes a etnias diversas, por lo general aparecen solo cuando es una fecha representativa.
Clase social	No aplicable.
Edad	Aunque las publicaciones están dirigidas a la población estudiantil que, por lo general abarca a partir de los 17 años en adelante, también notamos que hay personas con un rango de edad mayor a 30 a las cuales la universidad pocas veces toma en cuenta, esta población muchas veces es invisible lo que podríamos traducirlo a una práctica de discriminación por edad.
Diversidad funcional	Notamos que la manera de desatender a este sector de la población no lo toman en consideración, no encontramos fotografías con personas con alguna discapacidad
País de origen	En las publicaciones que revisamos pudimos notar que a las personas de intercambio tampoco se les visibiliza

	mucho, dejando a un lado las necesidades de esta población.
Conclusión general	En conclusión, la universidad a través de su página oficial de Facebook tiene el propósito de informar a la comunidad estudiantil mediante sus publicaciones. Mediante la observación que hicimos pudimos darnos cuenta de que muchas de estas publicaciones no están visibilizando sectores como la diversidad sexual, personas con discapacidad, estudiantes de una edad mayor a 30 años e incluso a los estudiantes provenientes de otro país.
Datos del entorno	
# Entorno Elegido	2
Nombre	Facebook UAM Xochimilco VIP
Enlace	https://m.facebook.com/groups/173633816437029?group_view_referrer=search
Fecha de consulta	01/08/21
Captura de pantalla	
Síntesis de características más importantes del entorno	Creación de una malla social, permite la interacción entre usuarios. Privacidad solo para la comunidad universitaria.
Aportaciones sobresalientes	Publicaciones más informales que atraen la atención de los alumnos.

	El poder publicar contenidos sin necesidad de estar relacionados con la universidad. Debate y aclaración de dudas entre los propios integrantes.
Críticas hacia el entorno	La vigencia de las publicaciones en el muro viene fundamentalmente marcada por la siguiente, de manera que una publicación puede ser fácilmente olvidada si hay otras más recientes
Aspectos que podrían mejorarse del entorno	Filtrar de una mejor manera las publicaciones, para hacerlas más accesibles.
Análisis crítico del discurso	
Género	Este es un grupo creado por estudiantes y al ser un medio informal el lenguaje utilizado muchas veces no es inclusivo
Diversidad sexual	Al momento de revisar las publicaciones pudimos notar que muchos suben memes que hacen referencia a la sexualidad. Otro aspecto que sentimos que refleja esta preferencia es cuando en ciertas fechas del año se realiza un juego en donde todos lo que quieran conseguir pareja mandan su foto que es publicada, cualquiera que pertenece al grupo puede mandar su foto, hombre, mujer, de la comunidad LGBTQ+, como una forma de mostrar la gran diversidad sexual que existe en la comunidad de acuerdo a las preferencias de cada quien al buscar pareja
Etnia	Algunas de las fotos que encontramos muestran a un grupo de personas que relacionan su forma de vestir con su carrera, por lo que se podría crear ciertos tipos de estereotipos.

Clase social	No aplicable.
Edad	Como este y otro tipo de grupos creados por estudiante, las publicaciones no están dirigidas un grupo en específico sin embargo los estudiantes de primer ingreso no tienen tanta relevancia, dejando a un lado sus necesidades por lo que este grupo es muchas veces.
Diversidad funcional	No aplicable.
País de origen	No aplicable.
Conclusión general	Es un grupo donde los estudiantes se sienten más con la libertad de expresarse y subir el contenido que quieran, así como sus dudas respecto a la universidad, las publicaciones que tienen más impacto son las que informan acontecimientos, convocatorias o depósito de beca etc. pero en forma de un meme, además de ser un grupo informativo es un grupo de relajación.

9. Transcripción de entrevistas realizadas para la evaluación del prototipo

No aplicable en este proyecto.

10. Resultados estadísticos y gráficas completas de las encuestas realizadas para la evaluación del prototipo.

No aplicable en este proyecto.

11. Métricas de la evaluación del prototipo.

No aplicable en este proyecto.