



TESIS

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK DE LAS INSTITUCIONES
EDUCATIVAS DE LA UAGRO**

QUE PRESENTA:

TROTSKY GANDHI LOCIA REYES

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS

DIRECTOR DE TESIS:

M.A. ISRAEL ANTONIO SALAZAR SAAVEDRA

CONSULTANTES:

DRA. ANABELA LATABÁN CAMPOS

DRA. MAYRA ADRIANA BRAVO ORGANIZ

DR. JOSÉ ROBERTO SANTOS MEJÍA

30 DE JUNIO DEL 2023

DEDICATORIAS

A mi esposa Marbely Salas Tixteco, por el impulso que me ha dado para expresar lo mejor de mí en cada momento y por acompañarme a pesar de todas mis dificultades.

A mis padres, Ángel Locia Hidalgo y María Victoria Reyes de la Cruz, que me inculcaron los valores del trabajo, la dedicación, el esfuerzo, el respeto, la humildad, la honestidad y por darme lo mejor de su vida para que yo pudiera alcanzar mis metas.

A mis suegros, Bibiano Salas Cortez y Florida Tixteco Valenzo, que en estos últimos años me han acompañado con su apoyo en todos los sentidos y han contribuido enormemente a que yo pueda terminar la maestría.

A mis hermanos y mis sobrinos, que día a día también me impulsan a crecer en todos los aspectos y que saben que trato de dar lo mejor para estar con ellos y toda la familia.

A Dios, que nunca me ha dejado, que no me ha soltado de la mano y que me ilumina en cualquier camino que tomo.

En estos último año y 5 meses llegó una maravillosa inspiración a mi vida, mi bebé Avellaneda, que es una inmensa motivación para salir adelante y también le dedico mi trabajo, al igual que a Ronaldo, que espero ser un ejemplo para él en su vida y que sabe que contará conmigo siempre.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco inmensamente el apoyo de la Mtra. Mónica Zagal Pérez y a la Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz, por darme la oportunidad de estar en la maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, por su flexibilidad, sentido común y su capacidad de apoyar a los alumnos.

A mi tutor de tesis, el M.A. Israel Antonio Salazar Saavedra, que me ha acompañado en este proceso de casi dos años, por su amabilidad, su capacidad de servir y por apoyarme a cumplir mis proyectos profesionales.

También agradezco, el apoyo del Lic. Daniel Elizalde Saldaña, jefe del Departamento de Medios Alternativos de la UAGro y a todo su equipo de colaboradores, por abrirme las puertas de sus oficinas y ofrecerme las facilidades para realizar mis trabajos de maestría.

Le agradezco a todos los docentes de la maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, por todo el conocimiento compartido, las experiencias, el profesionalismo y el apoyo sustancial que han tenido para este crecimiento profesional.

Resumen

El presente proyecto de tesis explica la importancia teórica, científica y el valor competitivo que ofrece la imagen institucional en las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro. Este activo intangible que se crea en la mente de los públicos, genera identidad, calidad en el servicio, mejora la comunicación y es un diferenciador que hace distinta a una organización, lo que permite establecer mejor una relación interpersonal con los públicos de interés que tiene la UAGro, convirtiéndose en un patrimonio intangible, que proyecta simbolismo y da a conocer su filosofía corporativa. El Departamento de Medios Alternativos, de la máxima casa de estudios del estado de Guerrero, es el encargado de ayudar a gestionar la imagen institucional de las páginas de Facebook de las instituciones educativas y resulta necesario hacer esta investigación científica, para valorar y establecer este activo intangible en la UAGro, que logre e integre una estrategia más global, compleja, relacional, comunicacional y que se refleje en el flujo de información de la oferta educativa que ofrece la Universidad, en sus diferentes instituciones educativas.

Palabras clave: imagen institucional, medios alternativos, páginas de Facebook, instituciones educativas y estrategias de comunicación.

Contenido

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 8 |
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 11 |
| 1.1. Antecedentes del problema..... | 11 |
| 1.1.1. Medios alternativos: inicios en la tecnología..... | 11 |
| 1.1.2. La introducción de las redes sociales como medio alternativo..... | 13 |
| 1.1.3. Las universidades, los medios alternativos y los activos intangibles..... | 15 |
| 1.1.4. La UAGro y los medios alternativos..... | 16 |
| 1.2. Justificación o fundamentación..... | 17 |
| 1.2.1. La imagen institucional crea valor para la UAGro..... | 17 |
| 1.2.2. Calidad en el servicio educativo de la UAGro..... | 19 |
| 1.2.3. La imagen institucional como atracción de talento..... | 20 |
| 1.2.4. La imagen institucional mejorará la interacción de la UAGro..... | 21 |
| 1.3. Estado del arte..... | 23 |
| 1.4. Contextualización..... | 26 |
| 1.4.1. La conformación de la UAGro..... | 26 |
| 1.4.2. La función del DMA en la UAGro..... | 28 |
| 1.4.3. El DMA y la filosofía corporativa de la UAGro..... | 31 |
| 1.4.4. El DMA y la imagen institucional de las instituciones educativas de la UAGro..... | 32 |
| 1.5. Objetivos..... | 33 |
| 1.5.1. Objetivo general..... | 33 |
| 1.5.2. Objetivos específicos..... | 33 |
| 1.6. Preguntas de investigación..... | 33 |
| 1.6.1. Pregunta eje..... | 33 |
| 1.6.2. Preguntas secundarias..... | 34 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO..... | 35 |
| 2.1. Nueva Teoría Estratégica (NTE)..... | 35 |
| 2.1.1. La NTE y el contexto mundial..... | 35 |
| 2.1.2. La comunicación y el sujeto (jugador) en la NTE..... | 37 |
| 2.1.3. La estrategia en la NTE..... | 38 |
| 2.1.4. Los 7 cambios de la NTE..... | 41 |
| 2.2. Los intangibles..... | 42 |
| 2.2.1. Capital humano y social (como intangibles)..... | 44 |

| | |
|---|----|
| 2.2.2. La identidad y la cultura organizacional..... | 45 |
| 2.2.3. La reputación como intangible..... | 46 |
| 2.2.4. La visión de las organizaciones con los activos intangibles..... | 48 |
| 2.3. La imagen institucional..... | 49 |
| 2.3.1. La imagen | 49 |
| 2.3.2. Tres dimensiones de la imagen corporativa | 51 |
| 2.3.3. La imagen institucional o corporativa | 52 |
| 2.4. Conceptos teóricos emergentes de la comunicación | 54 |
| 2.4.1 Estrategias de comunicación..... | 54 |
| 2.4.2. Comunicación integrada 2.0 | 56 |
| 2.4.3. Redes sociales | 58 |
| 2.4.4. Campañas y posicionamiento | 61 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA | 64 |
| 3.1. Enfoque de investigación | 64 |
| 3.2. Premisa..... | 65 |
| 3.3. Definiciones conceptuales..... | 65 |
| 3.3.1. Nueva Teoría Estratégica..... | 65 |
| 3.3.2. Los intangibles..... | 66 |
| 3.3.3. La imagen institucional..... | 66 |
| 3.4. Definición de subcategorías | 67 |
| 3.5. Selección del método | 67 |
| 3.6. Selección de técnicas..... | 68 |
| 3.6.1. Observación..... | 68 |
| 3.6.2. Entrevista semiestructurada | 69 |
| 3.6.3. Análisis de contenido | 69 |
| 3.7. Muestreo..... | 69 |
| 3.7.1. Muestra A..... | 70 |
| 3.7.2. Muestra B | 72 |
| 3.8. Procesamiento de datos..... | 75 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS | 77 |
| 4.1. Resultados por unidad académica | 77 |
| 4.1.1. Observaciones de la Muestra A: | 78 |
| 4.1.2. Observaciones de la Muestra B:..... | 79 |

| | |
|---|----|
| 4.2. Imagen institucional por muestra | 81 |
| 4.3. Nivel de imagen institucional del universo UAGro | 82 |
| 4.4. Conclusión de los resultados..... | 82 |
| CONCLUSIÓN | 85 |
| Estrategias de comunicación para mejorar la imagen institucional | 87 |
| Objetivo general de las estrategias: | 88 |
| Público al que van dirigidas las estrategias..... | 88 |
| Estrategias de comunicación para mejorar la imagen institucional de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro | 89 |
| Bibliografía | 93 |
| ANEXOS | 98 |

INTRODUCCIÓN

Los medios alternativos se han convertido en los últimos años en un sub-sistema fundamental para la gestión de la comunicación y las relaciones públicas de las organizaciones a nivel mundial. Este departamento está encargado de transmitir todo lo relacionado de una entidad por medio de las redes sociales o digitales (internet), siendo un canal oficial que proyecta los activos intangibles (identidad, imagen y reputación).

Por lo anterior, este proyecto de tesis de nombre “Estrategias de comunicación para mejorar la imagen institucional de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro”, tiene como objetivo principal proponer estrategias de comunicación que promuevan una imagen institucional por medio de un proceso sistémico, de investigación, científico y teórico, para que cree valor en la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro).

Los activos intangibles en las organizaciones contemporáneas y en la UAGro, representan un factor fundamental para posicionarlas en su entorno de competencia, éstos ayudan a que los procesos de sus diferentes sub-sistemas puedan cumplir sus objetivos y que su funcionamiento sea el correcto en beneficio del crecimiento de las entidades.

El cuerpo de esta tesis tiene 4 capítulos:

El primero es el Planteamiento del problema: en él se describe y narra el crecimiento de los medios alternativos a nivel mundial y cómo éstos han influido en acontecimientos de impacto social. Además, se explica la relación que tiene con los activos intangibles (en especial con la imagen institucional) y su gestión en la UAGro.

El capítulo contiene una justificación, es decir, el valor y la importancia que tiene la administración de la imagen institucional en los medios alternativos de la UAGro, en este caso, en la red social de Facebook.

También, se agregó un estado del arte que expone lo estudiado en los últimos 5 años de este tema, más los objetivos y preguntas de investigación que dan cuerpo científico a la tesis.

El segundo es el Marco teórico: éste describe explícitamente de qué trata la Nueva Teoría Estratégica (NTE), la teoría de los intangibles, la teoría de la imagen (imagen institucional), estrategias de comunicación, comunicación integrada 2.0, redes sociales, campañas y posicionamiento. Esta parte teórica, da certeza de la base científica que tiene este proyecto de tesis.

El tercer capítulo es el de Metodología: en éste se expone que el enfoque cualitativo es el indicado para esta investigación, se muestran las técnicas a utilizar y el por qué (se describe cada una de éstas teóricamente), se conceptualizan las categorías y subcategorías y se agregó la premisa de investigación.

Por último, se adjuntó una tabla de todas las instituciones educativas de la UAGro analizadas y se explica cómo será el método de selección de la muestra y su codificación.

En el cuarto capítulo, Resultados: se da a conocer el nivel de imagen institucional que tienen las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro. Este resultado da pie a proponer las estrategias de comunicación que permitan mejorar este activo intangible en la Universidad y que, desde el punto de vista científico, ayudarán a que la institución pueda crecer su nivel de imagen institucional en los medios alternativos.

Al final de la tesis, se da una conclusión detallada de este proyecto de investigación, que invita a que se siga trabajando en beneficio de la UAGro en el Departamento de Medios Alternativos (DMA) y que el objetivo sea consolidar la imagen institucional de la organización educativa.

El intangible de la imagen, es un activo que gravita en un espacio complejo, dinámico, cambiante, veloz e indescifrable, debido a que en ese estado participan diferentes factores (internos y externos de un sistema), que influyen en la creación de la imagen en la mente de los públicos de una determinada organización.

La imagen institucional es una de sus ramificaciones, está relacionada principalmente con sistemas formales, como pueden ser de orden gubernamental o privadas. Este activo ayuda a crear valores positivos en los públicos de interés o también negativos, siendo de importancia su planificación y análisis para las organizaciones.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este primer capítulo se pretende describir el avance que han tenido los medios alternativos en el último siglo, su influencia en los movimientos sociales, su relación e importancia con los activos intangibles, en especial con la imagen institucional (categoría de la investigación) y por supuesto los antecedentes que tiene el Departamento de Medios Alternativos (DMA) de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), siendo el sub-sistema de la institución educativa que gestiona la imagen institucional de las instituciones educativas de la UAGro en la red social, Facebook.

1.1. Antecedentes del problema

Para entender el valor de la imagen institucional en las organizaciones, primero tenemos que situar el origen del medio de comunicación que tiene este proyecto de tesis, es decir, de los medios alternativos. Además, la importancia de la relación que tienen estos medios emergentes con la imagen institucional de las universidades y su origen en la UAGro.

1.1.1. Medios alternativos: inicios en la tecnología

El ser humano por forma natural comienza desde el seno de la madre a interactuar, relacionarse y comunicarse con el entorno que lo rodea por medio de sus sentidos, éstos van motivando emociones y pasiones, que con el paso del tiempo se vuelven en ideas o pensamientos que generan conocimiento y avance para las civilizaciones.

Esta relación social permite comunicarse con los demás individuos y con los grupos que están a nuestro alrededor, en donde el amplio sentido de la palabra se convierte en un diálogo que intercambia hechos de un sistema social para informar, socializar, discutir, interactuar, conversar, persuadir, etcétera.

Esta comunicación personal, se ha transformado en una interpersonal globalizada, debido al avance de la tecnología, creando a los medios de comunicación masiva o también llamados convencionales, como son: la televisión, la radio y la prensa.

Estos medios de comunicación tenían el fin de conectar a todo el mundo y tener una comunicación global, pero, el capital financiero que se necesitaba para lograrlo no era el suficiente, porque había grupos excluidos de estas nuevas tecnologías, es decir, no llegaban a muchas comunidades marginadas de todo el planeta.

En este escenario y en la década de los setenta, los individuos que no tenían alcance a los medios masivos, comenzaron a utilizar las tecnologías radiales que se habían desarrollado a causa de las guerras, como la de “Vietnam, permitiendo que varias personas que se oponían a diversos conflictos en todo el mundo, tuvieran una voz y lograran manifestar parte de sus ideales, apoyadas en los nacientes medios alternativos” (Obando, 2018).

Por su parte, en Estados Unidos, las radios comunitarias comenzaron a organizarse en 1975 y unos años después en Australia, se le empezó a denominar radio pública.

Posteriormente, en 1982, en Kenia, África, se construyó una estación FM con apoyo de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) y por países escandinavos. Este proyecto se llamó Homa Bay Community Radio Project (HBCR).

Alrededor del mundo también empezaron a surgir varios proyectos sociales, como; el Plan de Radio-difusión y Televisión para Comunidades Aborígenes Remotas (BRACS) en Australia; el Colectivo Teatral Sistren, en Jamaica o el Colectivo Tamania Mars (8 de marzo) o una revista femenina de izquierdas en Marruecos.

Estas radios comunitarias se convirtieron en las nuevas voces minoritarias, usando medios alternativos, siendo una posibilidad real de comunicación para compartir pensamientos e ideas de comunidades relegadas por la globalización, permitiendo construir sociedades igualitarias, justas y acceso a ser escuchadas. Estos canales alternativos electrónicos dieron la pauta a nivel mundial a una nueva oportunidad de comunicación y al inicio de los medios alternativos.

1.1.2. La introducción de las redes sociales como medio alternativo

Los avances de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en este inicio del siglo XXI, han contribuido a que las sociedades de todo el mundo estén entrelazadas mediante redes digitales y han causado que las organizaciones públicas, privadas o de cualquier sector se introduzcan a un universo de medios alternativos (redes sociales) para estar en constante interacción con los públicos.

La auto-comunicación masiva comenzó principalmente con los jóvenes a partir del uso del correo electrónico, que servía principalmente para enviar mensajes y documentos de trabajo o escolares, pero, con el tiempo empezó a ser utilizado como una red social.

Ante el surgimiento de este medio alternativo, en internet comenzaron a tener un impacto importante las redes sociales, tales como MySpace, Hi5, Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter y hasta llegar hoy en día a Tik Tok. Estos medios salieron de los convencionales como la radio, la televisión y la prensa, debido a su tecnología y porque debían de tener otros elementos para poder usarlos, de ahí el nombre de alternativos.

“En medio de todo esto, en la sociedad global se abre un nuevo horizonte económico, político y cultural gestado a partir de la emergencia y expansión de Internet en el mundo. Millones de nuevas industrias culturales de todo tipo y tamaño (mega, macro, medianas, pequeñas y micro) han poblado la red para operar como agentes sociales y económicos en el capitalismo global” (Andión, 2013).

La influencia de la información instantánea que se difundía en estos medios alternativos, empezó a tener una gran relevancia para los jóvenes y su interacción se masificaba hasta llegar a crear movimientos sociales que serían noticia mundial.

Tal es el caso de la llamada “Primavera árabe”, que fue un movimiento de protestas populares y exigencias sociales en el año 2011 en Túnez y que unos días después se extendió a Egipto. Este estallido sin precedentes se detonó a causa de que las marchas se convocaban por medio de Facebook y la información llegaba en tiempo real a los jóvenes del norte de África.

Las manifestaciones de varios de los sectores que componían a estos dos países, lograron derrocar las dictaduras que tenían, por un lado, Hosni Mubarak en Egipto y Zin el Abidín Ben Alí en Túnez, que eran líderes autoritarios ocupando el poder desde décadas.

Estas exigencias de reformas políticas y justicia social, también alcanzaron a crear manifestaciones en Yemén, Bahreín, Libia y Siria.

Mientras tanto en México, el poder de los medios alternativos tuvo un momento importante con el movimiento estudiantil “Yo soy 132” en el 2011, conformado por universitarios de escuelas públicas y privadas, que exigían democratizar los medios de comunicación, debido a que veían una imposición mediática al entonces candidato del PRI (Partido Revolucionario Institucional) a la presidencia de México del 2012, Enrique Peña Nieto.

Todo inició en una conferencia que se realizó en la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, en donde los estudiantes le cuestionaron al entonces candidato a la presidencia los excesos autoritarios y de violencia que tuvo cuando fue gobernador del estado de México y por su falta de conocimiento académico.

Protesta que desencadenó un grupo de jóvenes conformado por 132 estudiantes que se dieron a conocer de forma viral en las redes sociales con el hashtag #YoSoy132 y que de forma voluntaria miles de jóvenes sintieron empatía con el acontecimiento, que posteriormente provocó innumerables marchas en México y otras partes del país, conformadas por estudiantes y otros sectores sociales, para pedir que Peña Nieto no llegara a la presidencia.

“En el juego virtual, a juzgar por los miles de usuarios que utilizaron y participaron del hashtag #YoSoy132, y por el cuestionamiento público del que fue objeto el candidato del PRI, es posible constatar que dicho movimiento tuvo alcances relevantes. Incluso, si se analiza a fondo, se puede concluir que, al menos en el mundo virtual, #YoSoy132 representó un triunfo para la democracia mexicana, pues atrajo muchas simpatías y respaldo social” (Corzo, 2016).

Los medios alternativos (redes sociales) empezaron a tener una injerencia en la comunicación y en el flujo de información instantánea como podemos ver en estos casos a nivel mundial, causando movimientos sociales de importancia y que en algunos cambiaron la historia.

1.1.3. Las universidades, los medios alternativos y los activos intangibles

El estudio e interés de los activos intangibles dentro de las organizaciones públicas empezó a desarrollarse principalmente en Europa, a finales de la primera década de este nuevo siglo, las universidades comenzaron a gestionar la imagen institucional para crear diferenciadores de valor.

Estos activos se colocaron como eje prioritario en los objetivos de las universidades, para establecer una comunicación a través de los medios alternativos, enfocada en el público externo e interno, con el único fin de que el conocimiento científico y social progresara sustancialmente.

Este modelo de comunicación en las universidades promovía la conformación de organizaciones públicas más democráticas, más plurales, más abiertas, inclusivas, confiables y transparentes. Esta estructura también impulsó los valores universitarios como espacio de reflexión y aprendizaje (Simancas & García, 2017).

Esta búsqueda de la comunicación universitaria, atendió el carácter público y la función social de estas organizaciones, promoviendo una imagen institucional más eficaz y logrando una participación más notoria del público externo e interno.

La urgencia de una estrategia de comunicación en los medios alternativos, dio la pauta para la creación de canales oficiales, para que éstos canalizaran la información y anunciaran mejor sus actividades a sus públicos de interés. Estos espacios virtuales, le dieron también a las universidades públicas una cierta formalidad en su imagen y con el tiempo se trabajó aún más en institucionalizarlas.

Trabajar una imagen institucional para las universidades públicas por medio de los medios alternativos, construyó una comunicación más integral y ética. La búsqueda de estos recursos, las empezó a diferenciar en las nuevas modalidades de relaciones en la red (Riberos, 2013).

