



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE HIDALGO**  
**SISTEMA DE UNIVERSIDAD VIRTUAL**

---

---

**“El uso de twitter como herramienta de difusión del quehacer universitario en  
la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH)”.**

Proyecto terminal de carácter profesional que para obtener el grado de:

**MAESTRIA EN TECNOLOGÍA EDUCATIVA**

Presenta:

**BRENDA FLORES ALARCÓN**

Directora del Proyecto Terminal:

**M.C.E. Alejandra Vega Barrios.**

Pachuca de Soto Hidalgo a 28 de Mayo de 2013.



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE HIDALGO**

**SISTEMA DE UNIVERSIDAD VIRTUAL**

**“El uso de twitter como herramienta de difusión del quehacer universitario en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH)”.**

Proyecto terminal de carácter profesional que para obtener el grado de:

**MAESTRIA EN TECNOLOGÍA EDUCATIVA**

Presenta:

**BRENDA FLORES ALARCÓN**

Directora del Proyecto Terminal:

**M.C.E. Alejandra Vega Barrios.**

Pachuca de Soto Hidalgo a 28 de Mayo de 2013.

**Dedicatoria**

*Con mi corazón y mi vida que son de ellos*

***Brenda y Marcos***

*Por su tiempo regalado a este sueño. Por su  
sonrisa.  
Los amo hijos.*

## Agradecimientos

Con profundo agradecimiento y admiración  
para mis queridos catedráticos,  
en especial a la  
*Maestra Alejandra Vega Barrios*  
por su compromiso, apoyo y dedicación.

A mis padres Bonfilio y María de Lourdes  
con el inmenso amor de siempre

A mi amado esposo Alain, por siempre amor.

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>5</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>9</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>10</b>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>13</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>14</b>
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>16</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>16</b>
<b>LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>17</b>
<b>ANTECEDENTES .....</b>	<b>18</b>
<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>20</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>23</b>
<b>1. LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC).....</b>	<b>23</b>
<b>2. APLICACIÓN DE LAS TIC PARA EL DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES .....</b>	<b>26</b>
<b>3. CONCEPTO DE REDES SOCIALES .....</b>	<b>30</b>
<b>4. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS REDES SOCIALES .....</b>	<b>33</b>
<b>5. FUNCIONES ACTUALES DE LAS REDES SOCIALES .....</b>	<b>35</b>
<b>6. REDES SOCIALES EN MÉXICO .....</b>	<b>37</b>
<b>7. EL TWITTER.....</b>	<b>42</b>
<b>8. FUNCIONES DEL TWITTER .....</b>	<b>47</b>
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>51</b>
<b>MEDIO DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>51</b>
<b>LA COMUNICACIÓN.....</b>	<b>51</b>
<b>1. ELEMENTOS Y FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN .....</b>	<b>56</b>
<b>2. LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES ACTUALES.....</b>	<b>63</b>
<b>3. CONCEPTO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>68</b>
<b>4. LAS HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN .....</b>	<b>72</b>
<b>5. NUEVAS FORMAS DE COMUNICAR .....</b>	<b>72</b>
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>80</b>
<b>EL QUEHACER UNIVERSITARIO.....</b>	<b>80</b>

1. LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO .....	80
a) <i>Antecedentes Históricos</i> .....	83
b) <i>Situación actual</i> .....	87
2. LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA UAEH.....	91
a) <i>Antecedentes</i> .....	91
b) <i>Funciones</i> .....	93
c) <i>Productos de difusión que ofrece la DGCSyRP</i> .....	97
3. DEFINICIÓN DEL QUEHACER UNIVERSITARIO Y SUS DIMENSIONES .....	101
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>104</b>
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>105</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>113</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>116</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>122</b>
<b>ANEXO 2</b> .....	<b>123</b>
<b>SIGLARIO DE TÉRMINOS</b> .....	<b>132</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>133</b>
<b>REFERENCIAS ELECTRÓNICAS</b> .....	<b>133</b>

## Resumen

Mientras que el ritmo del cambio tecnológico es dramático, igualmente dramáticos serán los cambios en las estructuras organizacionales para acomodar esos adelantos.