Por estos antecedentes, las universidades públicas han trabajado en mejorar su imagen institucional en las redes sociales, principalmente en Facebook, que es el medio más dominante en cuanto a la transmisión de información de actividades se refiere en México y Latinoamérica.

1.1.4. La UAGro y los medios alternativos

En México, a partir del 2010 en adelante, las grandes universidades empezaron a darle mayor interés a los activos intangibles en las redes sociales, transmitir la identidad por medio de una imagen institucional, promovía una reputación de la organización y ayudaba a crear valores subjetivos positivos en los públicos de interés.

Es a partir de este momento que los medios alternativos se colocaron como el canal oficial y prioritario de las universidades, para dar un mejor servicio de la oferta educativa y estar presente en sus stakeholders.

Profesionalizar la imagen de portada, de perfil, de las publicaciones y del contenido en general, se convirtió es punto principal de la comunicación de las universidades

En la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), debido a la demanda de las redes sociales y su uso masivo como medio de comunicación a nivel global, se creó el Departamento de Medios Alternativos (DMA) en el periodo 2017-2018.

En aquel momento, el ex rector emérito de la UAGro, el Dr. Javier Saldaña Almazán, fungía por segundo periodo dicho cargo y tuvo la visión, junto con su equipo de trabajo, de crear un área que se encargara de administrar las páginas oficiales de las redes sociales de la Universidad.

Este sub-sistema de la UAGro, también tenía la misión de dar apoyo profesional a las demás páginas de las instituciones educativas que pertenecen a la Universidad, es decir, a las de coordinaciones, departamentos, preparatorias y facultades o escuelas superiores, con el motivo de darle más formalidad a los diseños de las fan page y que se tuviera una misma imagen en todas ellas.

Desde la creación del DMA y hasta la fecha, el área ha estado dirigida por el Lic. Daniel Elizalde Saldaña, él y sus colaboradores, comenzaron a darle una imagen institucional a las páginas oficiales de la UAGro, incluyendo los datos generales en la pestaña de información, resaltaron la filosofía de la Universidad, los colores institucionales, el lema “Orgullosamente UAGro”, el escudo, edición profesional en los diseños de las imágenes y videos, la redacción de los mensajes, certificar las páginas (palomita azul en Facebook) y dar una comunicación más integral sobre las actividades que realiza la máxima casa de estudios del estado de Guerrero.

El DMA, le dio una imagen institucional a la red social oficial de Facebook de la UAGro y con el tiempo sirvió de ejemplo para que se hiciera el mismo trabajo con las páginas de las instituciones educativas de la UAGro, por lo que se creó una estrategia para hacerlo y se contactaron a los administradores para ofrecerles apoyo profesional en redes sociales.

Debido a la demanda de las redes sociales y por tener una mejor notoriedad en ellas o dar un servicio eficiente de información académica, el DMA no sólo se enfocó en Facebook, también empezó a realizar contenido en Twitter, en Instagram, comenzó a publicar artículos educativos para el sitio web de la UAGro y se expandió a Tik Tok.

1.2. Justificación o fundamentación

Para fundamentar la importancia que tiene la imagen institucional de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, es necesario dar a conocer los valores intangibles que se generarán si se trabaja este activo. Es por ello que en esta etapa se justificará mediante literatura científica la injerencia que tiene la imagen institucional para los sub-sistemas de la UAGro y la relevancia que tiene para la interacción con sus públicos.

1.2.1. La imagen institucional crea valor para la UAGro

Las universidades contemporáneas como ya se expresó, deben enfocar esfuerzos importantes en el uso de los medios alternativos y crear un área que los gestione profesionalmente. Este sub-sistema de comunicación virtual también se debe

apoyar de un grupo de especialistas en redes sociales para que su gestión promueva un buen funcionamiento del flujo de información de las instituciones educativas sobre las actividades que realizan.

El buen manejo de las redes sociales por parte del DMA, permitirá mejorar las relaciones interpersonales de la UAGro con sus diversos públicos y que por ende se proyecte una imagen institucional. Esta comunicación entre la institución educativa y su público, creará espacios de interacción, formando así un escenario de diálogo con los estudiantes, que a la larga se formará un vínculo de valor motivacional.

La imagen institucional dará un valor agregado a las universidades y las ayudará a posicionarlas en la mente del público, ya sea positiva o negativamente y esto será un diferenciador invaluable ante las demás instituciones en las redes sociales (Capriotti, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, 2013).

Por lo anterior, el trabajar una imagen institucional, establecerá un activo intangible para la UAGro y éste ocupará un espacio en la mente del público, es decir, existir y tener presencia, ya no sólo es comunicar, sino estar e influir positivamente en los stakeholders.

Esta base del trabajo de profesionistas en los medios alternativos puede también incidir en las actividades de los colaboradores de la Universidad, en sus actividades laborales y por ende, que esto se refleje en el buen funcionamiento de la entidad educativa.

La imagen institucional habla por sí sola de cualquier organización educativa en las redes sociales, muestra que se está trabajando la parte de la comunicación virtual y que se está actualizando ante las exigencias de los nuevos escenarios (Díaz, Núñez, & Cáceres, 2018), mostrando así la filosofía de la Universidad y reflejando a la comunidad una imagen positiva.

Otro valor de importancia que aporta la imagen institucional, es la proyección de la identidad propia o personalidad de la organización, elemento de elección

fundamental para los aspirantes, siendo una alternativa diferente y una opción que motiva la atracción del público.

La imagen institucional crea valor diferencial con respecto a otras organizaciones, permite ofrecer herramientas de elección a los públicos, valiosas para la toma de sus decisiones.

1.2.2. Calidad en el servicio educativo de la UAGro

El concepto de calidad está presente en la mayoría de las instituciones educativas (públicas o privadas) de cualquier nivel en la última década y se ha convertido en un elemento indispensable en el servicio que se ofrece.

La calidad plantea un escenario de competencia para todas las instituciones educativas de nivel medio superior y superior, siendo un diferenciador que influirá en los diversos públicos.

Hablando estrictamente de un producto o servicio, la calidad debe satisfacer las expectativas de los usuarios y tiene que mostrar tangible e intangiblemente las características distintivas o diferenciadoras de una organización (Turpo & Jaimes, 2017).

La UAGro, muestra en su sitio web, que uno de sus objetivos es cubrir la demanda educativa que hay en la entidad y dar la información necesaria para que este proceso se pueda cumplir.

El DMA, es un área que pertenece a una institución pública, es decir, a la UAGro, que es una organización que ofrece una oferta educativa gratuita de nivel medio superior, superior y posgrado a toda la sociedad guerrerense. La información que maneja es pública y tiene que ver con los diversos procedimientos que realiza en un año escolar, como son; convocatorias de ingreso para estudiantes; inscripciones; procesos para obtener beca; exámenes de revalidación; informes sobre documentación a entregar y otras actividades que también tienen que ver con lo escolar y lo administrativo.

Es por ello que las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro deben facilitar la información general (quiénes son, correo institucional, teléfono, sitio web, ubicación, etcétera) y necesaria para que los públicos puedan interactuar y comunicarse con la organización, haciendo que la información fluya, llegue a los usuarios y se pueda atender la oferta educativa de la entidad.

Proyectar la información general y publicarla en el contenido de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, abonará a que la imagen institucional se vaya consolidando.

1.2.3. La imagen institucional como atracción de talento

La primera imagen o impresión que tienen los públicos de las organizaciones en esta época de la comunicación, es la que proyectan en las redes sociales, que en el estado de Guerrero, la más utilizada es Facebook.

El primer juicio que haga el público sobre una organización será fundamental para la elección de participar o no en una convocatoria de ingreso a la UAGro. Es por ello, que la importancia de publicar la información general de las escuelas, es fundamental para atraer talento, tanto estudiantil como laboral.

“Las personas se forman imágenes de las instituciones de educación superior con información limitada y a veces imprecisa, pero que esas imágenes afectarán la probabilidad de las personas en matricularse, recomendar, hacer donaciones, formar parte del personal de la institución” (Guerra & de Arends, 2009).

Esta primera impresión visual de los públicos sobre la UAGro, formará diversos comentarios negativos o positivos, que ayudarán a construir una imagen de la organización.

Este conjunto de imágenes o percepciones influirán en las decisiones de los posibles estudiantes de matricularse o no en la UAGro, o también de comparar la imagen con otras instituciones que ofrecen servicios de educación media superior, superior y posgrado.

El contribuir a la formación de la imagen institucional en el público guerrerense, no sólo atraerá a estudiantes, sino también, a las personas que trabajan en el sector de la educación, siendo una Universidad referente en la región y en la que muchas personas (profesores, administrativos, etcétera) quisieran trabajar.

También, el tener una imagen institucional en la UAGro, motivará a socios estratégicos para firmar convenios educativos, laborales, administrativos, económicos y de cualquier índole, siendo un activo intangible atractivo para sus stakeholders.

1.2.4. La imagen institucional mejorará la interacción de la UAGro

La UAGro, abarca todo el estado de Guerrero e interactúa con diversos públicos, desde organizaciones de gobierno, hasta con los padres de los aspirantes, su rango de alcance en cuanto a la oferta educativa es muy amplia y esto exige una estrategia de comunicación que logre escuchar a todos los grupos de interés.

“En una universidad interactúa una variedad de públicos externos (organizaciones empresariales, públicas y privadas, egresados, instituciones gubernamentales, instituciones de investigación, estudiantes potenciales, otros) e internos (estudiantes actuales, personal docente, administrativo y de servicios, otros), quienes pueden tener una imagen institucional distinta, dependiendo de sus antecedentes, formación, objetivos y niveles de dependencia con la entidad” (Arpán, Arturo, & Suzanne, 2003).

Este diálogo continuo de la UAGro con sus públicos, tiene hoy en día la herramienta del internet y de las redes sociales, siendo Facebook su aproximación con la institución.

La Universidad, es una entidad compleja al ser muy grande y debe procurar ofrecer un servicio educativo adaptado a las demandas y necesidades que tienen los usuarios de esta era, siendo la interacción virtual la herramienta principal para influir en los grupos de interés.

El dinamismo de las actividades de la sociedad actual está determinado por la influencia que tienen los medios de comunicación, especialmente las redes sociales

y los canales oficiales de las organizaciones. En el caso de la UAGro, su interacción con los públicos determinará si tiene una imagen institucional o no, siendo que los usuarios enjuiciarán qué tan formal o seria es la institución a la hora de comunicar o transmitir mensajes (Questa, 2014).

Esta interacción con los diversos públicos tiene que ver con los mensajes que están visibles y también de los que están implícitos en las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, elementos como la información general, la foto de perfil, la foto de portada, el uso de los colores institucionales, contestar oportunamente los comentarios o mensajes, etcétera.

Estos elementos de la imagen institucional que se pretenden proyectar en las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, servirán para tener una mejor interacción con los diversos públicos y mostrarán una seriedad o formalidad virtual por parte de la UAGro.

Ante la creciente de las nuevas TIC, la información se ha convertido en un ente instantáneo que puede tener presencia a nivel mundial, en el mismo momento y que puede ser difundida masivamente en las redes sociales, en especial Facebook (red más utilizada en Guerrero). Esto ha permitido la creación del DMA y que estas herramientas que nos da el internet sean el primer canal de difusión de las actividades que van a realizar las unidades académicas de la Universidad.

Como ya se comentó, la información que maneja la UAGro, es de interés público y por lo tanto, los administradores de las páginas de Facebook que pertenecen a la Universidad deben capacitarse en el tema de estrategias de comunicación en redes sociales, para que haga que todos los procedimientos que se llevan a cabo, se comuniquen de la mejor manera, logrando así ofrecer una información objetiva, clara, precisa, concisa y oportuna a los públicos de interés de la UAGro.

Este proyecto tiene el fin de promover la oferta educativa en Guerrero por medio de las páginas de Facebook de la UAGro, que permita formar a jóvenes que aporten en todos los sectores que tiene la entidad, para construir un bienestar colectivo y

sumar en el ámbito económico, cultural, político, social, ambiental y educativo de Guerrero.

1.3. Estado del arte

En este apartado del proyecto de tesis abordaremos los trabajos que se encontraron en el repositorio de la UAGro, que están en una temporalidad de no más de 5 años antes que ésta y que cada una expone una investigación de todo lo que se ha estudiado sobre lo relacionado a la imagen institucional de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro y la imagen de otras organizaciones del estado de Guerrero, teniendo cada una de ellas aportes distintos y enriquecedores en este campo de estudio.

En primer lugar, está la tesis de nombre “Posicionamiento de la imagen de la UAGro en redes sociales virtuales oficiales (Facebook, Instagram, Twitter), en los estudiantes de la unidad académica Escuela Preparatoria No. 9 de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero”, que pretende identificar el posicionamiento de las redes sociales de la UAGro en los jóvenes de la Preparatoria No. 9.

Esta tesis presenta un enfoque cuantitativo, utiliza la técnica de encuesta en su metodología, aplicada a una muestra representativa de la población que estudió, es decir, de la Preparatoria No. 9 y concluyó en que “el posicionamiento de la imagen de la UAGro a través de sus redes sociales es débil o prácticamente nula, pues los alumnos no tienen una exposición a los mensajes que se emiten a través de ella; también se puede observar que no se está cumpliendo con todos los objetivos marcados por el área de medios alternativos de la UAGro” (Bautista, 2019).

Esta investigación demuestra por medio de una unidad de observación, que la imagen institucional de las redes sociales de la UAGro no está posicionada entre los jóvenes preparatorianos y que por lo tanto, el DMA no ha podido cumplir con ese objetivo.

En segundo lugar, se revisó la tesis de nombre “Propuesta de gestión de contenidos de las páginas institucionales de Facebook para mejorar la comunicación interna en las escuelas preparatorias de la UAGro, zona Centro”, en ella se describe que las

páginas de Facebook de las escuelas de nivel medio superior de la UAGro, no cuentan con un contenido de calidad y organizado, lo que repercute en su imagen institucional virtual.

Esta investigación utilizó un enfoque cualitativo y desarrolló tres técnicas para obtener su muestra; la primera fue la encuesta, que se las aplicó a 100 estudiantes de las preparatorias de Chilpancingo; la segunda fue la entrevista, en la que entrevistó a 4 administradores de las páginas de Facebook institucionales y la tercera técnica fue la de análisis de contenido.

La tesis arrojó que las escuelas de nivel medio superior deben crear un plan de contenidos, que contenga la filosofía institucional de la UAGro y que a la vez plasme su Plan de Desarrollo Institucional, para crear un clima armonioso con sus públicos y que esto mejore la posición de la imagen institucional, “las escuelas preparatorias deben entonces, crear contenidos a partir de la necesidad de su público, como son contenidos educativos, culturales, informativos, deportivos, que englobe al mismo tiempo los valores institucionales” (Gálvez, 2020).

Los dos proyectos desde un sustento teórico, sistemático y metodológico, exponen que la imagen institucional de las instituciones educativas de la UAGro no está bien posicionada en las redes sociales, especialmente en las de Facebook, que es la más utilizada en la entidad. Es por ello que se necesitan acciones de comunicación que promuevan una imagen institucional positiva en los stakeholders de la Universidad.

Por otra parte, se investigó en otras tesis la categoría de imagen y se encontraron los siguientes proyectos:

En la tesis, “Estrategia de comunicación para posicionar la imagen de la Auditoría Superior del Estado de Guerrero en sus públicos estratégicos”, se construyó por medio de un enfoque cualitativo y arrojó que la Auditoría Superior del Estado (ASE), no da respuesta rápida a la documentación que ahí se procesa, lo que crea una mala imagen, además, las instalaciones son insuficientes, esto hace que haya mucha incomodidad en los usuarios y por último, que los colaboradores no tienen

muy claro los procesos que se realizan en la organización. Por lo anterior, se propuso un plan de comunicación estratégica, que ayudara a corregir las problemáticas antes mencionadas (Núñez, 2020).

Otra de las tesis que se revisó y que contiene la categoría de imagen, es la de, “Estrategia de comunicación para fortalecer la imagen del Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo, en su público objetivo”. En ella se generó una propuesta de comunicación en la que se sugirió implementar el uso de las redes sociales, especialmente la de Facebook, para transmitir su imagen institucional y los elementos simbólicos para abrir una interacción más cercana con los públicos externos e internos. También se descubrió que la organización no cuenta con un departamento de comunicación y relaciones públicas, lo que dificulta aún más el flujo de información. En la metodología se utilizó un enfoque cualitativo y se aplicó la técnica de cuestionario para estudiar la opinión de los colaboradores y de los jóvenes que son su público objetivo (Serrano, 2020).

Uno de los trabajos de tesis que propuso un plan de comunicación estratégica fue el de, “Plan de comunicación estratégica para el reposicionamiento de la imagen del Comité Ejecutivo Estatal (CCE) del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en Chilpancingo de los Bravo” y concluyó que la imagen institucional de esta organización es afectada por los diversos conflictos políticos que hay alrededor, lo que ha impactado de manera negativa a este activo intangible y a los demás (identidad y reputación), provocando descrédito, desconfianza de los públicos y un declive electoral (Mendoza, 2019).

También la imagen organizacional se ha estudiado en el sector privado y así lo demuestra la tesis, “Plan estratégico de imagen organizacional para posicionar mediante el fortalecimiento de su imagen al Hospital Sur Corporativo S.A. de C.V. de Chilpancingo Gro”, que implementó un enfoque cualitativo, en donde explica detalladamente la identidad e imagen del Hospital Sur Corporativo, que no existe una comunicación efectiva, que permita brindar un servicio de excelencia, debido a que sus políticas no tienen una estrategia global definida, que integre todos los subsistemas y permitan posicionar mejor su imagen. Por ello, se procedió a proponer

un plan de imagen organizacional que permita reforzar este activo intangible (Jiménez, 2018).

Cada uno de los trabajos de tesis revisados, coinciden en que la imagen que proyectan las organizaciones en estos tiempos es fundamental para crear un valor simbólico con los stakeholders, mejorando la fluidez de la información y encontrando un espacio en donde la comunicación se vuelve un lugar en el que es posible tener una relación amplia con los públicos de interés.

1.4. Contextualización

Para entender la problemática de la imagen institucional que tienen las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, es preciso realizar un análisis de la gestión de los activos intangibles que hace el DMA de la Universidad, su función en la comunicación que se construye en las redes sociales, la conformación de la “máxima casa de estudios”, de dónde proviene el Departamento, su forma de trabajar con las demás instituciones educativas y los detalles de administración que tienen las fan page en Facebook.

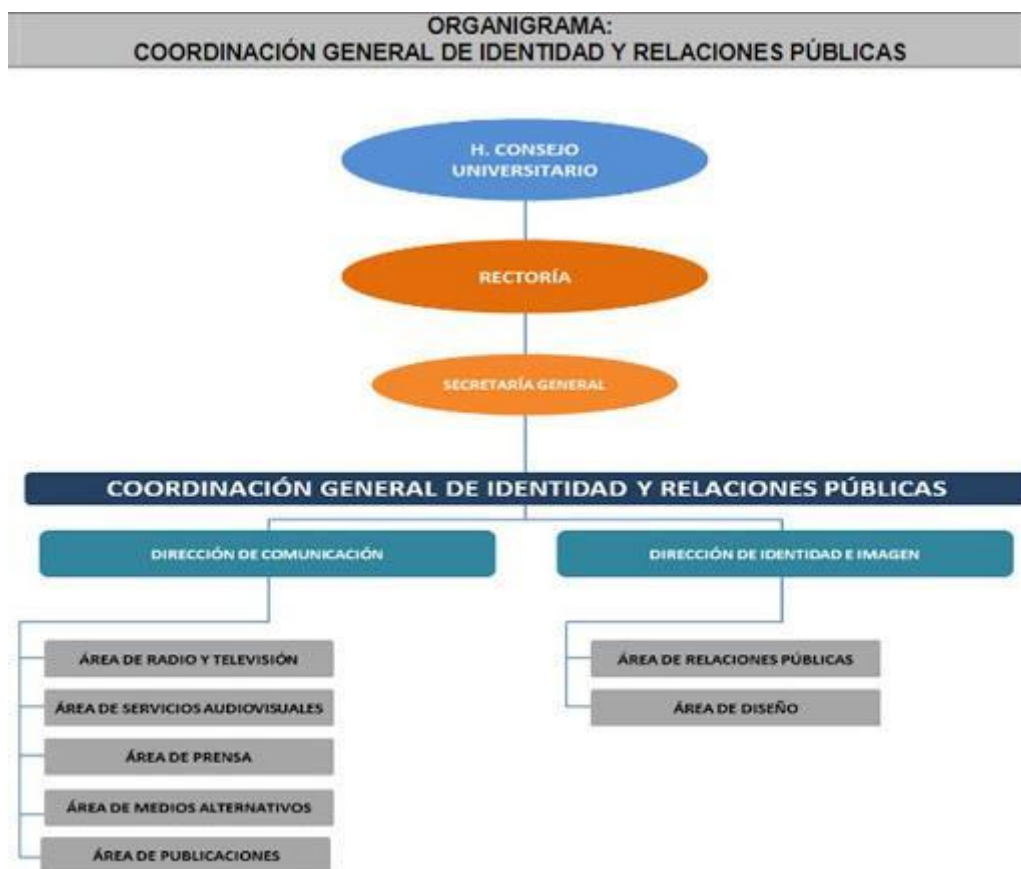
1.4.1. La conformación de la UAGro

La Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) es la “máxima casa de estudios” del estado de Guerrero, oferta educación de nivel medio superior, superior y posgrado en las 7 regiones de la entidad, con facultades y campus regionales que tienen carreras innovadoras y de impacto social.

La UAGro establece dentro de sus objetivos primordiales; vincularse con la sociedad para responder a sus necesidades y demandas de orden social, económico, cultural, ambiental y tecnológico; y promover la inclusión social y el desarrollo sostenible dentro de la región.

La Universidad, tiene su Rectoría en la ciudad de Chilpancingo, capital del estado de Guerrero, cuenta con un Honorable Consejo Universitario, con una Secretaría General, con una Coordinación General de Identidad y Relaciones Públicas y con una Dirección de Comunicación.

A continuación, se presenta el organigrama y su tabla de descripción:



A continuación, una tabla que explica las funciones de este organigrama:

Tabla 1. Descripción del organigrama

| Departamento | Función |
|---------------------------------|--|
| H. Consejo Universitario | Órgano máximo de gobierno de la UAGro en el que se analizan, discuten y acuerdan los asuntos institucionales fundamentales de la Universidad , en los distintos ámbitos de la vida universitaria. |
| Rectoría | Es responsable de la gestión académica, administrativa y debe adoptar las decisiones necesarias para el desarrollo y buen funcionamiento de la Institución. |

| | |
|--|---|
| Secretaría General | Es la instancia responsable de certificar actos y hechos en los términos de Ley. Su titular fungirá además como Secretario de Actas y Acuerdos del Consejo General Universitario y del Consejo de Rectores, así como responsable del archivo general de la Institución. |
| Coordinación General de Identidad y Relaciones Públicas | Fortalecer la comunicación institucional, la identidad y las relaciones públicas de la Universidad , promoviendo al interior y exterior una proyección positiva académica y social de la Universidad , en los ámbitos; estatal, regional, nacional e internacional para consolidar la oferta educativa, la formación profesional, la imagen, la identidad y el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria y sociedad guerrerense. |
| Dirección de Comunicación | Fortalecer la comunicación institucional, los procesos educativos, académicos y de la gestión institucional a través del uso de los medios masivos de comunicación, convencionales y alternativos, para promover al interior y exterior una proyección positiva académica y social de la Universidad , en los ámbitos; estatal, regional, nacional e internacional. |

Fuente: Elaboración propia.

La UAGro, cuenta con otras coordinaciones administrativas, económicas, sociales, etcétera, que ayudan a que la institución funcione, pero en esta parte el objetivo es mostrar de dónde se desprende el Departamento de Medios Alternativos (DMA), que es de la Dirección de Comunicación.

1.4.2. La función del DMA en la UAGro

El DMA, es un sub-sistema de la UAGro, que como ya se ha explicado, depende de la Dirección de Comunicación y ésta a su vez, de la Coordinación de Identidad y Relaciones Públicas.

El objetivo fundamental del DMA es, “Fortalecer la comunicación institucional, a través de la difusión del quehacer universitario en **Medios Alternativos** de información, para promover al interior y exterior una proyección positiva académica y social de la Universidad, en el ámbito estatal, regional, nacional e internacional”.

Funciones del DMA:

- I. Difundir la información institucional a través de medios alternativos de información, para garantizar que la información esté al alcance de todos los universitarios y público en general.
- II. Monitorear diariamente la información universitaria que se maneja en los medios alternativos de información, como son, redes sociales, carteles, trípticos, volantes, entre otros.
- III. Analizar la tendencia de la información en los medios alternativos de información para verificar el posicionamiento de la imagen universitaria.
- IV. Emitir informes sobre el monitoreo diario de las redes sociales, relacionadas con la información universitaria.
- V. Elaborar la síntesis electrónica e impresa de la información que se encuentra en los medios alternativos de información.
- VI. Proponer y gestionar actividades de formación y actualización del personal del Departamento para mejorar su desempeño laboral profesional.
- VII. Implementar acciones de mejora continua de los procesos de gestión y administración en los que participa el Departamento.
- VIII. Coordinar la elaboración de los programas anuales de trabajo y del presupuesto de operación del Departamento.
- IX. Elaborar los informes y reportes que le sean requeridos por los órganos de gobierno y las dependencias superiores.
- X. Asegurar la difusión de la información generada en el Departamento, a la comunidad universitaria y a la sociedad en general, a través de medios electrónicos e impresos.

- XI. Establecer los mecanismos de coordinación y comunicación con las dependencias universitarias e instancias externas necesarias para el desempeño de sus funciones.
- XII. Realizar las actividades encomendadas por las dependencias superiores y las que se deriven del ámbito de su competencia.

Funciones que complementan las funciones de Medios Alternativos:

- I. Crear con moderación las redes sociales oficiales de la Universidad Autónoma de Guerrero.
- II. Planear estrategias en medios sociales para la difusión de logros y avances.
- III. Crear material gráfico para su difusión en redes sociales.
- IV. Generar reportes estadísticos de alcance orgánico de contenidos.
- V. Capacitar y apoyar a responsables de redes sociales de áreas, facultades y distintos programas educativos de la Universidad Autónoma de Guerrero.
- VI. Crear archivo fotográfico de actividades institucionales.
- VII. Realizar producción y postproducción de videos informativos (Spots, tutoriales y documentales) para difusión en redes sociales.
- VIII. Cobertura de eventos institucionales para informar a los usuarios de redes sociales sobre las actividades sustantivas y adjetivas de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Como se puede observar dentro del objetivo general del DMA y de sus funciones, el área representa a la UAGro y produce contenido en los medios alternativos, es decir, en las redes sociales oficiales de la Universidad y apoya a las demás instituciones educativas (facultades y preparatorias) y administrativas.

El área ofrece soluciones innovadoras al uso de nuevas plataformas y tecnologías, en especial redes sociales para desarrollar sus destrezas de liderazgo y forjar una comunicación afectiva entre los públicos internos y externos interesados tanto en la educación y en la máxima casa de estudios y su información.

El público al que se dirige el DMA es muy amplio y es el mismo que el de la UAGro, debido a que como ya se ha dicho, crea el contenido de la Universidad en los medios alternativos. A continuación, los públicos del área:

Tabla 2. Los públicos del DMA de la UAGro

| Público | |
|---|--|
| Interno | Externo |
| <ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores del DMA. • Facultades, preparatorias y coordinaciones de la UAGro. • Administrativos y de intendencia de la UAGro. • Planta docente. • Estudiantes. | <ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones de gobierno. • Empresas privadas. • Organizaciones no gubernamentales. • Medios de comunicación. • Aspirantes de ingreso a la UAGro. • Tutores de los estudiantes. |

Fuente: elaboración propia.

1.4.3. El DMA y la filosofía corporativa de la UAGro

La filosofía corporativa de la UAGro, cuenta con los elementos necesarios de una institución educativa que ha avanzado en el trabajo profesional de los activos intangibles,

La UAGro, cuenta con objetivos, metas, principios, con misión y con una visión de corto, mediano y largo plazo. También, en estas últimas administraciones se ha establecido el lema “Orgullosamente UAGro”, se ha modernizado el escudo de la institución, se han implementado los colores azul rey y el rojo como institucionales y por si fuera poco, se creó a la mascota “Kichi”, que significa águila en lengua materna amuzga.

Esta filosofía corporativa se ha lograda transmitir a través del sitio web, de las páginas de Facebook, Twitter e Instagram, en la diversa infraestructura que tiene la UAGro, en documentos oficiales (certificados, comunicados, constancias, etcétera), en los vehículos, en la vestimenta de las instituciones educativas y

administrativas, en artículos de oficina o souvenir's y hasta en el equipo de la Tercera División Profesional (TDP) de la Liga Mexicana de Fútbol (Liga MX), las Águilas UAGro.

El DMA ha hecho un trabajo importante al trasladar esta filosofía corporativa a las redes sociales, consolidando una imagen institucional de la Universidad Autónoma de Guerrero en Facebook, Instagram y Twitter, sin embargo, no lo ha hecho así en las páginas de las instituciones educativas (facultades, centros de investigación y preparatorias) que pertenecen a la UAGro, debido a que éstas son administradas por trabajadores de la misma facultad o preparatoria.

1.4.4. El DMA y la imagen institucional de las instituciones educativas de la UAGro

Una de las funciones primordiales del DMA, es apoyar profesionalmente a los administradores de las páginas de Facebook de las instituciones educativas que pertenecen a la UAGro, para crear contenido de calidad y que éstas logren comunicar oportunamente las diversas actividades o procesos relacionados a las instituciones educativas.

El DMA ha implementado estrategias para trabajar en conjunto con los administradores de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, mas, no ha habido un interés por parte de éstos, dando como resultado problemas en la información general (nombre, ubicación, teléfono, descripción de la organización, etcétera), detalles de redacción, publicación de imágenes sin ninguna edición, contenido poco profesional, fotos de portadas y de perfil distintas en cada preparatoria, no se manejan los colores institucionales de la UAGro y hay varias páginas de Facebook que supuestamente representan a una misma institución de la Universidad, es decir, que son falsas o eran páginas oficiales.

Todos los detalles anteriores pueden confundir a los públicos que buscan una información especial sobre su institución educativa en las redes sociales. Por ello, se deben realizar estrategias de comunicación que aporten a tener una misma imagen institucional dentro de las redes sociales, para que los públicos

identifiquen de manera inmediata a las organizaciones que dependen de la UAGro.

Este contexto ha ocasionado que las páginas de Facebook de las instituciones educativas que pertenecen a la UAGro, no cuenten con una imagen institucional y que no puedan consolidar este activo intangible en la red social.

La UAGro, ha hecho esfuerzos importantes en la gestión de la comunicación en los medios alternativos, tratando de adaptarse a las nuevas exigencias y necesidades de la sociedad actual.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Explicar cómo es la imagen institucional que proyectan las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar las debilidades de la gestión de la imagen institucional de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro
- Describir los elementos de imagen institucional que deben cumplir las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro
- Proponer estrategias de comunicación para el establecimiento de la imagen institucional en las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro

1.6. Preguntas de investigación

1.6.1 Pregunta eje

- ¿Cómo es la imagen institucional de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro?

1.6.2. Preguntas secundarias

- ¿Qué elementos comunicativos deben considerarse para generar la imagen institucional en las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro?
- ¿Cómo se lleva a cabo la gestión de la imagen institucional en las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro?
- ¿Cómo es la comunicación entre los administradores de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro y el DMA?

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Nueva Teoría Estratégica (NTE)

En este segundo capítulo se desarrollan las principales teorías que fundamentan este trabajo de investigación y que dan cuerpo a un marco teórico que está intrínsecamente entrelazado con el tema de esta tesis, lo que da una base científica y proporciona los elementos necesarios para tener una visión más clara de la importancia de la imagen institucional en las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro.

En primer lugar, se explicará ampliamente qué es la Nueva Teoría Estratégica (NTE) en un escenario mundial, su cambio de paradigma en las organizaciones, poniendo al sujeto como un jugador en el contexto de la comunicación instantánea, el papel que juega la estrategia, sus 4 transformaciones en la historia y los 7 cambios que propone en los sistemas.

En segundo lugar, se expone la teoría de los intangibles, sus conceptos básicos que la componen (identidad, imagen y reputación), el capital social y humano, la comunicación en las organizaciones y se expone también la cultura organizacional en las entidades. Recalcar, que la imagen no se desarrolla en esta parte de la tesis, debido a que se le da un espacio más amplio en el siguiente apartado del capítulo.

Por último, se exploró la parte de la teoría de la imagen institucional, en donde primero se expone la parte del concepto de imagen que tienen los investigadores, para luego introducirse en el de imagen institucional, sus características y las aportaciones que tienen los autores sobre ella.

Estas tres teorías darán el sustento teórico de este proyecto de tesis y un amplio panorama de la parte multidisciplinaria.

2.1.1. La NTE y el contexto mundial

La NTE ha cambiado el paradigma dentro de las organizaciones mundiales, poniendo en medio de toda la planificación que se desarrolla en ellas, otra visión de cómo pensar y hacer negocios en un entorno cambiante y complejo. Este

pensar de las entidades, involucra a un proceso más ligado a los activos intangibles que a los tangibles, es elaborar un constructo que sea motor de todos los sub-sistemas que habitan en un sistema.

La estrategia en las organizaciones del nuevo siglo, se tiene que repensar, cambiar de paradigma y ver hacia el futuro, dentro de un espacio complejo en el que se den respuestas claras, tangibles, científicas, reales, alcanzables y válidas para enfrentar los retos que nos presenta este escenario dinámico, con una refundación de la estrategia y un cambio teórico que influya en los procesos de las entidades (Pérez & Massoni, Hacia una teoría general de la estrategia: el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones, 2009).

Este cambio de percepción de los negocios, involucra obligatoriamente a problemas de índole social que se presentan en la vida cotidiana de las organizaciones que pretenden crecer, consolidarse y funcionar ante un dinamismo que nace naturalmente y también del pensar de otros actores que están ligados a los mismos intereses o que forman parte del mismo mercado.

“Surge entonces, en el siglo XXI, la comunicación estratégica, que se encamina hacia una comunicación organizacional integrada con el proceso estratégico de cada entidad, basada en la investigación, el entorno; con objetivos medibles a largo plazo, enfocada en sus públicos y sus relaciones. Un ser relacional, aspiracional y creativo, fundamental para ser competitivos” (Salas, 2011).

Los países y organizaciones cambiaron su visión con base en la interacción del entorno mundial, al hacer que la comunicación sea el elemento principal para alcanzar los objetivos que se proponen los sistemas, esto implica que la alta gerencia y los profesionistas de la comunicación elijan estrategias para que hagan a las entidades diferentes, competitivas e innovadoras

Por lo anterior, el oficio del comunicador en las organizaciones debe convertirse en un estratega del siglo XXI para afrontar los retos con un enfoque científico, con responsabilidad social, con sostenibilidad, con conservar el medio ambiente,

poniendo énfasis en los activos intangibles y responder a los problemas sociales, es decir, ser más humano y sensible.

Esta NTE, promueve estrategias de comunicación para encauzar conductas en un escenario más dinámico, recuperando al ser humano, trabajando con interacciones simbólicas, dando importancia a la síntesis creativa, a la razón discursiva y apoyándose en las percepciones (Villegas, 2009).

2.1.2. La comunicación y el sujeto (jugador) en la NTE

En esta NTE, la comunicación entra a escena como actor principal de las organizaciones, porque el juego que se le dé será clave y base de todos los procesos que se lleguen a desarrollar, es decir, el uso que se le dé a la comunicación de un sistema en la interacción simbólica con sus sub-sistemas y otros sistemas externos, permitirá que el crecimiento sea visible en los objetivos que se plantean, siendo una forma de acción que es percibida por todos los involucrados.

El cambio de paradigma de la NTE, colocó a todas las organizaciones en un escenario que tiene un entorno dinámico, cambiante y complejo, volviendo a la toma de decisiones un momento difícil para los directivos, entrando en un juego en donde los participantes que mejor se adapten y trabajen con sus estrategias, estarán más preparados para la sobrevivencia y también más cercanos al éxito que al fracaso.

“Hay que trabajar con una nueva concepción de la organización: sistémica, co-evolucionista, innovadora, conectiva, significativa y socialmente responsable. No se trata de una organización ideal, sino posible. Exige una nueva forma de dirigir (Canella, Gegunde, & Tsuji, 2014)”.

En este contexto, las organizaciones se convirtieron en jugadores constantes de su mercado. Por ello, deberán crear una estrategia que les permita salir adelante con sus metas y que tenga una base esencialmente en la investigación, sustento que dará conocimiento oportuno y útil para el alcance de los objetivos. Esta investigación estará enfocada en los intereses que persigue una organización,

cuáles son sus valores, su visión, su misión, su historia y sus antecedentes más relevantes, que permitan conocer a fondo cuál es su ser de existencia.

La propuesta de la NTE “exhorta a una reconstrucción de la estrategia enfocada a recuperar al ser humano como un ser relacional, pues es ahí donde se gestan los significados a través de la comunicación, y es importante acercarse a la comprensión de los sujetos que se interrelacionan para diseñar estrategias más eficaces en favor de las personas. La persona tiene la capacidad de sentir, pensar y lograr, a través de sus propias estrategias, ser lo que es en el mundo. Porque se ve y se crea a partir de ser lo que es consigo mismo, en un espacio determinado, en un tiempo y en una circunstancia que cambia cada vez que interactúa con él mismo en el mundo” (Sánchez, 2014).

Esta investigación que dará el surgimiento de estrategias, ofrecerá elementos importantes del entorno en el que se encuentra una organización, por ejemplo; la vida política de la región en donde está establecida; con la cuestión geográfica; con la cultura que predomina en sus habitantes; con las entidades externas (con ellas se establecerá una relación de actividades o convenios) y con el conocimiento de cuáles son las necesidades de su contexto.

Estos elementos de valoración de las organizaciones, ayudarán a la creación de una estrategia que sea alcanzable y accesible, dando todas las herramientas que se encuentren disponibles, ofreciendo una planificación que esté sustentada en una investigación metódica y sistemática.

Esta comunicación estratégica estará plasmada en un trabajo visible que explique todos los pasos a seguir, que sirva como guía y testigo escrito de todo lo que se pretende alcanzar, sus tiempos y sus formas de realizarlo, involucrando a todos los sub-sistemas y hacerlos partícipes en la idea general de la organización.

2.1.3. La estrategia en la NTE

Los sistemas serán un jugador relacional, más que racional y esto los sumergirá en un entorno complejo, cambiante y dinámico. En este escenario participará

junto con otros sistemas o jugadores, en el que cada uno tendrá intereses distintos y por lo tanto tendrá una problemática diferente a pesar de estar en el mismo círculo de comunicación.

Cada sistema basará su estrategia en una investigación y una metodología estricta que involucre a las ciencias sociales, dejando a un lado el azar o las probabilidades del fracaso, entre mejor esté sustentado el plan, más probabilidades habrá de que el sistema pueda flotar en un entorno difícil.

Dentro de la incertidumbre que provoca el escenario en donde participan un sinnúmero de sistemas, podemos decir que la estrategia se vino a convertir en una palabra clave de nuestro tiempo, porque pasar del campo militar al campo científico ha significado que hay un progreso en la investigación y en la forma de probar un plan que dé certidumbre a las ideas, dando utilidad a la información (Borea & Canella, 2005).

En esta estrategia que va encaminada por un ser relacional, se deben presentar las siguientes características:

Tabla 3. Las 8 dimensiones de la estrategia

| Dimensión | Descripción |
|-------------------------|--|
| Como anticipación | Hablar de futuro, es anticiparse a la incertidumbre, siendo fundamento del pensamiento estratégico y pone de relieve la capacidad del hombre como intérprete de su presente y su futuro. |
| Como decisión | Viene respaldado por la teoría de los juegos y por la de la decisión. |
| Como método | Cómo se alcanzan los objetivos y qué pasos hay que dar. |
| Como posición y ventaja | Todo camino nos lleva a una posición. |

| | |
|----------------------------------|--|
| Como marco de referencia | Acota territorios de actuación, indicando el camino que se desea recorrer y desautorizando otros campos de actividad. |
| Como perspectiva y visión | Desencadena todos los procesos subsiguientes de tácticas, planes, programas acciones y revisiones. |
| Como discurso y lógica de acción | Si la estrategia del discurso es capaz de enmarcar conductas, es porque lleva una lógica de acción que compromete la conducta presente y las acciones venideras. |
| Como relación con el entorno | Consiste en relacionar una organización con su entorno o contexto social, cultural, económico, etcétera. |

Fuente: elaboración propia con base en la lectura de Borea & Canella, 2005.

La estrategia ha evolucionado a través del tiempo, teniendo 4 concepciones diferentes:

Tabla 4. Los 4 paradigmas de la estrategia

| Paradigma | Explicación |
|--|--|
| Militar (siglo V a.c. Hasta nuestros días) | El arte de dirigir los conflictos armados. |
| Científico/matemático (1944/2011) | Conjunto de decisiones preparadas para el logro de un objetivo, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o la naturaleza. |
| Económico/manAGERIAL (1954/2011) | Se presentó especialmente en la racionalidad cartesiana: actores racionales; analistas estratégicos, enfocados en aumentar las ganancias económicas de las organizaciones. |

| | |
|-----------------|---|
| NTE (2001/2011) | Es una teoría estratégica menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional. |
|-----------------|---|

Fuente: elaboración propia con base en la lectura de Pérez, 2011.