Para realizar el estudio sobre *El uso de twitter como difusor del quehacer universitario en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH)*, debemos referenciar que uno de los sellos distintivos de la máxima casa de estudios en el estado, ha sido el colocarse a la vanguardia académica, de investigación, en sus áreas sustantivas como son la extensión de la cultura, la vinculación con los sectores social y productivo así como lo administrativo y legal. La UAEH como la institución de educación superior con más tradición y prestigio en el estado, genera un cúmulo de actividades que comparte con la sociedad en general a través de diversos medios, entre ellos, los de comunicación.

El twitter como una red social en internet, se ha convertido en una alternativa real de comunicación para quienes buscan inmediatez, contenido y un costo económico simbólico. El twitter es un elemento que gana terreno en los ámbitos social, económico, laboral, interpersonal entre otros, siendo una opción de mejora para muchas organizaciones.

Los procesos comunicativos en la UAEH, se han modificado a través del tiempo para satisfacer las necesidades de comunicación entre los universitarios y la comunidad en general; es el caso que a través de este estudio, se pretende determinar si el uso del twitter como una red social y temática en voga, beneficiaría o abonaría a la eficacia comunicativa en esta casa de estudios.

Finalmente, es propósito aclarar las preguntas de investigación y comprobar la hipótesis construyendo una propuesta pertinente a la problemática estudiada.

## Summary

While the pace of technological change is dramatic, will be equally dramatic changes in organizational structures to accommodate these developments.

To conduct the study on the use of Twitter as a diffuser of university life in the Autonomous University of Hidalgo State (UAEH), we reference that one of the hallmarks of the highest seat of learning in the state, has been placed on the edge academic research in substantive areas such as the extension of culture, links with social and productive sectors as well as the administrative and legal. The UAEH as the college with more tradition and prestige in the state, generating a wealth of activities to share with the general public through various means, including the media.

The twitter as a social networking site, has become a real alternative for those seeking immediate communication, content and symbolic economic cost. Twitter is an element that is gaining ground in the social, economic, labor, interpersonal among others, being an upgrade option for many organizations.

Communication processes in UAEH, have been modified over time to meet the needs of communication between the university and the community at large, it is the case that d through this study is to determine whether the use of twitter as a network and social themes in vogue, benefit or credited to the communicative effectiveness in this university.

Finally, it is intended to clarify the research questions and test the hypotheses build a relevant proposal to the problem studied.



## **Presentación**

El tema de la comunicación, absorbe desde la antigüedad las reflexiones más extensas y abiertas que se tenga conocimiento, sin duda sus repercusiones son tales en la sociedad actual, que obliga a adaptar las formas tradicionales en procesos modernos.

El pretender compaginar procesos comunicativos ya establecidos con resultados positivos pero tradicionales a una nueva etapa, a una nueva era tecnológica a través del uso del twitter como medio de comunicación, sugiere grandes apuestas.

La primera parte de este sumario, aborda el tema de Twitter, desde la descripción de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y su aplicación para el desarrollo de las organizaciones, pasando por la conceptualización de las redes sociales (antecedentes históricos, funciones actuales, su uso en México), hasta llegar a la descripción del Twitter en sus diversas expresiones como condiciones de uso, privacidad, normatividad, funciones, beneficios entre otros.

El apartado segundo, describe las características de un medio de comunicación, señalando sus elementos y funciones, su inserción en las organizaciones actuales así como su evolución hasta llegar a nuevas formas de comunicar.

El tercer capítulo, puntualiza ¿Qué es el quehacer universitario?, sus alcances y dimensiones, partiendo de los antecedentes históricos y la situación actual que guarda la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, así como su área operativa de comunicación que es la Dirección General de Comunicación

Social y Relaciones Públicas (DGCSyRP) que es el área encargada de generar los productos de difusión.

Finalmente el cuarto y último capítulo es el más importante, representa el análisis de la situación actual de la difusión del quehacer universitario con referencia al uso del twitter para estos fines, presentando las conclusiones y propuesta del estudio en comento.

El tema de la comunicación siempre será actual, las diferentes situaciones que se involucran en su condición, propician nuevas alternativas, cambiantes todas en función al momento, lugar y necesidades de comunicar.

## Diagnóstico

En lo referenciado con antelación sobre la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y sus actividades sustanciales que propician el desarrollo de una sociedad, el compartir el quehacer universitario con la comunidad determina también acercar conocimiento y cultura para todos.