2.1.4. Los 7 cambios de la NTE

La NTE construida por el Dr. Rafael Alberto Pérez, propone 7 cambios fundamentales en cómo se puede repensar y reformular la estrategia en el espacio de la comunicación, lugar donde se articula un todo complejo, cambiante, relacional, innovador, de significados, más social, más cultural, rompiendo con la fragmentación y el estatismo de la ciencia tradicional (Jaramillo & Bustamante, 2021).

Este nuevo paradigma mundial de la comunicación en las organizaciones, propuso 7 cambios importantes:

- 1) En el paradigma: De la fragmentación a la complejidad. Esta ciencia nos aporta la visión de un mundo complejo donde la vida fluye por sus interacciones y en ellas es donde tiene su riqueza, abarcando varias disciplinas de forma transversal (transdisciplinaria), ya que la fragmentación tenía simplificación, cosificación y estatismo.
- 2) En el sujeto: Del actor racional al hombre relacional. Los paradigmas anteriores de estrategia han disminuido al ser humano y lo han reemplazado por constructos reduccionistas como lo son: Hombre económico, actor racional, jugador, consumidor, cliente, etcétera. Y el cambio que rompe con esta imagen es la NTE, que nos invita a vernos como seres relacionales, dinámicos y complejos que pertenecemos a una trama de relaciones en la que participamos, la que transformamos y en la que nos transformamos.
- 3) En la organización: De unidad de producción a nódulo de innovación y de significación. Este paradigma nos habla de una organización flexible, innovadora, conectiva, co-evolutiva, generadora de sentido y en red,

abandonando los viejos sistemas y pensar en los flujos de elementos que se replican, reproducen y reconfiguran.

4) En el objeto de estudio y en el enfoque: De lo contingente a lo inmanente y de ciencia del conflicto a ciencia de la articulación. Propone una reformulación en los procesos humanos de la elección de su estrategia (estrategar), con un enfoque dialogante que articule las percepciones de todos los involucrados.

5) En la matriz de estudio: De la Economía a la Comunicación. La comunicación será el sistema unitario que dé sentido al conjunto de conocimientos de diferentes disciplinas, sobre el comportamiento estratégico y los procesos mentales que se involucran, para reformular una Teoría General de la Estrategia.

6) En el método: Nuevas herramientas.

7) En la metodología: Nuevos modelos. En este espacio una organización compite con otros productos, marcas u otras organizaciones y también con factores de credibilidad, confianza, percepciones y actitudes de los públicos. La organización debe orientar sus procesos para buscar un lugar en este universo dinámico, complejo y subjetivo que se aleja de la materialidad, objetividad y predictibilidad de los mercados industriales del siglo pasado (Pérez, 2012).

La NTE, generará una estrategia más adaptada a la cultura y a sus necesidades, estando en un mundo complejo por el simple hecho de desarrollarse en un contexto individual, es decir, en un campo en donde hay diversos pensamientos, ideas, percepciones, conocimientos y comentarios que influirán en una nueva forma de comunicación, más fluida, con más interacciones, más veloz y más dinámica.

2.2. Los intangibles

“Según estimaciones del Banco Mundial (2012) en algunas industrias y sectores, durante los años setenta, el 80% de los activos de una organización correspondían a los activos tangibles de la misma; en la actualidad ese valor se ha invertido y aproximadamente el 80% correspondería a los activos intangibles” (Stellato, 2016).

La evolución y el desarrollo que han tenido las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), han dado a los activos intangibles una importancia primordial en cuanto al crecimiento de las organizaciones, por lo que se han convertido en los focos estratégicos para generar competencias que las distinguan de otras entidades en una economía actual basada en el conocimiento.

Ante ello, los objetivos se han tenido que replantear, ya que la creación del valor empresarial viene indicada en función de los intangibles en un ambiente globalizado, altamente competitivo y obligando a las organizaciones a reformular sus planteamientos, efectuar cambios y definir estrategias para sobrevivir en el mercado y obtener una ventaja competitiva que las distinga del resto.

Un activo intangible es todo aquel identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física, que se posee para ser utilizado en la producción o suministro de bienes y servicios, para ser arrendado a terceros o para funciones relacionadas con la administración de la entidad” (Valencia, 2006).

Tabla 5. Los activos intangibles

| Activos intangibles | |
|----------------------------|---|
| Activo | Descripción |
| Identidad | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual • Cultura organizacional (visión, misión, valores) • Conocimiento (talento e innovación) • Management/liderazgo |
| Comunicación | |
| Imagen | <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de los públicos |
| Reputación | <ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los públicos |

Fuente: elaboración propia con base en la lectura de Stellato, 2016.

La rentabilidad de una organización está dada en gran parte al crecimiento e intercambio de ideas, información, experiencias y servicios con otras entidades

o individuos. Por lo que las organizaciones han ido orientando sus resultados y sus necesidades con base en los activos intangibles para fortalecerse en los mercados mundiales.

El concepto de comunicación se ha vuelto esencial dentro de las entidades para cumplir las tareas laborales y lograr la eficiencia de los procesos productivos. Las interacciones culturales complejas han provocado que los diferentes públicos cuenten con mayor información disponible, esto ha obligado a las organizaciones a enfocar sus mejores estrategias para crecer en un contexto dinámico y veloz. Por lo que gestionar la comunicación garantizará que los objetivos puedan alcanzar su destino y que tengan la posibilidad de construir lo deseado por la organización.

2.2.1. Capital humano y social (como intangibles)

Los recursos que aporta el capital humano en una organización son activos intangibles, por lo tanto, la experiencia, el conocimiento, la propensión a aceptar riesgos, la motivación, la lealtad y la sabiduría de las personas incorporadas a un sistema, así como el capital social, son un conjunto de recursos derivados internamente, siendo todo un resultado de la interacción y de las relaciones entre individuos y grupos de la misma organización o con agentes externos.

Por su parte, el capital social se manifiesta en la confianza, valores cívicos y la interacción que pueda lograr la entidad, entre mayor asociación, mayor será el crecimiento económico que puede alcanzar una organización. El concepto de confianza, si es empleado de forma idónea se reflejará a la hora de realizar negocios. El capital social es un componente importante del capital humano, puesto que si se combinan podrán obtener mejores resultados (todo recurso intangible no genera valor en forma aislada sino combinado).

Los recursos intangibles son importantes para la competitividad y éxito de las entidades, para contribuir a crear y mantener su capital. Por ello, es preciso que ellas desarrollen procesos para identificar, medir, controlar y sistematizar todos

los intangibles, logrando así contribuir un valor muy especial al consumidor o un impacto en la eficiencia del servicio para entrar y mantenerse en el mercado.

Hoy en día, los dirigentes de las organizaciones deben tomar las mejores decisiones y generar valor global por medio de la consideración del activo intangible, el cual es una herramienta competitiva eficaz y ascendente en las economías desarrolladas.

2.2.2. La identidad y la cultura organizacional

El concepto de identidad corporativa empezó a tomar gran importancia dentro de la comunicación y las relaciones públicas en Estados Unidos, a mediados del siglo pasado, en un contexto de mercado muy complejo y cambiante, en donde las organizaciones comenzaron a preocuparse más en el estudio asiduo de la identidad para diferenciarse de las demás, darse a notar para ser competitivas y dar a conocer las características propias de un estilo que las colocara en el centro del radar comercial.

La lectura pública o de la sociedad de la identidad de un sistema es representada a través de los signos o símbolos, esto vuelve a este activo intangible, un proceso subjetivo individual, que es interpretado psicológicamente, descifrando los atributos de personalidad que pueden ser reales o meramente imaginables.

Las organizaciones deben crear mensajes trabajados desde las ciencias sociales para crear identidad en sus públicos internos. Esta parte de la comunicación permeará a las funciones positivas de la cultura organizacional, a la creatividad de los individuos que la conforman, a consolidar un concepto corporativo y a que la identidad se convierta en una imagen que incentive la participación de los stakeholders externos.

Los seres humanos establecemos simbólicamente sentimientos de pertenencia, que nos insertan una necesidad de arraigo grupal o individual, el compartir experiencias, conocimientos y entablar una relación espiritual con las personas y con las entidades, construyendo extensas visiones de lo que nos rodea, pero

a la vez significados compartidos y valores que fluyen en la convivencia diaria que reside en los sistemas.

La cultura organizacional corporativa “es el conjunto de normas, valores, creencias y comportamientos reconocidos dentro de una organización, que tiene como objetivo el estudio de la integración y la adaptación del grupo de los colaboradores”.

La cultura organizacional debe ser parte integral de los planes de comunicación estratégica y del área de las relaciones públicas, para reforzar los valores institucionales, respetar las normas o los lineamientos y entender la filosofía corporativa que se pretende implementar. Las relaciones sólidas de los grupos y de los individuos consolidarán el corazón ideológico de las entidades, lo que influirá en los resultados, sean buenos o malos.

Los directivos de las organizaciones deben estar involucrados a plenitud en el procurar establecer una identidad dentro del público interno. El reconocerla como un recurso o activo que puede beneficiar a la función de los diversos subsistemas, construirá una comunicación estratégica que movilice y reúna todas las capacidades de los colaboradores al servicio de las competencias de las entidades, promoviendo un diseño de desarrollo en las conductas, hábitos y acciones de la plantilla laboral (ponerse la camiseta) (Rodríguez, Peteiro, & Rodríguez, 2007).

2.2.3. La reputación como intangible

La reputación es un capital intangible de las organizaciones, tiene un enorme valor, por lo que gestionarla con herramientas de investigación y metodológicas, dará frutos para el capital tangible y para los sistemas, convirtiéndose en un factor esencial de los recursos con los que puede contar una entidad.

La identidad, es el activo que tendrá una incidencia importante a la hora de la construcción de la reputación. Este reflejo será parte principal de las acciones que haga una organización, es decir, sus hechos conformarán su reputación, más allá de que se haga una campaña publicitaria que quiera imponer un

pensamiento a sus públicos, siendo sencillamente que el comportamiento definirá lo que piensa un stakeholder.

La transparencia de la comunicación de los sistemas formará un cuerpo confiable, dará credibilidad a los procesos e influirá en las decisiones de los inversores o de los socios. Este valor institucional dará herramientas y competencias tangibles en el mercado, siendo la mejor manera de generar certidumbre entre los diversos públicos de interés, para obtener buenos resultados y ser un sistema con credibilidad total.

La administración de la reputación dará una creación de valor, porque colocará características únicas y singulares a los sistemas, explotando una riqueza difícil de igualar, favoreciendo la relación con los públicos y abrirá oportunidades de producción que se pueden aprovechar para la mejor funcionalidad institucional.

En este sentido, las entidades deben enfocarse en los productos o servicios que ofrecen, para satisfacer las necesidades de los usuarios por medio de la calidad y el buen trato en el servicio al público, respondiendo siempre al fortalecimiento de las relaciones humanas y afectivas, que atiendan a las inquietudes de los públicos y sumar conocimiento.

Además, la reputación de los sistemas estará fuertemente ligada con la ética y buen gobierno que manejen dentro de su política general, base principal para la formación del comportamiento y el uso responsable del poder que tienen los altos mandos de las organizaciones, que mejorará la apertura de la transparencia, de la confianza, de la credibilidad y del buen gobierno.

Los sistemas que tienen una buena reputación entre sus públicos de interés, se preocupan también por la responsabilidad social corporativa, apoyando especialmente a causas sociales, a la protección del medio ambiente mediante estrategias que desarrollan en sus procesos y contribuyendo a la comunidad en la que están.

Su responsabilidad social también será con su público interno, dando un entorno laboral de calidad, preocupándose por el bienestar de sus colaboradores, por un

salario justo o competitivo, que integre valores sustanciales para generar igualdad de oportunidades, logrando así un agradable lugar para trabajar (Villafañe, La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa, 2013).

Por último, la innovación de las ideas, de los productos, de los servicios, de los procesos y de la comunicación, influirán en gran medida en la opinión de los públicos respecto a la reputación de una determinada organización, debido a los cambios repentinos en los que vivimos, obligando a los sistemas a adaptarse a escenarios complejos y mejorar constantemente para satisfacer las necesidades de los stakeholders (Ferremóné, 2009).

2.2.4. La visión de las organizaciones con los activos intangibles

La visión de las organizaciones con respecto a la comunicación y a la priorización de los activos intangibles ha evolucionado, ya sean pensado mucho más en establecer estrategias que incentiven las relaciones humanas y dejar a un lado el enfoque de lo económico o la producción para incidir en la estabilidad financiera.

Los activos intangibles han influido en las decisiones de los altos mandos de los sistemas, debido a que ven que la identidad, imagen y reputación que los públicos perciban, tendrá un impacto severo en el cumplimiento de objetivos y en los activos tangibles, porque la opinión de los públicos es latente y constante, ya que ellos son los que le darán movimiento a todos los procesos que se pretenden realizar dentro de una entidad, para que ésta tenga una funcionalidad y un crecimiento o estabilidad en el mercado.

En este mundo cambiante y activo, en donde segundo a segundo el flujo de información corre con una velocidad instantánea y global, dando a los públicos todo tipo de datos para establecer una opinión respecto a un sistema, es claro que no sólo las empresas deben preocuparse por los activos intangibles, sino también los sistemas del sector gubernamental, que son instituciones que tienen procesos que van ligados estrictamente con el interés público.

2.3. La imagen institucional

En esta etapa del segundo capítulo, se pretende explorar primero que nada el concepto de imagen, sus diferentes descripciones, las aportaciones de los autores y los distintos puntos de vista que enriquecen este activo intangible, esto para entender la imagen corporativa.

Posteriormente, se desarrollará de forma amplia la categoría de imagen corporativa, cuáles son sus dimensiones, qué es, sus características y se aclarará si la imagen institucional es lo mismo que imagen corporativa.

2.3.1. La imagen

El término imagen dentro de la literatura que habla de los activos intangibles tiene diferentes concepciones por los autores y esto ha hecho que por una parte se vaya enriqueciendo más dicha palabra y que por otra se vaya confundiendo (ambigua) aún más de lo que estaba.

Las organizaciones han hecho esfuerzos importantes en los departamentos de comunicación y relaciones públicas para mejorar su imagen, elaborando estrategias que logren construir una imagen positiva dentro de la mente de sus públicos por medio de sus colores, su logotipo, su lema, su servicio, la calidad, la experiencia del consumo, la infraestructura y campañas de publicidad para influir en las decisiones de los stakeholders.

En este sentido podríamos decir que la imagen que se crean los públicos de un determinado sistema es la construcción y trabajo del emisor, es decir, de las organizaciones, siendo este activo intangible un recurso fundamental para tener presencia en el mercado.

Este concepto de imagen pretende mostrar a los públicos de interés los elementos más relevantes de una organización o los que ellos quieren que se perciban, enviando mensajes corporativos para formar una idea positiva.

Hay otro grupo de estudiosos e investigadores de los activos intangibles que piensan que la imagen no la forma el emisor, sino que proviene de la subjetividad del receptor, es decir, que la imagen de una marca, persona u organización nace

estrictamente de las experiencias, emociones, vivencias y asociaciones mentales que tienen los públicos.

“Esta es la concepción predominante de imagen en la actualidad. Se observa como un constructo de recepción, ya que se forma en los públicos de la organización, como correctamente sostienen gran parte de los autores en sus definiciones. Hace referencia a las asociaciones que tienen los diferentes públicos sobre una organización, a partir de un conjunto de atributos. Las investigaciones en el campo de la percepción, la cognición, las actitudes y la comunicación llevaron a considerar a los públicos como “sujetos creadores” y no como sujetos pasivos: la imagen se genera en los públicos” (Capriotti, Branding Corporativo, 2009).

Esta visión de la imagen es la más aceptada por los investigadores y que hoy en día ayuda a definir mejor dicho concepto, dando elementos fundamentales que retroalimentan el significado de este activo intangible y que lo podríamos definir como la percepción mental de una marca, persona u organización, construida por medio de las experiencias, vivencias, emociones, deducciones y sensaciones de una persona y que puede ser reforzada o cambiada por los mensajes institucionales, los procesos corporativos y la comunicación simbólica que realiza a diario una organización.

Esta definición invita a explicar que la creación de la imagen en la mente de los públicos tiene 3 momentos importantes; el primero tiene que ver con el acercamiento o la primera percepción con la marca, persona u organización de forma directa e indirecta, en la que entra en juego la experiencia y las vivencias; en segundo lugar está el contacto directo que se tiene con la marca, persona u organización, en esta etapa se reforzará lo antes percibido o probablemente cambiará el punto de vista del público y la tercera tiene que ver con lo que la marca, persona u organización haga en el tiempo, es decir, afirmar día a día la imagen positiva que se tiene a través de la calidad y el mejor servicio (Costa J. , 2018).

2.3.2. Tres dimensiones de la imagen corporativa

La palabra imagen en el contexto de los activos intangibles ha provocado que los investigadores hayan creado varias concepciones que han causado una ambigüedad y confusión en el uso del término, pero esta diversidad de conocimiento ha profundizado en el tema y se han propuesto diversas imágenes, como en su momento Joan Costa (1987) citó a la imagen en gráfica, visual, material, mental, de empresa, de marca, corporativa y global.

Esta riqueza de la palabra imagen, que puede ser observada y analizada desde diferentes enfoques, generó también dimensiones, espacios o contextos en donde se puede estudiar, teniendo estos escenarios, características distintas, personajes diversos, entornos complejos e intenciones de provocar que una organización ocupe un lugar en la mente de los públicos.

En esta parte de la imagen corporativa o institucional, Justo Villafañe, propone 3 dimensiones que enriquecen la literatura y permiten expresar aún mejor lo que es este activo intangible para las organizaciones.

La primera dimensión que expone el investigador español es la autoimagen, ésta tiene que ver en cómo se ve a sí misma una organización, es decir, cuál es la opinión que tiene el público interno sobre su entidad. En esta imagen interna se encontrarán comentarios diversos, que hablará especialmente de cómo es la cultura organizacional de un sistema y cómo ésta se manifiesta en la mente de los colaboradores, por lo que es de importancia poner atención, porque el público interno es el actor principal del funcionamiento de una entidad y más cuando tienen contacto directo con el público externo (Villafañe, La gestión profesional de la imagen corporativa, 2020).

La segunda dimensión es la imagen intencional, en ésta ya entra el trabajo en conjunto del departamento de comunicación y relaciones públicas de un sistema y el de los mensajes corporativos que quiera enviar la alta gerencia. En este contexto, la organización definirá estrategias y planes para dar a conocer los

elementos más diferenciadores e inducir o posicionar una imagen positiva en los stakeholders,

La tercera y última dimensión de la imagen corporativa es la de imagen pública, en ésta, se puede decir que es la opinión que el entorno tiene sobre una organización determinada. Este es el escenario más complejo de los tres, porque entran en juego los diferentes entornos sociales, culturales, financieros, académicos de los individuos, etcétera, más sus experiencias, sus vivencias, sus emociones, sus personalidades y diversas variables que ayudarán a formar la imagen pública de una entidad, siendo que ya no depende totalmente de un sistema la construcción de la imagen corporativa, sino que también influyen en gran medida factores ajenos (Torres, 2011).

Estas tres dimensiones de la imagen corporativa dentro y fuera de las organizaciones forma parte indisoluble de la comunicación que se pretende construir y que se crea por medio de eventos externos en la percepción de los públicos, siendo este activo intangible una parte importante del posicionamiento y fortalecimiento de los sistemas en un entorno competitivo.

2.3.3. La imagen institucional o corporativa

En este capítulo se ha intentado de explicar a profundidad lo que es la imagen, las dimensiones de la imagen corporativa y los diversos elementos externos e internos de una organización que ayudan a construir una imagen o la imagen en la mente del público, mas, nos hace falta describir y decir qué es la imagen institucional o corporativa de una entidad.

Antes de dar una definición general de lo que es la imagen institucional, tenemos que aclarar que este activo intangible inició con el nombre de imagen corporativa o corporate image, por provenir del inglés y que se refiere especialmente a compañías o empresas, sin embargo, en Latinoamérica esta definición no es sólo para empresas, sino que se entiende más a organizaciones socio-laborales complejas, que están regidas e integradas por una ley establecida (Chaves, 2012).

En estas últimas aclaraciones, podemos observar que el término imagen corporativa no se refiere únicamente a empresas, sino a entidades públicas sin fines de lucro, teniendo un significado social y vinculado a organismos no sólo empresariales, por lo que se le podría llamar imagen corporativa/institucional.

Por su parte, en el libro “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, de Capriotti (2013), el autor adecúa en el estudio de la comunicación en las organizaciones el término de imagen corporativa a todo tipo de entidad que tiene una relación con la sociedad y la define como toda “aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.

El español clarifica el término de imagen corporativa y lo enfoca a todo tipo de organización, ya sea privada con fines de lucro o pública sin fines de lucro, es decir, rompe con el nivel etimológico que muchos autores le dan a la expresión y le ofrece un sentido general.

Aclarado ya este punto, podemos decir que la imagen corporativa/institucional busca estar en la mente del público como un ser social y no como un ente que busca sólo lo económico.

La imagen corporativa/institucional de las organizaciones debe tener una base importante de identidad institucional, ésta tiene que estar muy bien elaborada para que pueda transmitirse en mensajes claros hacia los públicos de interés y en donde se pueda integrar toda la información que pertenece a una organización.

“La imagen es el resultado de todos los mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios que emite una organización hacia los diferentes públicos. Toda organización genera un conjunto complejo de elementos significativos como mensajes de su identidad, los cuales son sintetizados mentalmente por el receptor. Esta sintetización se elabora con base en comunicaciones explícitas, implícitas, voluntarias o no, pero que influyen a todo público” (Wilhelm, Ramírez, & Sánchez, 2009).

En este punto se puede entender que la filosofía organizacional y la cultura de la institución, tiene un papel primordial a la hora de proyectar una imagen institucional hacia los públicos, porque estos dos activos intangibles darán los elementos necesarios para la creación de mensajes, utilizando el escudo, el lema, los colores institucionales, las actividades a realizar, la misión, la visión, los valores, los objetivos y todas las demás particularidades que construyen a la imagen institucional.

El trabajar la imagen institucional en la comunicación y relaciones públicas de las organizaciones ayuda a posicionarlas en el sector que se encuentren, logrando ser más competitivas, acelerando la presencia en la mente del público y que por ende pueda influir en el alcance de los objetivos.

2.4. Conceptos teóricos emergentes de la comunicación

Las TIC han evolucionado de manera exponencial en este comienzo de nuevo siglo, provocando que los medios de comunicación se masificaran a nivel global e invitando aún más a las ciencias sociales a aportar teoría que sume a entender, explicar y dar soluciones a los emergentes espacios de interacción.

Es por ello la importancia de esta etapa del capítulo, porque se desarrollarán de forma clara algunos conceptos teóricos que van de la mano con este proyecto de tesis y que sin duda aportarán a que sea más completo.

2.4.1 Estrategias de comunicación

Las organizaciones están conformadas por subsistemas que influyen en el crecimiento de la misma, cada uno de ellos tiene una importancia latente y por lo tanto una injerencia en el alcance de los objetivos generales y particulares, pero, la parte alta de un sistema, es la que traza los caminos que se pretenden tomar, teniendo el rol protagónico junto con el área de comunicación y relaciones públicas para evaluar si las estrategias de comunicación que se están implementando son las adecuadas o no.

En este nuevo paradigma (NTE) en el que se desenvuelven las organizaciones modernas, se debe tener un análisis externo e interno, que permita tomar decisiones

acertadas en las nuevas plataformas digitales y que contribuyan al buen funcionamiento. Es necesario trabajar en sintonía con las estrategias de comunicación, en especial con las multimedia en todos sus niveles; institucional, corporativo, publicitario, ficcional, periodística, etc. Porque la multiplicidad de canales, de pantallas y de medios, hace que los contenidos informativos y culturales se expandan para llegar a un usuario hiperconectado (Costa & Piñeiro, 2014).

Las estrategias de comunicación son una herramienta que se basa en las ciencias sociales para ayudar o apoyar a las organizaciones a construir un plan o estrategia que permita plantear, establecer y elaborar mensajes que influyan de forma positiva en los públicos de interés por medio de diversos canales. Esta herramienta tendrá que estar en la misma sintonía que la filosofía corporativa de una organización, es decir, con la cultura organizacional, los objetivos, los valores, la misión y la visión, para que a partir de ahí se comience a planificar la o las estrategias de comunicación.

En este sentido, la comunicación se convierte en un poder para influir y generar empatía con los individuos, usuarios o públicos, teniendo la capacidad de establecer lazos e interacciones de valores, creando una confianza con el ser humano, fortaleciendo las opiniones de la identidad, imagen y reputación de un sistema determinado. Por lo tanto, esta interacción con los stakeholders, promoverá un espacio de manipulación e influencia sobre las acciones y las inclinaciones emocionales de los individuos (Viñarás, 2012).

“La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos” (Arellano, 2008).

Pasos a seguir para elaborar una estrategia de comunicación:

- Análisis previo de la situación: por medio de una matriz DAFO, se pueden encontrar problemáticas de una organización y así adaptar soluciones estratégicas.
- Definir las metas y objetivos estratégicos: en esta etapa se explica qué es lo que se quiere lograr a través de la elaboración de un objetivo general y objetivos secundarios.
- Definir el público objetivo: es esta fase se segmentan e identifican a los usuarios, audiencia o público meta al que van a ir dirigidos los mensajes.
- Definir las acciones y mensajes: es explicar a detalle todo lo que se desarrollará y ejecutará de una estrategia de comunicación.
- Elección de los canales de comunicación: es seleccionar la vía o canal de comunicación (televisión, radio, redes sociales, etcétera) por el que se enviará el mensaje.
- Planificación de la estrategia de comunicación: se explica cómo se administrarán los recursos materiales, tecnológicos, financieros, humanos y las pautas de gestión o de programación de las acciones a ejecutar.
- Medición y análisis de los resultados: plasmar el método de evaluación y control que permita analizar los resultados de la estrategia de comunicación.

Ante la creciente complejidad de los entornos de las organizaciones, el principal propósito de una estrategia de comunicación es generar un buen funcionamiento en los sistemas, siendo una herramienta que puede construir mejores escenarios de convivencia con y entre su público, para que la entidad pueda ser competente e influyente (Rodríguez, Bao, & Saltos, 2015).

2.4.2. Comunicación integrada 2.0

Hace casi 20 años las organizaciones a nivel mundial se comunicaban con sus públicos de interés a través de los medios convencionales (la televisión, la radio, boletines internos, etcétera), posteriormente comenzó a surgir el correo electrónico, el mayor uso del internet y otros canales que hacían que la información o los mensajes que quisiera dar una entidad viajaran a mayor velocidad.

Este avance tecnológico provocó el florecimiento del internet y el nacimiento de las redes sociales, que le dieron la oportunidad al público de no sólo ser pasivo, sino también de ser un actor activo e interactuar con los sistemas de su interés, Este enfoque bidireccional creó un espacio de diálogo, de exposición de necesidades y de escuchar a los usuarios sobre lo que requieren o necesitan de una entidad.

Es así como la comunicación integrada 1.0 pasó a ser 2.0, es decir, el flujo de la información llegó a la irrupción de las redes sociales, medios y plataformas digitales, lo que tuvo una incidencia directa en la reestructuración de las organizaciones para planificar estrategias de comunicación más integrales, completas y complejas (Campillo & Martínez, 2017).

El avance de las TIC, permitió un mejor uso de los sitios web, una mayor facilidad de entender su estructura, sus funciones, mayor accesibilidad al contenido que se publica, simplicidad de uso, más velocidad en los buscadores de internet, una navegación más fluida por parte del usuario, ahorro de tiempo para obtener los resultados requeridos, aplicaciones más interactivas (fáciles de manejar), mayor accesibilidad de la red y por supuesto, la oportunidad de ser parte de la noticia, de los mensajes, de la comunicación y de la información, generando un usuario activo en los medios emergentes (Flavián & Guinalú, 2006).

Por estas razones la comunicación 2.0 se convirtió importante en las organizaciones de nuestros días, porque tienen buscadores fáciles de utilizar, que proveen una información instantánea, sus diseños dejaron de ser complejos, proveyendo así las necesidades de los usuarios a nivel global y maximizando la satisfacción de las interacciones de las compañías con sus públicos.

La comunicación integrada 2.0 permite hoy en día coordinar estratégicamente las múltiples voces de una institución y se propone utilizar un mayor impacto en la persuasión de la creación de contenido sobre sus audiencias, lo que a su vez integrará a los diversos públicos de interés, sean consumidores o no de un sistema (Rojas, 2014).

Esta nueva forma de planificar la comunicación en las organizaciones abre un amplio abanico de oportunidades de crecimiento, de contextos competitivos, permitiendo interactuar y relacionarse de manera directa con el público, convirtiéndolos en parte de la vida diaria de los sistemas, por medio de herramientas digitales que acercan e invitan al diálogo, a una comunicación bidireccional y a un cambio revolucionario del lenguaje informativo.

Las entidades, por medio de sus departamentos de comunicación y relaciones públicas, tienen el reto de integrar una comunicación más completa, cercana, eficiente, competitiva, efectiva, afectiva, elocuente, confiable, empática, astuta, audaz e inteligente para estar mejor comunicados con los públicos de interés, que en definitiva es un baluarte para la consolidación y ascenso al éxito de todas las organizaciones que pretenden tener una mayor cercanía con sus stakeholders.

2.4.3. Redes sociales

Las TIC y las nuevas aplicaciones dentro del internet han provocado un escenario de actuación en el que los usuarios expresan cómodamente sus pensamientos, comentarios y sus emociones para interactuar socialmente en páginas que permiten un flujo de información en un modelo comunicativo multidireccional, donde los protagonistas no sólo son las organizaciones, sino también se puede ser partícipe de cualquier situación.

Las redes sociales abrieron los canales de comunicación, dando la oportunidad a que una organización, un actor, un cantante, un negocio, una empresa o cualquier tipo de persona pueda producir el contenido de su interés y difundirlo en su canal oficial. Los monopolios televisivos, radiofónicos y de prensa se tuvieron que adaptar a estos nuevos esquemas y ofrecer un servicio más trabajado, más especialista, más audaz y más innovador.

“Las redes sociales son entendidas como aplicaciones que permiten el acceso de los usuarios a un determinado perfil, con navegantes afines a sus intereses. No solo el usuario accede a la información, sino que aporta y crea contenidos” (Fundación de la Innovación Bankinter, 2007).

Estos nuevos canales de comunicación operan en un contexto dinámico, en el que los usuarios tienen su primer acercamiento con las marcas u organizaciones y esa primera imagen será la clave para profundizar aún más en el contenido o de lo contrario alejará el producto o servicio que busca el público.

Por lo anterior, las redes sociales “han supuesto una revolución que ha modificado la forma en que se relacionan la oferta y la demanda en el mercado. Los usuarios han pasado a controlar cómo se genera, se organiza y se comparte la información” (Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015). Ante este escenario, las entidades se han visto obligadas a desarrollar y planificar estrategias de comunicación efectivas para llegar mejor a sus públicos de interés.

Los departamentos de comunicación y relaciones públicas de los sistemas, han enfocado esfuerzos en las redes sociales mediante un experto encargado exclusivamente a gestionar el contenido que se publica en las redes sociales, para asegurar un ascenso exponencial en el mercado, promoviendo la identidad e imagen de la organización, que acerque adeptos, que incite al usuario a que siga el canal y que motive el consumo del servicio o producto que se ofrece a través de fotografías, videos o cualquier tipo de contenido. También, que “maneje los posibles inconvenientes que se pudieran suscitar dentro de la red; esto permitirá que la misma crezca de manera orgánica en base a recomendaciones, promoción y difusión oportuna de gestión de redes” (Ocaña & Freire, 2022).

En la actualidad hay una gran variedad de redes sociales dentro de la internet, aplicaciones que están en una computadora, una tablet, un celular, televisiones y hasta en accesorios (relojes, cámaras, etcétera). Estas plataformas digitales tienen una particularidad que las hace estar en un determinado público, es decir, Instagram es para compartir fotos, Twitter es para mensajes cortos, LinkedIn es para un ambiente laboral, Tik Tok es de videos cortos y Facebook (la red social más usada a nivel global) es para compartir la vida cotidiana de los usuarios.

En cada una de estas redes sociales y en todas las demás, es recomendable desarrollar estas 5 buenas prácticas a la hora de administrar una cuenta oficial:

1. Optimizar el perfil: es visualizar claramente la marca de la organización o persona, verificar la cuenta, describir clara y concisamente la información general, dar a conocer el sitio web de la entidad, etcétera.
2. Crear una guía de estilos: es unificar un estilo para los mensajes que se publican, establecer las reglas para compartir contenido y responder a los usuarios. Definir el listado de contactos, los objetivos, el tono de voz, la audiencia, la terminología, pautas de publicación, programación, uso de enlaces, consideraciones legales, etcétera.
3. Personalizar el contenido: longitud ideal de una actualización de estado, duración de un video, la utilización de caracteres, estructura de un encabezado, pie de foto, uso ideal del hashtag, etcétera.
4. Compartir contenido relevante del sector de la organización, marca o personaje: es fundamental trabajar para ser un líder en el sector publicando información sobre la organización, pero más influyente serás si te conviertes en una fuente de información de confianza que publica contenido intelectual y relevante del sector en el que se desarrolla un sistema, personaje o marca.
5. Publicar con frecuencia: es importante estar presente todos los días en la mente de los públicos de interés de una entidad, con información y contenido que influya en las emociones y percepciones de los usuarios (Sierra, 2021).

El objetivo primordial del uso de las redes sociales en las organizaciones o marcas es ayudar a enlazar o construir nuevas conexiones con los públicos de interés, para fortalecer los activos intangibles, incrementar en número de seguidores, fidelizarlos, tener alcance, posicionar la marca, influir en el sector, crear valores con el usuario (confianza, honestidad, etcétera) y ser competitivo en el sector en que se desenvuelva un sistema determinado.

2.4.4. Campañas y posicionamiento

En todo el mundo hay más de 4.200 mil millones de personas utilizando las redes sociales, según dio a conocer el estudio Digital Report 2021, hecho por la agencia creativa especializada en Social Hootsuite a nivel global, We Are Social (Álvarez, 2021).

Este dato demuestra claramente que las plataformas sociales digitales tienen un peso relevante a la hora de crear líneas de comunicación organizacional en los medios digitales y de la construcción de campañas que den posicionamiento a la marca y a los activos intangibles de una organización.

Las campañas que se planifican y se ejecutan en las entidades deben de establecer estrategias y acciones integrales, tienen el reto de no únicamente mostrar los productos y servicios que se ofrecen, sino también posicionar una identidad, imagen y reputación de un sistema, logrando así a que se den a conocer los valores de la institución para dar competencia en el sector y generar una comunicación afectiva y efectiva con el público.

Estas campañas darán valor a las organizaciones, siempre y cuando las estrategias y acciones se desarrollen en conjunto. La campaña “es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto. Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo cómo funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto” (Molina, Viva la publicidad viva, 2001).

Las campañas deben girar alrededor de la organización que ofrece un servicio o producto, para fortalecer el valor de la misma y para que el público tenga una imagen corporativa e institucional favorable, que con el paso del tiempo obtenga actitudes positivas hacia sí misma y a sus productos o servicios.

Ante los cambios que da el vertiginoso dinamismo en el que habitan las organizaciones, las campañas tienen que acompañar a los productos y servicios en su crecimiento diario, por lo que cuando se mantenga o se llegue al nivel esperado, logre posicionarse en el mercado. Este posicionamiento es probable que pase por situaciones favorables o desfavorables, que serán peligrosas para los activos intangibles de las entidades, convirtiéndose en arma latente de la competencia, sin embargo, las campañas de posicionamiento en redes sociales tienen que intentar corregir las falencias de la comunicación y volver a tener presencia en su público y en su sector.

“Incorporar la empresa hacia las plataformas digitales por medio de una campaña de posicionamiento es quizás el paso más relevante, ya que las redes sociales actualmente son el puente directo que existe para dar a conocer cualquier producto, marca, empresa, perfil. Estas dan la oportunidad para abrir nuevos espacios de interés e información, es importante mencionar que son los medios que más utilizamos en el mundo por su fácil acceso en cuestión de tiempo y lugar” (Martínez, 2019).

Las opiniones directas de los stakeholders hacia una organización, marca, personaje, producto o servicio, han provocado que, las grandes y pequeñas entidades a nivel mundial enfoquen esfuerzos en la comunicación y relaciones públicas que desarrollan en redes sociales para posicionarse y ubicarse en la mente del consumidor, porque construir estos lazos sociales permiten que el usuario poco a poco se involucre e identifique con las actividades de un sistema y por lo tanto reaccione a las publicaciones, reforzando así los valores que comparten ambas partes.

Los públicos comparan las marcas continuamente, expresan sus sentimientos en las redes sociales, siendo este el momento idóneo para que las organizaciones planifiquen estrategias de comunicación enfocadas en posicionamiento y poder marcar una diferencia importante sobre los demás sistemas que compiten en el sector, estableciendo particularidades elocuentes y convincentes entre el público.

Posicionarse en el imaginario del público en la actualidad de las redes sociales, significa generar una ideología, fidelización, crear conceptos y criterios que formen comentarios positivos sobre los activos intangibles de una organización, lo que a su vez construirá parámetros de medición del comportamiento e interacciones con los seguidores.

La etapa de generar interacción con los usuarios en el posicionamiento es clave y primordial para generar feedback, espacio que permite obtener una retroalimentación de las necesidades y comentarios que se publican en las redes sociales. El feedback dará la oportunidad de comprobar si las estrategias de comunicación en el posicionamiento de la organización están siendo efectivas y se están cumpliendo los objetivos trazados o de lo contrario será el momento indicado para reorganizar las estrategias de comunicación en los medios digitales y tomar otro camino de crecimiento.

Los medios masivos de comunicación de hoy en día presentan una interacción inmediata y directa con los públicos, este dinamismo concede la posibilidad de integrar a los sujetos sociales en un mismo tema, lo que le da herramientas para intervenir, ser actores, jueces de la situación y crear opinión pública sobre una entidad determinada. Esta globalización de la información ha obligado a las organizaciones a generar contenido en las redes sociales para posicionarlas y lograr las aspiraciones de crecimiento de los activos intangibles en el imaginario del colectivo social (Simbaña, 2021).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Este tercer capítulo expone a grandes rasgos cómo será la metodología de esta investigación, se explicará el por qué el enfoque cualitativo es el indicado, sus cualidades, sus técnicas utilizadas dentro de este estudio, la premisa, cómo se procesarán los resultados, de dónde saldrá la muestra del nivel de imagen institucional que tienen las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, la selección del método científico, la conceptualización de las categorías y de las subcategorías.

3.1. Enfoque de investigación

La investigación a través de la historia ha pasado por grandes corrientes de pensamientos que han contribuido de manera notable en el aumento del conocimiento científico, desde el Empirismo, el Materialismo Dialéctico, el Positivismo, la Fenomenología y el Estructuralismo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004).

Sin embargo, desde la segunda mitad del siglo XX se han polarizado en dos enfoques de investigación; cualitativo y cuantitativo, que en términos generales utilizan 5 fases similares y relacionadas entre sí, que son las siguientes:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizada.
- c) Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

En este proyecto de tesis se tomó la decisión de utilizar el enfoque cualitativo, porque permitirá comprender a profundidad la problemática que se está trabajando, con una perspectiva extensa desde el interior del DMA de la UAGro, que ofrezca

datos ricos y profundos. Este enfoque metodológico también permite orientar el proceso de investigación, descubrir, explicar e interpretar el por qué de la problemática que se está investigando, además, dará alta atención al contexto en el que se desarrolla, a las condiciones naturales por medio de un diseño flexible y la utilización de técnicas intensivas (Alonso & Saladrigas, 2000).

El enfoque cualitativo está relacionado con las ciencias sociales y con tres paradigmas de investigación; Crítico social; Constructivista y Dialógico, con éstos “se asume que el conocimiento es una creación compartida a partir de la interacción entre el investigador y el investigado, en la cual, los valores median o influyen la generación del conocimiento; lo que hace necesario meterse en la realidad, objeto de análisis, para poder comprenderla tanto en su lógica interna como en su especificidad” (Sandoval, 1996).

El enfoque de este proyecto de tesis nos acercará a entender un fenómeno social complejo, con una realidad subjetiva que está por descubrirse, que va de lo particular a lo general, extrayendo significados de los datos que aportarán riqueza en los detalles, en las interpretaciones, en los entornos y en una comprensión holística de los entornos.

3.2. Premisa

Las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro no proyectan una imagen institucional integrada y planificada estratégicamente, por lo que se requiere que el DMA (UAGro) planifique estrategias de comunicación para que permita la unificación y planificación estratégica de este activo intangible de la institución.

3.3. Definiciones conceptuales

3.3.1. Nueva Teoría Estratégica

Es un paradigma emergente que propone una nueva forma de gestión para las organizaciones, poniendo como eje principal la comunicación, siendo éste un espacio de construcción de estrategias (estrategar) que ayuden a pensar mejor el entorno complejo en el que se desarrollan los sistemas. Esta teoría estratégica más

hermenéutica que geométrica coloca al individuo como un ser más relacional que racional, convirtiéndolo en un estrategia multidisciplinar, más sensible a la dinámica sociocultural y más humano (Pérez, 2011),

Este nuevo paradigma expone que las organizaciones están en un entorno complejo, dinámico y muy cambiante, obligando a que los sistemas sean más creativos e innovadores, a que propongan nuevos modelos de gestión y herramientas que permitan trabajar los significados que existen en las entidades, más que las unidades de producción.