Históricamente, esta institución se ha ocupado por socializar el conocimiento y lo ha realizado mediante diversos mecanismos como sus medios de comunicación que de elementales pasaron a sofisticados y de punta como su Garceta que constituye el Órgano Informativo Oficial de la UAEH, la Radio Universitaria o el envío constante de información por medio de boletines informativos que incluyen imágenes y audios de la actividad que se referencia.

La era de la información y las oportunidades tecnológicas que se tienen al alcance, sugieren que con la integración de una herramienta de comunicación como el twitter, la difusión del quehacer universitario puede tomar dimensiones más amplias y explorar nuevos campos de receptores, lo que se traducirá en que la Máxima Casa de Estudios en la entidad, pueda estar presente en otros escenarios y reforzar los ya conquistados.

## Planteamiento del problema

La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo desde su nacimiento como institución en 1869 y a la fecha con 51 años de autonomía, es la casa del saber con más historia y tradición en la entidad.

Desde la creación de un departamento de difusión hasta la creación de la Dirección de Comunicación Social en 1982, en diferentes momentos y circunstancias, ha dado a conocer tanto a la propia universidad como a la sociedad las diversas actividades realizadas.

Con la utilización de métodos tradicionales como el envío de boletines y material fotográfico a las diversas redacciones de medios impresos, actualmente con el uso de internet para el envío electrónico de información y materiales de audio, video e imágenes digitales, a través de la dirección de comunicación social, la UAEH difunde información para ser publicada por diversos medios.

A partir de este diagnóstico y considerando los avances tecnológicos y el impacto de las redes sociales en diversos ámbitos, se pretende explorar si el twitter es una herramienta de difusión para la UAEH, que permita informar de forma inmediata lo que sucede en cualquier espacio universitario.

Por lo tanto, es de vital importancia determinar si ¿Es el twitter una herramienta que colabora en la difusión del quehacer universitario en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH)?.

## **Objetivos de la Investigación**

En la gama de oportunidades que ofrecen los medios de comunicación electrónicos, como grandes difusores de información, entretenimiento, acercamiento a la cultura, deporte, ciencia y otros tantos que en particular cada cibernauta desee descubrir, resulta altamente interesante pretender conocer, si el twitter como una herramienta de difusión, puede contribuir a la UAEH para que sus necesidades de acercar el conocimiento, la ciencia y la cultura entre los universitarios, además de compartirlo con la comunidad en general se vean favorecidas al llegar a otro tipo de público.

Cada día más gente se suma a la consulta de medios electrónicos, la internet gana adeptos de un momento a otro y las empresas, comercios, organismos públicos, universidades y demás asociaciones o agrupaciones inmersas en procesos de globalización e internacionalización, voltean o giran sus diversos procesos a las adecuaciones electrónicas o proponen la alternativa electrónica para cumplimentar sus actividades.

Por lo anterior, resultaría de gran interés conocer si el twitter puede considerarse un difusor del quehacer universitario, en el entendido de que el público meta es la comunidad universitaria inmersa en las redes sociales, en segunda instancia, el interés es llegar a los cibernautas interesados en conocer información sobre la UAEH ya que en 140 caracteres se puede dar una idea global sobre el tema a difundir acompañado de imágenes fijas o en movimiento, audios, videos o diversos contenidos agregando ligas de internet.

## **Objetivo General**

Determinar el uso del twitter como un medio de comunicación sobre el quehacer universitario en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH)

## **Objetivos Específicos**

- Definir que es el twitter
- Determinar que es una herramienta de comunicación
- Puntualizar que es el quehacer universitario
- Especificar que es la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH)
- Propuesta de operación en el trabajo, para el caso de que el twitter sea una herramienta de difusión del quehacer universitario

## Limitaciones de la investigación

Quizá ningún otro tema sea tan volátil como el relacionado con las TIC y desde luego con redes sociales como es el caso de Twitter. Desde el momento en que fué pensada la realización de este trabajo hasta su terminación, muchas cosas han pasado en la región, en el país y en el mundo que han generado impacto en el twitter. En la red surgen portales y páginas nuevas con mucha frecuencia y cada vez son más las universidades que imparten cursos u organizan seminarios o congresos sobre tecnologías, internet, calidad en la educación, universidades y temas relacionados con el presente estudio. La producción editorial, hay que reconocerlo, ha sido sobradamente rebasada por la producción en línea, cuando por ejemplo, los análisis cuantitativos sobre la red ya están en papel, la realidad es ya otra y solo puede ser capturada en publicaciones digitales que, además puede tener cambios casi diarios. También la UAEH tiene cambios constantes debido a su propia naturaleza.