3.3.2. Los intangibles

Son activos de las organizaciones que representan un valor de significado, ocupando un espacio primordial para la toma de decisiones y son de carácter no monetario. Los intangibles dan valores sin sustancia física a las entidades, que a través del tiempo pueden representar incrementos en los ingresos, competitividad en los productos o servicios, estabilidad y crecimiento (Funes, 2010).

Estos activos no tienen una representación exacta para las organizaciones, pero sí una valoración especial a su administración, a su reconocimiento y una valuación de aspectos cualitativos. Los intangibles más conocidos son la identidad, la imagen y la reputación, pero también pueden ser el conocimiento, el capital humano, la experiencia, etcétera.

Los activos intangibles son elementos característicos de una entidad en particular, que nacen de la misma y que le dan un juicio negativo o positivo, siendo éste fundamental para el éxito o el fracaso.

3.3.3. La imagen institucional

Es una construcción subjetiva multidimensional que se forma en la mente de los públicos, compuesta por diversos significados con los que las personas describen, recuerdan, relacionan y conocen a una institución, por lo que se entiende que ese conjunto de concepciones influyen sobre otras variables como satisfacción, expectativas y percepciones de la calidad del servicio, clima organizacional, entre otros (Guédez & Mejías, 2010).

Este constructo mental puede ir cambiando con el tiempo si es que la institución trata de influir con mensajes fabricados, componiendo una imagen intencional que promueva la competitividad de una determinada organización y que por ende le dé un valor intangible.

3.4. Definición de subcategorías

Tabla 6. Las subcategorías de imagen institucional

| Categoría | Subcategorías |
|----------------------|---|
| Imagen institucional | Filosofía institucional (misión, visión, valores y objetivos) |
| | Actividades (académicas, sociales, culturales, deportivas y ceremoniales) |
| | Figuras o actores |
| | Público al que se dirige |
| | Colores institucionales |
| | Escudo institucional |
| | Lema institucional |
| | Tipos de publicaciones |
| | Información general |
| | Diseño de imágenes y videos |
| | Tipos de mensajes |

Fuente: elaboración propia.

3.5. Selección del método

Esta investigación como ya se mencionó, se basará en un enfoque cualitativo y utilizará el método de estudio de caso múltiple global descriptivo, porque ayudará a diferenciar los límites del entorno del fenómeno, lo que facilitará entenderlo en toda su complejidad. Este método ofrecerá evidencia empírica sobre la organización a estudiar y una descripción detallada.

El estudio de caso ofrece una versatilidad de estudio, es decir, asocia diversos temas y enfoques, también se relaciona con espacios reales o construidos teóricamente.

“El estudio de caso se caracteriza por tres rasgos. Primero, es particularístico, es decir, está focalizado sobre una situación, hecho, programa, fenómeno en particular, aun cuando en su elección se tenga en cuenta que es un caso entre otros con los que comparte ciertos rasgos. La particularización y especificidad del caso es el eje del interés del investigador. Segundo, el estudio de caso tiene un alto contenido descriptivo que permite mostrar las complejidades del mismo, y señalar que más de un factor o circunstancia contribuye a dicha complejidad. La descripción de los casos muestra la influencia del tiempo y las secuencias en que los hechos vinculados al caso tienen lugar. En el análisis, para sostener las descripciones se incluyen citas y transcripciones que lo muestran en total detalle. Tercero, la cualidad heurística del estudio de caso permite abordar explicaciones en términos de cómo suceden los hechos y por qué; y cuáles son las razones inmediatas y el contexto en que tienen lugar” (Sautu, 2005).

3.6. Selección de técnicas

3.6.1. Observación

Es la técnica más usada de los investigadores, con ella empieza el entendimiento de un fenómeno y se traslada al campo científico cuando se enfoca a un objetivo de investigación, que recopila datos e información en un escenario natural en que se realiza una actividad social.

En este entorno el investigador construye una serie de significados que van dando forma a la investigación y en donde hay una interacción entre el investigador y el fenómeno social, contrastando todo lo que se dice y hace. Esta técnica permite al observador fluir su sentido analítico, gracias a su carácter holístico, haciendo que el investigador se inserte en la problemática y que tenga mejores interpretaciones y a su vez más interrogantes.

Destacar que la observación es la primera técnica del enfoque cualitativo que utiliza un investigador y que puede a la vez combinarse con las demás técnicas (entrevista, análisis de contenido, grupo focal, etcétera).

3.6.2. Entrevista semiestructurada

Es una conversación que se emplea en las ciencias sociales, en donde el investigador aprovecha la comunicación con otra persona para obtener información que ayude a acceder al conocimiento de fenómenos sociales. Esta conversación de dos personas tiene un guion no muy elaborado, que va desarrollando un tema sin pretender una estandarización y en la que el entrevistador puede alcanzar una continuidad en el discurso (Penalva, Alaminos, Francés, & Santacreu, 2015).

3.6.3. Análisis de contenido

Esta técnica en la parte de la metodología es muy importante, debido a que con ella podremos analizar el contenido de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro y formará la base de datos.

“Es el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (Bardin, 1996).

3.7. Muestreo

En esta parte de la metodología se utilizará una muestra aleatoria, que Kirk definió, citado por Kerlinger (2002, p. 149) como “un método de extracción de muestras a partir de una población, de manera que toda muestra posible de un tamaño particular tiene la misma posibilidad de ser seleccionada, se llama muestreo aleatorio y las muestras resultantes son muestras aleatorias”.

Para llegar a definir qué nivel tienen de imagen institucional las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, se analizará un universo que engloba las páginas de las preparatorias, facultades, enfermerías y centros de investigación de la UAGro (instituciones educativas), que a su vez se dividirán en

dos grupos, la muestra A y la muestra B, la primera será para las páginas de Facebook de las preparatorias y la segunda será para las facultades, enfermerías y centros de investigación de la UAGro.

3.7.1. Muestra A

El primer grupo dará la primera muestra aleatoria y se tomará de las 43 preparatorias que tiene la UAGro (según información del sitio web), tomándose una página de Facebook por cada región del estado de Guerrero, es decir, al ser 7 zonas estatales, serán 7 páginas de Facebook de unidades académicas (preparatorias) las que se analizarán.

A continuación, todas las preparatorias de la UAGro:

Tabla 7. Preparatorias de la UAGro

| Región o zona | Unidad Académica |
|----------------------|-------------------------|
| Acapulco (4) | Preparatoria 2 |
| | Preparatoria 7 |
| | Preparatoria 17 |
| | Preparatoria 27 |
| Centro (7) | Preparatoria 1 |
| | Preparatoria 9 |
| | Preparatoria 12 |
| | Preparatoria 26 |
| | Preparatoria 29 |
| | Preparatoria 33 |
| | Preparatoria 36 |
| Costa Chica (9) | Preparatoria 5 |
| | Preparatoria 14 |
| | Preparatoria 15 |
| | Preparatoria 21 |
| | Preparatoria 30 |
| | Preparatoria 34 |

| | |
|---------------------|-----------------|
| | Preparatoria 40 |
| | Preparatoria 41 |
| | Preparatoria 43 |
| Costa Grande (8) | Preparatoria 6 |
| | Preparatoria 13 |
| | Preparatoria 16 |
| | Preparatoria 22 |
| | Preparatoria 23 |
| | Preparatoria 25 |
| | Preparatoria 35 |
| | Preparatoria 42 |
| Montaña (3) | Preparatoria 11 |
| | Preparatoria 31 |
| | Preparatoria 38 |
| Norte (7) | Preparatoria 3 |
| | Preparatoria 4 |
| | Preparatoria 10 |
| | Preparatoria 19 |
| | Preparatoria 24 |
| | Preparatoria 28 |
| | Preparatoria 32 |
| Tierra Caliente (5) | Preparatoria 8 |
| | Preparatoria 18 |
| | Preparatoria 20 |
| | Preparatoria 37 |
| | Preparatoria 39 |

Fuente: elaboración propia.

3.7.2. Muestra B

Por su parte, la segunda muestra saldrá de las páginas de Facebook de las unidades de enfermería, facultades y centros de investigación de la UAGro, que según el portal web de la institución son 47 unidades académicas en la entidad. En esta muestra se tomará el mismo criterio que en la muestra A, es decir, de cada una de las regiones se seleccionará una página, de tal manera que serán 7 páginas a analizar.

A continuación, las 47 unidades académicas:

Tabla 8. Facultades, enfermerías y centros de investigación de la UAGro

| Región o zona | Unidad Académica |
|----------------------|---|
| Acapulco (17) | CIENCIAS Y TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION (UACyTI) |
| | ECOLOGÍA MARINA |
| | TURISMO ACAPULCO |
| | ENFERMERÍA NO. 2 ACAPULCO |
| | INSTITUTO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS POLÍTICOS AVANZADOS "IGNACIO MANUEL ALTAMIRANO" |
| | ODONTOLOGÍA |
| | MEDICINA |
| | CIENCIAS SOCIALES |
| | ECONOMÍA ACAPULCO |
| | CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN |
| | SOCIOLOGÍA |
| | PSICOLOGÍA |
| | UNIDAD DE CIENCIAS DEL DESARROLLO REGIONAL |
| | UNIDAD DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN |

| | |
|-------------|---|
| | CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE ENFERMEDADES TROPICALES |
| | MATEMÁTICAS EXTENSIÓN ACAPULCO |
| | LENGUAS EXTRANJERAS |
| Centro (17) | UNIDAD DE INVESTIGACIÓN ESPECIALIZADA EN MICROBIOLOGÍA |
| | CIENCIAS NATURALES |
| | ANTROPOLOGÍA SOCIAL |
| | CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO EN ESTUDIOS SOCIOTERRITORIALES |
| | INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ÁREA HUMANÍSTICO SOCIAL |
| | ENFERMERÍA NO.1 CHILPANCINGO |
| | ARQUITECTURA Y URBANISMO |
| | CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN |
| | COMUNICACIÓN Y MERCADOTECNIA |
| | ARTES |
| | CIENCIAS ECONÓMICAS |
| | CIENCIAS QUÍMICO BIOLÓGICAS |
| | INGENIERÍA |
| | MATEMÁTICAS CHILPANCINGO |
| | INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ÁREA CIENCIAS NATURALES |
| | DERECHO CHILPANCINGO |

| | |
|---------------------|---|
| | FILOSOFÍA Y LETRAS |
| Costa Chica (3) | CIENCIAS DE DESARROLLO REGIONAL EXT. TECOANAPA |
| | ENFERMERÍA NO.3 OMETEPEC |
| | MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA NO.2 |
| Costa Grande (2) | DESARROLLO SUSTENTABLE |
| | TURISMO EXTENSIÓN ZIHUATANEJO |
| Montaña | No se encontraron unidades académicas en el sitio web de la UAGro |
| Norte (5) | CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES |
| | MATEMÁTICAS EXTENSIÓN IGUALA |
| | CIENCIAS DE LA TIERRA |
| | ENFERMERÍA NO.4 TAXCO DE ALARCÓN |
| | DISEÑO Y ARQUITECTURA |
| Tierra Caliente (3) | ENFERMERÍA NO.5 COYUCA DE CATALÁN |
| | MATEMÁTICAS EXTENSIÓN CD. ALTAMIRANO no tiene |
| | MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA NO.1 |

Fuente: elaboración propia.

3.8. Procesamiento de datos

Al principio de la investigación se utilizó la técnica de observación, ésta ayudó a entender y definir la problemática de imagen institucional que tienen las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro. Se observó la manera en que los trabajadores del DMA colaboran con los administradores de las páginas y sus diferentes estrategias para consolidar este activo intangible.

La observación estableció las primeras bases para elaborar esta propuesta de investigación y generó también que se establecieran estrategias de comunicación que ayudaran a construir los capítulos de la tesis.

La segunda técnica fue la de entrevista y con base en las primeras investigaciones se formó un cuestionario a profundidad, que ayudara a explicar las estrategias de comunicación que se han hecho en el DMA para establecer una imagen institucional en las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, cuáles son los objetivos del Departamento y cómo es su relación con los administradores de las páginas de Facebook.

La entrevista se le realizó al Lic. Daniel Elizalde Saldaña, jefe del DMA de la UAGro, y que en la parte de los anexos se agrega la entrevista redactada en pregunta y respuesta.

Después de utilizar la técnica de observación y la de entrevista, se decidió construir una ficha técnica de análisis de contenido que nos explicara cualitativamente cómo es la imagen institucional de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro.

En esta fase de la investigación, se elaboró una ficha técnica para el análisis de contenido que contiene las subcategorías antes mencionadas de la categoría imagen institucional. En este instrumento se vaciará la información que se recabe de las subcategorías de cada una de las páginas de Facebook seleccionadas y se medirá por medio de un semáforo el nivel de imagen institucional que tiene cada una de las páginas.

El semáforo estará compuesto por 3 colores; el primero será verde, éste significará que la página tiene Buena imagen institucional y tendrá un puntaje de 6 o 5; el segundo será el color amarillo, que representará que la página tiene una Regular imagen institucional y tendrá un puntaje de 4 o 3 y el tercer color será el rojo, que será igual a tener una Mala imagen institucional, que tendrá un puntaje de 2, 1 o 0.

Teniendo ya las fichas llenas de cada una de las páginas de Facebook y con su color de semáforo, tanto de la muestra A como de la B, se procederá a sumar los puntos de las 7 páginas, pudiendo sumar un máximo de 42 por grupo, por lo que en esta etapa el semáforo será verde si la muestra A o B suma entre 42 y 29 puntos, amarillo si suma entre 28 y 15 puntos y rojo entre 14 y 0 puntos, siendo de esta forma el proceso que definirá el nivel de imagen institucional que tenga cada muestra.

Por último, para definir el nivel de imagen institucional que tienen las páginas de Facebook de las instituciones educativas de a UAGro, se sumarán los puntos de la muestra A y B, por lo que si suma entre 84 a 57 puntos será de color verde, si suma entre 56 a 29 será de color amarillo y si está entre 28 a 0 puntos será rojo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

En este capítulo se mostrarán los resultados que arrojó el análisis de contenido que se les aplicó a las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro para medir el nivel de imagen institucional que tienen.

En primer lugar, se expondrá una tabla con los resultados del nivel de imagen institucional por institución educativa; en segunda instancia, se mostrarán los resultados que obtuvieron la muestra A y la B y por último, se dará a conocer el nivel de imagen institucional del universo o de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro.

4.1. Resultados por unidad académica

Primero se mostrarán los resultados del nivel de imagen institucional de las páginas de Facebook que se seleccionaron de forma aleatoria, tanto de la muestra A como de la B y al final se harán las observaciones generales.

Tabla 9. Semáforo de imagen institucional

| Nivel | Puntos | Color |
|---------|----------|----------|
| Buena | De 6 a 5 | Verde |
| Regular | De 4 a 3 | Amarillo |
| Bajo | De 2 a 0 | Rojo |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Nivel de imagen institucional de las preparatorias de la UAGro: Muestra A

| Preparatoria | Zona | Localidad | Puntos | Color y nivel |
|-----------------|--------------|------------------------|--------|---------------|
| Preparatoria 2 | Acapulco | Acapulco | 4 | Regular |
| Preparatoria 9 | Centro | Chilpancingo | 2 | Bajo |
| Preparatoria 15 | Costa Chica | Tecoanapa | 0 | Bajo |
| Preparatoria 22 | Costa Grande | Atoyac | 1 | Bajo |
| Preparatoria 38 | Montaña | Olinalá | 4 | Regular |
| Preparatoria 24 | Norte | Buena Vista de Cuéllar | 1 | Bajo |

| | | | | |
|----------------|-----------------|----------------------|---|---------|
| Preparatoria 8 | Tierra Caliente | Ciudad Altamirano | 4 | Regular |
|----------------|-----------------|----------------------|---|---------|

Fuente: elaboración propia con base en la ficha técnica del análisis de contenido.

4.1.1. Observaciones de la Muestra A:

- En la institución educativa de la región de La Montaña primero se seleccionó de forma aleatoria a la Preparatoria 31, ubicada en Huamuxtitlán, sin embargo, no se encontró ninguna página en Facebook que perteneciera a esta unidad académica de la UAGro. Por tal razón, se seleccionó a la siguiente escuela de nivel medio superior, que fue la Preparatoria 38 de Olinalá.
- Filosofía institucional: en todas las preparatorias no dan a conocer su visión, misión, valores y objetivos.
- Actividades: sólo publican continuamente las académicas (con poca edición), mientras las culturales y las deportivas no, en cuanto a las sociales y ceremoniales muy pocas veces.
- Los colores institucionales los dan a conocer, pero en muchas ocasiones con un uso no adecuado, mientras que el escudo de la UAGro en ocasiones aparece, al igual que el lema “Orgullosamente UAGro”.
- Información general: el quiénes somos y la página web no lo dan a conocer, la dirección en pocas ocasiones aparece, mientras el correo institucional y el teléfono a veces suelen darlo a conocer.
- Imágenes y videos: son informativos en su mayoría, tienen una regular y mala edición y en ocasiones ni diseño presentan.

Tabla 11. Nivel de imagen institucional de las facultades, enfermerías y centros de investigación de la UAGro: Muestra B

| Unidad Académica | Zona | Localidad | Puntos | Color y nivel |
|---|-----------------|-------------------|--------|---------------|
| Enfermería No. 2 | Acapulco | Acapulco | 4 | Regular |
| Arquitectura y Urbanismo | Centro | Chilpancingo | 2 | Bajo |
| Medicina, Veterinaria y Zootecnia No. 2 | Costa Chica | Cuajinicuilapa | 1 | Bajo |
| Turismo | Costa Grande | Zihuatanejo | 3 | Regular |
| Lenguas Extranjeras | Acapulco | Acapulco | 5 | Buena |
| Ciencias Agropecuarias y Ambientales | Norte | Teloloapan | 4 | Regular |
| Enfermería No. 5 | Tierra Caliente | Coyuca de Catalán | 1 | Bajo |

Fuente: elaboración propia con base en la ficha técnica del análisis de contenido.

4.1.2. Observaciones de la Muestra B:

- La región de La Montaña no cuenta con una unidad académica de éstas o por lo menos eso nos indicó el sitio web de la UAGro. Por tal razón se agregó a la escuela de Lenguas Extranjeras de Acapulco.
- Filosofía institucional: la escuela de Lenguas Extranjeras de Acapulco muestra su filosofía institucional, las demás no la dan a conocer.
- Actividades: publican continuamente las académicas, mientras que las ceremoniales y sociales suelen tener presencia y las culturales y deportivas casi no las hacen.

- Los colores institucionales los dan a conocer, pero en algunos casos con un uso no adecuado, mientras que el escudo casi no aparece y el lema “Orgullosamente UAGro” lo usan ocasionalmente.
- Información general: la escuela de Lenguas Extranjeras de Acapulco, la da a conocer, las demás no dan a conocer quiénes son, mientras que en la página web, la dirección, el teléfono y el correo institucional ocasionalmente.
- Imágenes y videos: las publicaciones son informativas, en algunas cuentan con buen diseño, en otras con regular y otras más no presentan diseño.

Observaciones generales:

- Muchas páginas tienen de 2 o más cuentas de Facebook. Esto puede confundir al público al no poder detectar cuál es la página oficial.
- Las cuentas no tienen una misma personalidad en el nombre, ejemplo; Prepa 22, Preparatoria Ocho, Escuela Preparatoria No. 31, Prepa 9 UAGro, es decir. aparecen de muchas formas, al igual que las escuelas de enfermería, facultades y centros de investigación.
- Algunas páginas no cuentan con imagen de perfil y de portada oficial. Esto da mala imagen al público y le da un sentido informal.
- La filosofía institucional no la dan a conocer en sus publicaciones, ni en su información general.
- La información general de las páginas es muy poca. Esto no ayuda a ubicar a la institución educativa y las vuelve difíciles de comunicar.
- Presentan baja edición en imágenes y videos. Regularmente publican fotografías, que en ocasiones no se pueden leer ni con zoom.
- Los colores institucionales pocas veces los dan a conocer de manera adecuada, el escudo suele aparecer en pocas ocasiones y el lema de “Orgullosamente UAGro” casi no lo usan.

4.2. Imagen institucional por muestra

En esta fase se dará a conocer el nivel de imagen institucional que tiene la Muestra A y la B, de acuerdo a la suma de los puntos que mostraron cada una de las cuentas de Facebook seleccionadas aleatoriamente.

Tabla 12. Semáforo de imagen institucional

| Nivel | Puntos | Color |
|---------|------------|----------|
| Buena | De 42 a 29 | Verde |
| Regular | De 28 a 15 | Amarillo |
| Bajo | De 14 a 0 | Rojo |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13. Imagen institucional de la Muestra A

| Instituciones Educativas | Zona | Puntos | Color y nivel |
|---------------------------|----------|--------|---------------|
| Preparatorias de la UAGro | Guerrero | 16 | Regular |

Fuente: elaboración propia.

Observaciones:

- Está a dos puntos de colocarse en un nivel de baja imagen institucional, por lo que podría decirse que tiene un nivel de mala a regular.

Tabla 14. Imagen institucional de la Muestra B

| Instituciones Educativas | Zona | Puntos | Color y nivel |
|--|----------|--------|---------------|
| Facultades, enfermerías y centros de investigación | Guerrero | 20 | Regular |

Fuente: elaboración propia.

Observaciones:

- En esta muestra se puede observar que el nivel de imagen institucional está a un punto de estar exactamente a la mitad del puntaje total, por lo que se podría decir que naturalmente tiene un nivel regular.

4.3. Nivel de imagen institucional del universo UAGro

En esta última parte se dará a conocer el nivel de imagen institucional de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, por lo que será la suma de la Muestra A y de la B, es decir, la suma de todas las cuentas seleccionada aleatoriamente.

Tabla 15. Semáforo de imagen institucional

| Nivel | Puntos | Color |
|---------|------------|----------|
| Buena | De 84 a 57 | Verde |
| Regular | De 56 a 29 | Amarillo |
| Bajo | De 28 a 0 | Rojo |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16. Nivel de imagen institucional de las páginas de Facebook de las Instituciones educativas de la UAGro

| Universo de estudio | Zona | Puntos | Color y nivel |
|---|----------|--------|---------------|
| Páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro | Guerrero | 36 | Regular |

Fuente: elaboración propia.

Observaciones:

- En esta última parte, se puede interpretar que, a pesar de estar en el nivel de imagen institucional regular, está muy cerca del nivel bajo (a casi 8 puntos). Por tal razón se podría decir que está entre un nivel bajo y regular.

4.4. Conclusión de los resultados

En este cuarto capítulo se ha demostrado mediante un enfoque cualitativo, con la técnica de análisis de contenido y con el instrumento de la ficha técnica, que las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, tienen un nivel de bajo a regular en su imagen institucional.

Las cuentas de las instituciones educativas no dan a conocer la filosofía institucional que ha construido la UAGro en los últimos años, su información general está

incompleta, el escudo, los colores institucionales y el lema no los usan de manera adecuada.

En casi todas las páginas dan un enfoque informativo de los procesos (inscripciones, becas, clases, pagos, etcétera) que tienen que realizar los estudiantes o la comunidad universitaria en las instituciones educativas.

Se observó que no tienen una misma personalidad virtual todas las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro y que les falta una edición básica a sus publicaciones.

La imagen institucional en las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, tiene mucho qué mejorar, este activo intangible es fundamental para tener un mejor posicionamiento institucional efectivo en la red social más utilizada en el estado de Guerrero y principal medio de comunicación.

Con respecto a la teoría, se puede describir que no hay una estrategia global, integradora, relacional, comunicacional y simbólica en el contenido que publican las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro. Siendo que la NTE, expone que las organizaciones de hoy en día deben cumplir con ciertos patrones de comunicación para tener un contacto muy cercano con los públicos o stakeholders y refundar una estrategia que responda a las nuevas necesidades de comunicación que exige el contexto mundial.

La teoría de la imagen que se presenta en este trabajo, expone que la imagen institucional va de la mano con lo intencional, es decir, lo que hace una organización para influir en la construcción de imagen en los públicos, lo que genera competitividad, calidad en el servicio y da valor a las instituciones. Dentro de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, sólo en pocas fan page se logran cumplir los elementos de imagen institucional que nos propone la teoría y que por lo tanto, hace falta mucho trabajo para crear una imagen institucional en las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro.

Por otra parte, con relación a la técnica de la entrevista semiestructurada que se le aplicó al Lic. Daniel Elizalde Saldaña, jefe del DMA, se pudo corroborar que el área ha elaborado estrategias de comunicación para mejorar la imagen institucional de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, sin embargo, no han podido dar los resultados que se esperan, debido a que no hay los elementos y las condiciones básicas de comunicación y legislación dentro de la Universidad para establecer este activo intangible en las cuentas de esta red social.

Además, el jefe del departamento comentó que hace falta aún mucho por mejorar la imagen institucional de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, mas, se ha avanzado en el tema, tal es el caso de la cuenta oficial (Universidad Autónoma de Guerrero), que mantiene una excelente gestión de redes sociales y que hasta certificada está (la palomita azul), ejemplo que puede ser la base o guía de las demás cuentas institucionales de la máxima casa de estudios del estado de Guerrero.

CONCLUSIÓN

Las universidades de la actualidad deben poner atención importante en el trabajo que se realiza en los medios alternativos (redes sociales), posicionarse en ese espacio virtual logrará dar valor, calidad, innovación y buen servicio al público (comunidad universitaria y público externo).

Los medios alternativos (redes sociales) han demostrado en la actualidad que su importancia en la comunicación que pretenden difundir las organizaciones, es fundamental para conseguir los objetivos que se trazan en corto, mediano y largo plazo. Estos canales tienen una velocidad que es instantánea, veloz y por lo tanto, las instituciones deben estar atentas para satisfacer las necesidades de los públicos.

En el capítulo I de este proyecto de tesis, se estableció un objetivo general y tres particulares, con relación al primero, se podría decir que se cumplió en este proyecto y se explicó a grandes rasgos cómo es la imagen institucional que proyectan las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro.

Mientras tanto, en los objetivos particulares, se analizaron las debilidades y los obstáculos que enfrenta el DMA de la UAGro, para establecer una imagen institucional en las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro y que se presentaron en este proyecto de tesis. Por su parte, el segundo objetivo particular también pudo cumplirse, ya que se expusieron los elementos que deben cumplir las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro para tener una imagen institucional, mediante diversas teorías de activos intangibles y su importancia en la comunicación de las organizaciones.

Por su parte, el tercer objetivo particular, también se pudo cumplir, porque se pudieron establecer o recomendar de forma clara, científica, sistemática y metodológicamente las estrategias de comunicación para mejorar las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro. En este sentido, se puede decir que se cumplió el objetivo general y los particulares en el proyecto de tesis.

En cuanto a las preguntas de investigación, fueron respondidas en su totalidad, se explicó cómo es la imagen institucional en las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, qué elementos simbólicos necesita trabajar más para consolidar este activo intangible, cómo es la gestión por parte del DMA de la UAGro para establecer una imagen institucional y también cómo es la relación con los administradores de las páginas de Facebook de las instituciones educativas.

Teniendo ya los objetivos cumplidos y las preguntas de investigación contestadas, se puede decir que las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, no han logrado consolidar una imagen institucional en dicha red social, debido a diferentes factores de comunicación y un trabajo en conjunto, aunado que no se tiene una ley en redes sociales que establezca cuáles serían los elementos necesarios y la normativa oficial para gestionar este activo intangible.

Este proyecto de investigación ha demostrado que el nivel de imagen institucional que tienen las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro es muy cercano al bajo, por lo que el H. Consejo Universitario y los respectivos directivos de la Universidad tienen un reto por cumplir para dar un servicio educativo de calidad e innovador.

El DMA de la UAGro, ha demostrado tener un excelente trabajo en la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), también ha implementado estrategias para construir una imagen institucional en las cuentas de las instituciones educativas, pero no se ha logrado concretar debido a escenarios complejos ya descritos en los capítulos anteriores.

La página oficial de Facebook de la UAGro, es el ejemplo ideal para que las demás instituciones educativas la tomen de guía y es una muestra tangible de cómo posicionar la imagen institucional de una universidad contemporánea.

Este proyecto de tesis mostró mediante una metodología científica, sistemática y objetiva la imagen institucional que proyectan las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, para que sirva de apoyo a la Universidad en

el campo de la comunicación y relaciones públicas, para el posgrado y para que sea un aporte al DMA de la UAGro.

La UAGro, está en una época de digitalización, de comunicación instantánea, de servicio educativo veloz, de redes sociales, de gestionar las relaciones públicas a través de la internet y es un tiempo oportuno para poner estrategias tangibles, claras y alcanzables, que permitan que la información fluya con prontitud y que esté a la mano de sus públicos con sólo abrir una red social con un click.

Estrategias de comunicación para mejorar la imagen institucional

Las universidades necesitan mantener y desarrollar una imagen institucional que las distinga, establecer estrategias de comunicación que ayuden a consolidar este activo intangible atraerá estudiantes talentosos y también personal académico capacitado, esto hará instituciones educativas más competitivas en un entorno organizacional que está en el boom virtual.

La UAGro, al ser una universidad tan grande y que en su filosofía institucional hace referencia a la calidad, tecnología e innovación, tendría que crear estrategias de comunicación tangibles, alcanzables y relevantes, para que sean capaces de establecer una imagen institucional en las páginas de Facebook de las instituciones educativas, siendo que este activo ofrece una distinción y una imagen positiva de la organización.

Como ya se mencionó en capítulos anteriores, el DMA, en uno de sus objetivos expresa que el área está para apoyar a los sub-sistemas de la UAGro en temas de medios alternativos (redes sociales), para que mejoren sus publicaciones, sus diseños, sus textos, su información general, su foto de portada y de perfil, etcétera. Estos elementos contribuirán a que el público pueda tener un mejor servicio educativo en el flujo de información en Facebook.

Mencionar que el DMA de la UAGro ha hecho un excelente trabajo con la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) y ésta ha sido el ejemplo o referente para que las otras cuentas puedan tener también la imagen institucional que tiene la página de la Universidad.

Objetivo general de las estrategias:

- Mejorar la imagen institucional de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, para que este activo intangible sirva de referencia en la calidad, tecnología, actualización e innovación de la Universidad y sea un atractivo de talento y competitividad.

Objetivos secundarios de las estrategias:

- Dar al DMA de la UAGro una mayor colaboración en el contenido de redes sociales que crean las instituciones educativas en sus cuentas de Facebook.
- Desarrollar un contenido de calidad en las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro.
- Establecer una comunicación más efectiva entre las instituciones educativas de la UAGro, el DMA y el público externo e interno.
- Consolidar una misma personalidad a las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro.
- Ofrecer mejores herramientas en creación de contenido en redes sociales a los administradores de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro.

Público al que van dirigidas las estrategias

La UAGro, es una institución educativa que abarca el estado de Guerrero, al ser tan amplia, sus públicos de interés son diversos y van desde el personal de intendencia de la Universidad, hasta los padres de familia o tutores de los estudiantes, mas, en estas estrategias sólo tomaremos al público que le puede dar forma a la imagen institucional de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro.

El público interno es la base de la pirámide de una organización, porque establece los cimientos para que una entidad pueda sostenerse en cualquier tipo de ambiente y son los actores encargados de dar forma a los diferentes departamentos y que sus objetivos se cumplan.

Las estrategias para mejorar la imagen institucional de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, van dirigidas al público interno, que son los siguientes:

- Al DMA y sus colaboradores.
- A los integrantes o representantes del H. Consejo Universitario.
- A los altos mandos de la creación de la comunicación y relaciones públicas de la UAGro.
- A los directores de las instituciones educativas que dependen de la UAGro.
- A los administradores de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro.

Estrategias de comunicación para mejorar la imagen institucional de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro

Las estrategias que se describirán a continuación, están sustentadas bajo las técnicas (observación, entrevista semiestructurada y análisis de contenido) del enfoque cualitativo que se utilizó en este proyecto y que cada una dio elementos para llegar a sugerir cada acción

Ley interna sobre redes sociales

Se recomienda que la UAGro apruebe por medio del H. Consejo Universitario una ley interna sobre redes sociales, para que la Universidad a través del DMA gestione mejor el contenido que se publica en las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro.

En esta ley se sugiere que la UAGro, tenga la información y las llaves de las páginas de Facebook de las instituciones educativas, no para que las administren como tal, sino para que esas páginas no se pierdan cuando haya cambio de administración, puedan conservarse como un activo intangible de la Universidad y para que una unidad académica no tenga más de dos cuentas en Facebook, que muchas veces confunde al público.

Dentro de la investigación de esta tesis también se observó que, muchos de los administradores de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la

UAGro, no permiten que los colaboradores del DMA les ayuden a crear una mejor imagen en su cuenta de Facebook, debido a muchos factores. Esto crea una barrera de comunicación entre el DMA y las cuentas de Facebook de las instituciones educativas.

Con esta nueva legislación en redes sociales, la UAGro podrá aplicar estrategias de comunicación en sus redes sociales, dar a conocer mejor los elementos de la identidad de la institución, mejorar la imagen en redes sociales, establecer una reputación virtual dentro del sector educativo y fomentar entre los administradores de las cuentas una mayor profesionalización en la creación del contenido.

Plan de Imagen Institucional en redes sociales

Se recomienda que bajo la filosofía institucional y la identidad organizacional que ya estableció la UAGro, se construya un Plan de Imagen Institucional en redes sociales y que pueda desarrollar el DMA.

El DMA ha creado diferentes estrategias y planes para mejorar la imagen institucional de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, sin embargo, no han cumplido su objetivo, debido a que la mayoría de los administradores de las cuentas no han estado dispuestos a colaborar con el Departamento. Por tal razón, primero se sugiere que haya una legislación en redes sociales y así pueda funcionar el Plan de Imagen Institucional que se propone.

Este Plan en definitiva tendría como ejemplo o referencia la página de Facebook de la Universidad Autónoma de Guerrero, porque es una cuenta que tiene una imagen institucional consolidada, debido a que es administrada 100% por el DMA de la Universidad.

El Plan tendrá que ser compartido con los directores de las instituciones educativas de la UAGro, también con sus respectivos administradores y ser muy explícito al describir todos los beneficios que traerá trabajar una imagen institucional en las páginas de Facebook.

Profesionalizar a los administradores

Se recomienda que el DMA capacite mediante un curso básico de redes sociales a los administradores de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, para que éstos profesionalicen la cuenta de su unidad académica y consoliden una imagen institucional.

En el transcurso de la investigación también se observó que los administradores de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, no cuentan con los elementos básicos para gestionar una red social institucional, debido a que no son profesionales en la materia y no cuentan con el perfil de community manager, porque en su mayoría son maestros de matemáticas, español, ciencias sociales, etcétera o tienen un puesto administrativo, mas, no tienen un conocimiento en comunicación y mucho menos en redes sociales.

Este hecho ha conseguido que las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, no puedan establecer una imagen institucional. Por tal razón, se sugiere que el DMA les ofrezca un curso básico de manejo en redes sociales y que con éste consigan las herramientas suficientes para poder crear un mejor contenido en Facebook.

Este curso, se recomienda que después de terminado, se acompañe con asesoría constante a los administradores de las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro y que luego de un tiempo se les sigan dando capacitaciones con sesiones más cortas para que vayan puliendo más la imagen institucional de su cuenta de Facebook.

Personalizar las páginas de Facebook

Se recomienda que el DMA construya una estrategia que logre darle una misma personalidad a las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, y esto cree un estereotipo de cuenta oficial.

Dentro de la investigación que se realizó en este proyecto de tesis, se observó que las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, no cuentan

con una misma identidad y esto las diversifica y las hace ver diferentes con las unidades académicas de la misma Universidad.

Por ejemplo:

Las preparatorias se encontraban con el nombre de; Preparatoria 5; Prepa 20; Prepa Quince; Preparatoria Nueve UAGro, etcétera. Esto hace que la personalidad de las cuentas sea diversa y no sea sólo una, es decir, una página institucional u oficial.

Por lo que si tuvieran una misma personalidad serían de la siguiente manera; Preparatoria No. 5, UAGro; Preparatoria No. 20, UAGro; Preparatoria No. 15, UAGro; Preparatoria No. 9, UAGro y así con todas.

Lo mismo pasa con las facultades, enfermerías y las demás instituciones educativas de la UAGro.

Esto pasa con el nombre y lo mismo sucede con las fotos de portada y de perfil, con la información general, con el diseño de las publicaciones, etcétera. Por tal razón, se recomienda que se elabore una estrategia que pueda darle una misma personalidad a las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la UAGro, siendo también un elemento fundamental para consolidar una imagen institucional.

Es importante comentar que se sugiere que se vayan siguiendo uno a uno las estrategias antes mencionada, porque una depende de la otra y si solo se ejecuta uno, será muy difícil que pueda funcionar, debido a las diferentes complejidades que se presentan.

La UAGro necesita una organización muy clara, normalizada y reglamentada en tema de redes sociales, para que puedan realizarse las estrategias de comunicación anteriores.

Bibliografía

- Alonso, M. M., & Saladrigas, H. (2000). Para investigar en comunicación social: Guía didáctica. En M. M. Alonso, & H. Saladrigas, *Para investigar en comunicación social: Guía didáctica* (págs. 15-16). La Habana: Pablo de la Torriente.
- Álvarez, J. (27 de Enero de 2021). *We Are Social*. Obtenido de We Are Social: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Andión, G. M. (2013). Las redes sociales virtuales como medios alternativos al poder de la Telecracia en México. *Nueva época*, 54-67.
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra*.
- Arpán, L., Arturo, R., & Suzanne, Z. (2003). Cognitive approach to understanding university image. corporate commucations. *An International Journal*, 97-113.
- Bardin, L. (1996). Análisis de contenido. En L. Bardin, *Análisis de contenido* (pág. 32). Madrid: Akal.
- Borea, F., & Canella, R. (2005). Análisis del libro: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN de R.A. Pérez González (Primera parte). *HOLOGRAMÁTICA*, 131-160.
- Campillo, C., & Martínez, A. (2017). Comunicación integrada 2.0 en la administradción municipal. *El profesional de la información*, 507-515.
- Canella, L. T., Gegunde, H., & Tsuji, T. C. (2014). La Nueva Teoría Estratégica y la comunicación científica en la región Caribe. *Mediterránea de Comunicación*.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. En P. Capriotti, *Branding Corporativo* (pág. 89). Santiago: Andros Impresores.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. En P. Capriotti, *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (págs. 10-11). Málaga: Instituto de Investigación y Relaciones Públicas.
- Chaves, N. (2012). La imagen corporativa. *Fundación Universitas*, 1-12.
- Corzo, M. M. (Agosto de 2016). *BUAP*. Obtenido de BUAP: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/2455>
- Costa, C., & Piñeiro, T. (2014). Estrategias de comunicación multimedia. En C. Costa, & T. Piñeiro, *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: UOC.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y palabra* , 356-373.
- Díaz, R., Núñez, A., & Cáceres, V. (2018). Influencia de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional. *Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle*.

- Ferremoné, E. A. (29 de Enero de 2009). *Prestigia Online*. Obtenido de Prestigia Online: <https://www.prestigia.es/blog/reputacion-corporativa-online-beneficios-para-las-empresas/>
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de internet. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 133-160.
- Fundación de la Innovación Bankinter. (2007). Obtenido de Fundación de la Innovación Bankinter: <http://www.fceer.org/bdoc/recursos/el%20negocio%20de%20las%20redes%20sociales.pdf>
- Funes, C. Y. (2010). Valuación de los activos intangibles. Caso de la UNAM. *Centro de Investigación de la Universidad La Salle*, 45-60.
- Guédez, F. C., & Mejías, A. A. (2010). Factores que determinan la imagen institucional de un postgrado en Venezuela. *Universidad, Ciencia y Tecnología*.
- Guerra, V., & de Arends, P. (2009). Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 10-20.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2004). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. En S. R. Hernández, C. C. Fernández, & L. P. Baptista, *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (págs. 8-9). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Jaramillo, C. Ó., & Bustamante, G. (2021). La Nueva Teoría Estratégica (NTE) y el cambio de paradigma en el Análisis de Redes Sociales (ARS): Estudio de caso de hashtags informativos en Twitter durante el Estallido Social chileno de 2019. *Razón y palabra*, 73-93.
- Jiménez, N. (JULIO de 2018). PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN ORGANIZACIONAL PARA POSICIONAR MEDIANTE EL FORTALECIMIENTO DE SU IMAGEN AL HOSPITAL SUR CORPORATIVO S.A. DE C.V. DE CHILPANCINGO GRO. *PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN ORGANIZACIONAL PARA POSICIONAR MEDIANTE EL FORTALECIMIENTO DE SU IMAGEN AL HOSPITAL SUR CORPORATIVO S.A. DE C.V. DE CHILPANCINGO GRO*. Chilpancingo, Guerrero, México.
- Kerlinger, F. (2002). Investigación del comportamiento. En F. Kerlinger, *Investigación del comportamiento* (pág. 149). McGraw-Hill.
- Martínez, S. (2019). Campaña de posicionamiento de la marca Dr Capitar S.A.S. a través de las redes sociales. En S. Martínez, *Campaña de posicionamiento de la marca Dr Capitar S.A.S. a través de las redes sociales* (págs. 60-78). Cartagena.
- Mendoza, A. (Julio de 2019). PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL COMITÉ EJECUTIVO ESTATAL (CEE) DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA (PRD) EN CHILPANCINGO DE LOS BRAVO. *PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DEL COMITÉ EJECUTIVO ESTATAL (CEE) DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA (PRD) EN CHILPANCINGO DE LOS BRAVO*. Chilpancingo, Guerrero, México.
- Molina, J. (2001). *Viva la publicidad viva*. Bogotá: Politécnico Grancolombiano.