Por lo referido en el párrafo anterior, es probable que pueda desprenderse alguna línea de investigación que en particular dé seguimiento al comportamiento de ciertas redes sociales, como es el twitter, en el entendido de que los cambios vertiginosos que surgen de un momento a otro pueden cambiar tendencias, además de ser un tema de actualidad y con un amplio futuro por el crecimiento cada vez más representativo en su uso.

## **Antecedentes**

El tema de la difusión del quehacer universitario en una universidad pública, ha sido impulso de diversos estudios y su discusión ha motivado también su cuestionamiento en foros de especialistas en el tema. Una de las tareas fundamentales de cualquier universidad no privada, es que su comunidad universitaria conozca y forme parte de los amplios y variados acontecimientos que se desarrollan dentro de las misma, así como también es parte de sus tareas fundamentales, enmarcada en su calidad de “pública”, el poder compartir el conocimiento y la ciencia con la comunidad en general, socializar las diversas actividades que en su universo se desarrollan.

Enmarcado en esta tarea, con la característica de una universidad de estar permanentemente a la vanguardia, es que se propone que con base en la aplicación de una de las Tecnologías de Información y Comunicación más recurrentes en la actualidad que es el internet específicamente con el uso del Twitter, se pueda reforzar la forma de dar a conocer el quehacer universitario llegando a otro público.

Con base en lo anterior y para estar en posibilidad de responder a las interrogantes presentadas en el planteamiento del problema así como alcanzar los objetivos tanto general y como específicos de este trabajo con la mira puesta en resolver la hipótesis planteada, fue necesario recurrir a diversas fuentes de información.

Por una parte, el apego a la bibliografía relacionada con objeto de estudio del trabajo, así como la consulta de documentos electrónicos con reconocimiento científico, sustentaron la teoría sobre el tema que nos ocupa, permitiendo conocer antecedentes históricos, funciones, desarrollo y modificaciones a través del tiempo, teorías que sustentan diversos pronunciamientos, así como nuevas orientaciones y tendencias.



Por otra parte, la praxis profesional aunada al estudio de campo realizado y el apoyo de diversos trabajos estadísticos desarrollados por especialistas en la materia, se conjuntaron con la parte teórica logrando así diversos enfoques, permitiendo de esta forma, conformar conclusiones sólidas.

## Justificación

En la amplitud de la ciencia de la comunicación se conjuga una enorme cantidad de aspectos que no pertenecen exclusivamente a ella, pues provienen de otras disciplinas (González, 2004), y justamente en la referida extensión de la comunicación, se puede citar a las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), cuya aplicación en el rubro de la comunicación, ha desarrollado nuevas alternativas para diversas organizaciones.

Para el caso de las instituciones educativas como la UAEH, se pretende conocer si el twitter puede ser una herramienta que difunda el quehacer institucional.

El presente estudio, se realiza para explorar si el twitter es una nueva forma de comunicar el quehacer universitario, si con sus diversas aplicaciones, se logra dar a conocer la vida institucional hacia otro tipo de público.

## Marco Teórico

Catalogada como una de las mejores instituciones de educación superior en su tipo en el país, esta universidad avanza con pasos firmes hacia la internacionalización, según destaca en su Plan de Desarrollo Institucional (PDI 2011-2017), proyectándose como una de las mejores 500 en su rubro en el mundo para el año 2035. La Universidad debe, por definición, representar al mundo de las ideas, de las nuevas cosas proyectadas con fuerza hacia un verdadero e indetenible sentido de cambio. La Universidad es, por tanto, la conjunción entre ideas y cambio, una combinación capaz de transmitir el progreso permanente en el ámbito de las ciencias, las técnicas, las humanidades y las artes. La docencia, la investigación, la vinculación y la extensión, son herramientas fundamentales del quehacer universitario, y constituyen, simultáneamente, un testimonio de que el continuo de ideas y de cambio tiene una realización, una instancia concreta para convertirse en un aporte al progreso social, económico, moral e intelectual de la sociedad; la Universidad vive para dar vida a tales aportes, multiplicados en términos de nuevas generaciones de profesionales e intelectuales (PDI 2011-2017). En este renglón, es preciso integrar a las nuevas formas de participar en el desarrollo de esta casa de estudios con la incorporación de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en diversos espacios, permitiendo se propicien nuevas alternativas en las formas de desarrollar el trabajo.

Aunque el concepto de Red Social es reciente ha abarcado siempre todos los ámbitos de la vida (Microsoft), actualmente se asocia al tema de las relaciones interpersonales establecidas por internet a través de diversas posibilidades, como el Facebook, el Twitter, Windows Live Profile, Badoo, Sonico, MySpace, Orkut, entre otras.

Twitter es una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante, es utilizado por personas de casi todos los países del mundo y el servicio está disponible en más de 20 idiomas (Twitter.com).

## CAPÍTULO I

### 1. Las tecnologías de información y comunicación (TIC)

En este año 2013 recién estrenado, resulta cada vez más común referirse a términos como internet, twitter, facebook, la red, redes sociales, TIC de manera muy familiar. Por ello, resulta indispensable conceptualizar a las Tecnología de información y comunicación (TIC) para abordar el tema que nos ocupa.

En la década de los 70's, era muy poco común hablar de tecnologías de información y comunicación, más aún, tampoco se vislumbraba el desarrollo e impacto que alcanzarían al paso del tiempo, en pleno siglo XXI, los lenguajes modernos incluyen esta terminología y tanto su uso como su presencia es altamente palpable en las diferentes esferas de la vida. Ya para los años ochenta, las TIC como objeto de estudio, se hacen presentes, sin embargo, fue el crecimiento exponencial de una de ellas, el internet lo que vino a detonar su discusión.

Las TIC deben entenderse como todas aquellas que, basadas en el principio digital, sirvan para transmitir, almacenar y difundir información. Su carácter binario, es el elemento sustancias que las distingue de sus antecesoras, las eléctricas y electromecánicas, que eran análogas y que, por tanto, carecían de la versatilidad, eficacia y rapidez que ofrecen los sistemas digitales. Aún cuando las tecnologías basadas en este principio binario se multiplican, gracias a una sofisticación cada vez mayor a la agresividad de los empresarios del ramo al tratar de conquistar nuevos mercados, cuando se analizan las TIC, básicamente se habla de internet y computadoras, entendidas en una asociación indisoluble, ya que la comunicación que las redes logran, no sería posible sin equipos de cómputo que estén en condiciones de responder a la capacidad de almacenamiento que demanda una comunicación veloz. (Flores 2008, pp. 13-14).

Para Cabero las TIC son: “Las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. Son tecnologías para el almacenamiento, recuperación, proceso y comunicación de información.

“Paradójicamente, las tecnologías de información y comunicación TIC, también presentan la oportunidad y las herramientas para enfrentar ese reto de la explosión informativa y la fragmentación del conocimiento. El proceso de asimilar las nuevas tecnologías de información puede, en el sentido correcto, ayudarnos a pensar firme y claramente acerca de la naturaleza del conocimiento e incluso acerca de la misión de las universidades”. (Flores 2008).

Las aportaciones de las TIC, también son aplicables en todas sus dimensiones a la comunicación; de todos los elementos que integran las TIC, sin duda el más poderoso y revolucionario es el internet, que abre las puertas a una nueva era, la Era Internet, en la que se ubica la actual Sociedad del Conocimiento. Internet proporciona un tercer mundo en donde se puede hacer casi todo lo que se hace en el mundo real y además nos permite desarrollar nuevas actividades, muchas de ellas enriquecedoras para nuestra personalidad y forma de vida (contactar con foros telemáticos y personas en todo el mundo, localización inmediata de cualquier tipo de información, teletrabajo, tele formación, tele ocio...). Y es que ahora las personas pueden repartir el tiempo de nuestra vida interactuando en tres mundos: el mundo presencial, de naturaleza física, constituido por átomos, regido por las leyes del espacio, en el que hay distancias entre las cosas y las personas; el mundo intrapersonal de la imaginación y el ciberespacio, de naturaleza virtual, constituido por bits, sin distancias. (Marques Graells, 2000).