- Molina, J. (s.f.). *Viva la publicidad vica*.
- Núñez, A. (Julio de 2020). Estrategia de comunicación para posicionar la imagen de la Auditoría Superior del Estado de Guerrero en sus públicos estratégicos. *Estrategia de comunicación para posicionar la imagen de la Auditoría Superior del Estado de Guerrero en sus públicos estratégicos*. Chilpancingo, Guerrero, México.
- Obando, C. Ó. (1 de Diciembre de 2018). *Universidad Pedagógica Nacional*. Obtenido de Universidad Pedagógica Nacional: <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/FHP/article/view/8560>
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*.
- Oviedo, M. d., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión del marketing. *Contabilidad y Negocios*, 59-69.
- Penalva, V. C., Alaminos, C. A., Francés, G. F., & Santacreu, F. Ó. (2015). La investigación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti. En V. C. Penalva, C. A. Alaminos, G. F. Francés, & F. Ó. Santacreu, *La investigación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti* (págs. 33-36). Cuenca: PYDLOS.
- Pérez, R. A. (2011). El estado del arte de la comunicación estratégica. *Spatian and organizational dynamics discussion pappers*, 52-101.
- Pérez, R. A., & Massoni, S. (2009). Hacia una teoría general de la estrategia: el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones. En R. A. Pérez, & S. Massoni, *Hacia una teoría general de la estrategia: el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones* (págs. 53-78). Barcelona: Ariel.
- Questa, M. (2014). Aportes para la gestión de la imagen institucional. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 93-116.
- Riberos, F. A. (2013). Estudio sobre el impacto de medios alternativos en el entorno universitario. *Ignis*, 41-52.
- Rodríguez, B., Bao, L., & Saltos, R. (2015). Estrategias de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y Palabra*, 1-40.
- Rodríguez, G. R., Peteiro, S. L., & Rodríguez, W. M. (2007). Reflexiones sobre el estudio de la identidad corporativa. *Psicología Organizacional*.
- Rojas, É. (2014). Propuesta e implementación de la comunicación integral usando herramienta web 2.0 y BTL en la empresa Instalhids. En É. Rojas, *Propuesta e implementación de la comunicación integral usando herramienta web 2.0 y BTL en la empresa Instalhids* (págs. 25-26). Ciudad de México.
- Salas, F. C. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y pensamiento*.

- Sánchez, E. G. (2014). Nueva teoría estratégica: el paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad. *Iberoamericana de comunicación*, 123-128.
- Sandoval, C. C. (1996). Investigación cualitativa. En C. C. Sandoval, *Investigación cualitativa* (págs. 28-29). Bogotá: Arfo Editores e Impresores Ltda.
- Sautu, R. (2005). Todo es teoría: Objetivos y métodos de investigación. En R. Sautu, *Todo es teoría: Objetivos y métodos de investigación* (págs. 41-43). Buenos Aires: Lumiere.
- Serrano, L. (Agosto de 2020). Estrategia de comunicación para fortalecer la imagen del Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo, en su público objetivo. *Estrategia de comunicación para fortalecer la imagen del Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo, en su público objetivo*. Chilpancingo, Guerrero, México.
- Sierra, P. (2021). RIUMA. Obtenido de RIUMA:
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/23590/Tema%204.%20Gesti%C3%B3n%20de%20redes%20sociales.pdf?sequence=5>
- Simancas, G. E., & García, L. M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *Profesional de la información*, 735-744.
- Simbaña, J. (2021). Redes sociales y posicionamiento de la imagen: Imaginarios sociales que utilizó Lenin Moreno mediante la publicidad en la red social Twitter desde el inicio de su campaña electoral enero 2017 hasta los seis primeros meses de su mandato diciembre 2017. En J. Simbaña, *Redes sociales y posicionamiento de la imagen: Imaginarios sociales que utilizó Lenin Moreno mediante la publicidad en la red social Twitter desde el inicio de su campaña electoral enero 2017 hasta los seis primeros meses de su mandato diciembre 2017* (págs. 54-57). Quito.
- Stellato, F. (1 de Agosto de 2016). *Linkedin*. Obtenido de *Linkedin*:
<https://es.linkedin.com/pulse/los-activos-intangibles-de-una-organizaci%C3%B3n-federico-stellato>
- Torres, F. O. (2011). Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial. *Creative Commons*, 41-64.
- Turpo, J., & Jaimes, D. (2017). Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional. *Investigación Apuntes Universitarios*, 97-116.
- Valencia, R. M. (2006). Los intangibles y el crecimiento económico. *Entramado*, 44-51.
- Villafañe, J. (2013). La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa. En J. Villafañe, *La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa* (págs. 2-21). Madrid: Pearson.
- Villafañe, J. (2020). La gestión profesional de la imagen corporativa. En J. Villafañe, *La gestión profesional de la imagen corporativa* (págs. 32-34). Madrid: Pirámide.

- Villegas, D. (2009). ¿Se está gestando una nueva teoría estratégica desde Iberoamérica? Revisión y comparación del campo Anglosajón e Iberoamericano. *ZER*, 225.249.
- Viñarás, M. (2012). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Investigaciones*, 59-73.
- Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA. *Razón y Palabra*.

ANEXOS

Entrevista al responsable del **DMA**, el Lic. Daniel Elizalde Saldaña.

1.- ¿En las publicaciones que hacen se basan en las ciencias sociales para elaborar el contenido que publican?

Respuesta. - Sí, nosotros nos basamos en un estudio tipo marketing, para ver las necesidades básicas de los estudiantes, nuestro contenido gira alrededor de esta necesidad que tienen los estudiantes principalmente. Éste fue un documento que yo elaboré en un curso de Social Media y se basó en esta estrategia de contenido que tenemos. Y también en base a otras personas, no sólo a los clientes, sino también a los egresados, padres de los estudiantes, docentes y trabajadores de la universidad.

2.- ¿El Departamento de Medios Alternativos y la UAGro se preocupan por sus colaboradores en el ámbito personal para tener equilibrio entre ellos y la organización?

Respuesta. - Parte de lo que nos ha inculcado en esta etapa el rector (refiriéndose al ex rector, el Dr. Javier Saldaña Almazán), siempre ha sido el cuidado y la atención a los compañeros. En ese caso, yo creo que las personas que trabajan ahí conmigo, cualquier cosa que necesiten tratamos de apoyarlos. En enero muchos becarios se dieron de baja, algunos que trabajaban ahí en mi área y en mi caso pues tuve que poner de mi dinero para compensar esa pérdida de su quincena, que fueron problemas externos a nuestra área, pero nosotros y en lo particular yo, sí me preocupo porque estén bien, no todos los días les puedo dar la oportunidad de no trabajar o tomarse el día, pero cuando es necesario y prudente se les da. Desde antes de la pandemia mi diseñador gráfico trabaja desde casa, porque es fácil para él, tiene dos hijos y los lleva a la escuela todos los días. En ese caso estamos muy al pendiente de las necesidades de los colaboradores del área.

3.- ¿El rector recibe asesoría por parte de Medios Alternativos para tomar decisiones en el tema de comunicación?

Respuesta. - Nosotros en el área manejamos la página y la comunicación de la universidad en redes sociales y la comunicación del rector en sus redes sociales. Ya medios como periódicos o radio, nosotros no nos metemos, somos más en redes. Para dejarles saber, el rector tiene un doctorado en comunicación, de él yo he aprendido mucho sobre cómo comunicar y adaptar cierta información, quizás como ver referencias y poderlas aterrizar como en el contexto de Guerrero, de la universidad o del rector. Y bajo esa idea de que él es un comunicador muy sabio, nosotros sí le planteamos a él propuestas basadas dependiendo de la temporada y del contexto, siempre varían, no siempre es la misma propuesta. Y en el tema de la universidad, ahí hay un equipo de comunicación, está el área de comunicación, está el área de relaciones públicas. Sí hay mucho qué comunicar, pero no hay una estrategia bien definida sobre cómo lo vamos a hacer, cuánta comunicación tiene que ser. Cuando yo entré y se creó esta área, se tiene que tomar en cuenta que en ese momento las redes sociales iban en aumento, ya tenían años en crecimiento, pero también en ese momento se potencializaron mucho y ya ahorita se han diversificado, pero en ese momento en el que yo entré no había nada, lo que hicimos con las identidades de las prepas y las licenciaturas, fue algo que vimos necesario, porque no había ningún manual de identidad o igual y sí hay, pero nunca me lo han pasado. Y yo me adentré un poquito a lo de contexto de marketing, porque yo sé que el mensaje es muy importante, todo lo que se tenga que decir en foto, en video, en audio, en un gif o en un texto, todo es importante y relevante, es un mensaje que le tiene que llegar a alguien y que le tiene que impactar

4.- ¿Medios Alternativos investiga para planificar y evaluar su trabajo?

Respuesta, - Es una buena pregunta, porque sí hay una investigación, hay una estrategia de marketing que se elaboró y yo la presenté al equipo de Medios Alternativos. Y en base en eso hemos creado contenido, pero también el día a día es como ahorita, te pongo como contexto ahorita, en tema de vacunación, la universidad está apoyando con brigadistas desde las diferentes áreas de la salud y hasta recientemente me dijeron sabes qué, hay que crear contenido, aquí está la información y ya nos enfocamos a eso, a crear este contenido que salió no

necesariamente de la estrategia que ya se tiene, pero sí surgió por la temporalidad. Y también añadiendo a esto, los colaboradores que yo tengo, creamos un calendario de contenido mensual y en base en este calendario tenemos cierto contenido ya de cajón, como: “En un día como hoy”, el “Buenos días”, el “Buenas noches”, quizás la postal de la UAGro y algunas frases que motiven. Ése es contenido se hace de cajón, le añadimos lo que vaya surgiendo día a día, que esto también es muy importante, más el contenido que ya vimos estratégicamente, te puedo poner el caso que a mí se me hace muy relevante e importante por el estado de Guerrero, como universidad que somos la fuente de educación para el estado, el que creemos contenido en lenguas indígenas, es muy importante porque no he visto otras páginas que creen, bueno sí he visto otros ejemplos, perdón, pero que haya un enfoque muy fuerte sobre estos contenidos, es muy poco, en cuestión de otras universidades de aquí del estado muy poco, así que el ver que hay este grupo de personas que estudian en la universidad y que aparte hay en el estado, hay que darles comunicación, nosotros mismos esta necesidad la estamos tratando de cubrir en base a contenido que hacemos.

En cuestión de la evaluación de los contenidos y hacer como un resumen mensual al respecto no, para serles sincero, yo creo que es algo que en nuestra área le hace falta porque también esos datos son los que van a guiar los trabajos que tenemos que hacer. Así tal cual como ustedes me lo plantean no lo hacemos, pero cuando vemos que algo les gusta, te puedo poner el caso como un ejemplo: En el caso del día de Dragon Ball Z nosotros generamos un diseño y casi 300 likes en la página de la universidad, es un número grande, relevante, casi no se llega a esos números, pero no por eso vamos a crear todo alrededor de eso. A pesar de que nuestro contenido no tenga el impacto, los miles de likes, es información de educación que estamos transmitiendo, estar informando y educando, por eso “Un día como hoy” y antes sacábamos palabras que igual tenían un significado. Sí evaluamos los números, pero también las necesidades dictan lo que tenemos que hacer, para estar educando.

Gris me preguntó si se lo mostrábamos al rector, debes en cuando, él es una persona muy ocupada y quizás a él no, nosotros deberíamos de estarle informando a nuestro superior, que vendría siendo a el encargado de la Coordinación de Relaciones Públicas y Comunicación, pero no se hacen tan seguido esas reuniones con él o con el encargado de comunicación, pero de vez en cuando sí se lo presentamos al rector, a él le interesa saber cuántos seguidores tiene.

5.- ¿Los demás colaboradores del área no participan en la toma de decisiones o sólo se dedican a realizar la actividad que se les asigna?

Respuesta. - Se me hace muy interesante esta pregunta, porque no quiero echar de cabeza a nadie, pero yo creo que el trabajo siempre es de todos y un trabajo en equipo siempre dará más resultados que un trabajo solitario, les pregunto o les propongo en un grupo de WhatsApp que ellos den propuestas, pero es muy poca la participación. A lo mejor es que necesito incentivarlos más, en algunas cosas sí aportan, en otras muy poco, bueno en tu caso Trosky yo nada más te dije, oye tengo esta idea de artículos y ya tú lo hiciste. Porque yo también no tengo la capacidad de pensar en todas las propuestas, quizás la respuesta que te quiero dar es que, si aportan, pero quisiera que fuera más.

6.- ¿Se ha trabajado en tener una relación con los medios de comunicación del estado de Guerrero?

Respuesta, - Yo te puedo comentar que con medios locales del Estado no, porque ese tema lo lleva el director de comunicación, él lleva ese contacto con prensa escrita o digital, pero ya en el caso de comunicación de la universidad y medios universitarios, yo llevo cierto contacto con los que están encargados de la ANUIES y algunos de la SEP de comunicación y con ellos ahí nos ayudan a difundir algunos materiales que nosotros hacemos en sus páginas de la ANUIES, de una revista que se llama Universidades, que creo es del Reforma, que sale una vez a la semana a través de Twitter, hicimos el contacto y nos ayudan de vez en cuando a compartir información.

7.- ¿Medios Alternativos se preocupa por el impacto que puedan tener sus publicaciones en las organizaciones externas (sindicatos, medios de comunicación u otras instituciones que no son de la UAGro)?

Respuesta. - Siempre cuidamos todo lo que sale, porque ya vez en internet, bueno en redes sociales todo queda, si es mucha responsabilidad la que tenemos de no quedar mal, de no hacer quedar mal, ni a la institución, ni el rector.

Cuidamos mucho todo lo que se dice, todas las fotos, el video, todo lo que se hace, pero eso sí lo cuidamos y estamos atentos si a lo mejor no, no milimétricamente cada detalle a lo mejor no, pero buscamos cuidar cada detalle.

8.- ¿El contenido que publica el departamento es sólo para informar o trata de cambiar su entorno, es decir, hacer cambiar de pensamiento a las organizaciones externas?

Respuesta. - Es que cada publicación es diferente, hay publicaciones informativas, quizá una convocatoria para inscribirse, eso es informativo, pero también hay como les mencionaba hace rato contenido que sí queremos que sea más educativo, tomamos el rol que es más la universidad un centro educativo, tratamos en crear contenido en base a eso, para estar educando y quizás cambiar un poquito, no te quiero decir mentalidades, educar, lo que hace Trotsky de los artículos son geniales, lo de la ortografía mucha gente estaba así de en los comentarios, ahí decían, hay diferentes contenidos, pero cada contenido es diferente y tiene un propósito diferente.

9.- ¿El área vigila y controla el progreso de las metas y objetivos?

Respuesta. - Al principio del objetivo que queríamos, era crear contenido, estando a la par en calidad de contenido como la universidad de la BUAP, el Tec. De Monterrey u Oden que hace un contenido muy muy padre. Ése era el objetivo que yo me planteé junto con Ulises y los que estaban en ese momento, no pudimos cuantificarlo, pero creo sí se ha mejorado mucho la calidad en cuestión de contenidos y en cuestión como de números, de aumentar seguidores y audiencias. En redes sociales si no pagas no te ven, bueno, no suben tus números, más bien sí

te ven, pero cómo te explico, sí hemos sentido que hemos generado cierto aumento en números, no llevamos muy bien la métrica de cómo y cuánto queríamos crecer del mes pasado a éste. Creo que también sería algo para implementar en el área, para poder llegar a estos objetivos que se plantean más que nada y establecer nuevos.

Pero, sí hay algo que puedo decir que a pesar de no tener estos objetivos escritos o medibles sí tenemos y hemos visto progreso, sí hemos creado contenido que nos ha ayudado no sólo a aumentar seguidores si no a que la gente sea más interesada por lo que hacemos y esperamos que pueda estar mejor informada y educada.

10.- ¿Antes del Covid-19 los roles y las actividades de los colaboradores del área y de la UAGro cambiaron? Y si es afirmativa la pregunta ¿En qué cambiaron?

Respuesta. - Sí ha cambiado mucho el área a raíz de este Covid-19, de este virus, pero nosotros ya llevábamos una dinámica, es más, me acuerdo que Yoli me decía; “hay que usar Zoom para una reunión, pero quizás en 2019, en noviembre o como octubre, como meses antes, oye hay que usar Zoom, lo estoy usando aquí en la maestría, así nos dan clases”, algo así me decía y sí, yo sí. Tuvimos varias reuniones a través de Zoom, yo siento que a mi área en específico no nos afectó tanto, porque por ejemplo el diseñador trabaja desde su casa, Fernanda que me ayuda en la redacción también trabajaba en su casa, cuando había eventos a veces iba, pero también desempeñaba sus labores desde casa y ya estábamos integrándonos a usar Zoom, en su momento quisimos utilizar una plataforma que se llama SLAP, que es parecida a WhatsApp, integra a Google drive, integra diferentes aplicaciones, es más laboral, es como WhatsApp, pero para trabajo. Pero bueno, mi equipo, ni yo nos clavamos tanto y seguimos utilizando WhatsApp para trabajar, poco nos vamos a ir adaptando, porque hay nuevos cambios que van a surgir, si algo nos dejó claro es que podemos trabajar de manera coordinada a través de las herramientas digitales y va a haber más avance en este tema, bueno eso es en cuestión de mi área, más o menos estábamos preparados, creo que no nos afectó tanto, quizás sí en el desempeño de más videos es donde ya no hay tantos videos presenciales, bueno, tantos eventos presenciales de los que

podríamos tener material, ahorita estamos entrevistando personas a través de Zoom, no sé si vieron para el día de la mujer hicimos 5 entrevistas a diferentes mujeres destacadas de la universidad, 2 fueron presenciales y tres de manera virtual.

Sí nos ha afectado quizás el ritmo, por la cantidad de eventos que ha disminuido, pero nos hemos adaptado y sería eso. En la universidad esperamos que la UAGro Virtual y todo esto de las clases digitales le pueda dar más apertura a más personas a estudiar.

11.- Si un departamento de la UAGro no funciona de la manera correcta, ¿afecta a los demás?

Respuesta. - Mira desde mi punto de vista Trotsky, Gris, hay muchas áreas que no trabajan como deberían, yo no quiero señalar a nadie, pero a pesar de que no funcionan, el trabajo sale y eso es lo importante. Yo creo que cada quien es responsable de su trabajo y si no lo hace alguien más, se tomará la iniciativa o habrá manera de sacarlo. Si algo hemos aprendido de nuestro rector y la ética y su forma de trabajar, es que hay que sacarlo adelante, hay muchas áreas en la uní que no funcionan como deberían, ¿hasta la propia no? Hay mucho dónde mejorar, pero sacamos adelante todo lo que se pueda.

12.- ¿Cuántos son los integrantes que existen en el área de Medios Alternativos y específicamente cuáles serían sus funciones?

Respuesta. - Yo encabezo el área, yo soy el responsable, a veces fotógrafo, edito, genero estrategias, contacto con la organización de eventos de los contenidos, contacto con ciertas personas, directores etc.

Habíamos hecho un organigrama y de ahí se desprenden, lo que viene ser el área de creación de contenido; el diseñador gráfico; el equipo de video, ahorita son 2; diseñadores 1; la parte de community manager; quien lleva las redes sociales; ahí está Fernanda que redacta; Yoli que también ahí nos ayuda a manejar y supervisar estas redes y América también es egresada de ahí de la maestría, ella la veo como responsable de los contenidos en idiomas originarios o idiomas indígenas, ella es

una experta, habla el idioma y tiene los contactos y también está el tema de las paginas institucionales. Ustedes asumen un papel, al principio estaban en ese rubro, en total somos como 3, 6,7,8,9, 9 incluyéndolos a ustedes, me parece si no me salió mal la matemática y disculpen.

Les agradezco muchísimo, yo creo que esta conversación me sirvió también a mí mucho, para ver ciertas debilidades que tenemos y también fortalezas, también les agradezco por todo el trabajo que han hecho, aquí estamos, cuidense mucho.