## Características de las TIC

- Son de carácter innovador y creativo, pues dan acceso a nuevas formas de comunicación
- Son considerados temas de debate público y político, pues su utilización implica un futuro prometedor
- Se relacionan con más frecuencia con el uso de internet y la informática
- Afectan a numerosos ámbitos de las ciencias humanas como la sociología, la teoría de las organizaciones o la gestión
- En América Latina se destacan con su utilización en las universidades e instituciones países como: Argentina y México; en Europa: España y Francia
- Resultan un gran alivio económico a largo plazo, aunque en el tiempo de adquisición resulte una fuerte inversión

## Aportaciones de las TIC

**Tabla 1. Aportaciones de las TIC**

<b>Aportaciones de las TIC</b>
• Fácil acceso a una inmensa fuente de información
• Canales de comunicación inmediata, sincrónica y asincrónica
• Gran capacidad de almacenamiento

<ul style="list-style-type: none"><li>• Automatización de trabajos</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Interactividad</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Digitalización de toda la información</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Instrumento cognitivo que potencia nuestras capacidades mentales y permite el desarrollo de nuevas maneras de pensar</li></ul>

## **2. Aplicación de las TIC para el desarrollo de las organizaciones**

Las TIC son incuestionables y están ahí, forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que se debe convivir. Amplían nuestras capacidades físicas y mentales además de las posibilidades de desarrollo social.

En la actualidad, el concepto TIC se aplica no solamente a la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social (“mass media”) y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono y el fax.

Cambiantes, siguiendo el ritmo de los continuos avances científicos y en un marco de globalización económica y cultural, contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores, provocando continuas transformaciones en nuestras estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en casi todos los aspectos de la vida: el acceso al mercado de trabajo, la sanidad, la gestión burocrática, la gestión económica, el diseño industrial y artístico, el ocio, la comunicación, la información, la manera de percibir la realidad y de pensar, la organización de las empresas e instituciones,



sus métodos y actividades, la forma de comunicación interpersonal, la calidad de vida o la educación.

Su gran impacto en todos los ámbitos de nuestra vida hace cada vez más difícil poder actuar eficientemente prescindiendo de ellas.

Sus principales aportaciones a las actividades humanas se concretan en una serie de funciones que facilitan la realización de los trabajos porque, sean éstos los que sean, siempre requieren una cierta información para realizarlo, un determinado proceso de datos y a menudo también la comunicación con otras personas, y esto es precisamente lo que ofrecen las TIC.

Las TIC constituyen un eje fundamental para el buen o mejor funcionamiento de las organizaciones, actualmente, las herramientas tecnológicas facilitan los procesos y perfeccionan resultados; el hecho de que cada vez más empresas, instituciones o agrupaciones las utilicen, provocan también la reducción en su costo.

*Figura 1. Las Tecnologías de Información y Comunicación*



La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la cultura (UNESCO), considera a “Las TIC en la Educación” como uno de sus catorce temas especiales. En este sentido y considerando a las organizaciones cuyo fin es brindar educación, la UNESCO considera que:

“Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pueden contribuir al acceso universal a la educación, la igualdad en la instrucción, el ejercicio de la enseñanza y el aprendizaje de calidad y el desarrollo profesional de los docentes, así como a la gestión dirección y administración más eficientes del sistema educativo.

La UNESCO aplica una estrategia amplia e integradora en lo tocante a la promoción de las TIC en la educación. El acceso, la integración y la calidad figuran entre los principales problemas que las TIC pueden abordar. El dispositivo intersectorial de la UNESCO para el aprendizaje potenciado por las TIC aborda estos temas mediante la labor conjunta de sus tres sectores: Comunicación e Información, Educación y Ciencias”. (UNESCO 2012)

Resulta interesante destacar la importancia que la UNESCO da a las TIC, tan es así que la Red mundial de oficinas, institutos y asociados de la UNESCO facilita

a los Estados Miembros los recursos para elaborar políticas, estrategias y actividades relativas al uso de las TIC en la educación. En particular, el Instituto de la UNESCO para la Utilización de las Tecnologías de la Información en la Educación (ITIE), con sede en Moscú, se especializa en el intercambio de información, la investigación y la capacitación con miras a integrar las TIC en la enseñanza, mientras que la Oficina de la UNESCO en Bangkok mantiene una intensa participación en lo tocante al uso de las TIC en la educación, en la región de Asia y el Pacífico, como un proceso importante de integración de las TIC a los diversos procesos educativos en el mundo.

Igualmente la UNESCO considera que a fin de que sean innovadoras e integradoras, las estrategias de aprendizaje y enseñanza deben reconocer a todos los lugares en los que se desarrolla el aprendizaje: el centro de trabajo, la comunidad, la familia y la vida cívica y social. Las TIC han ampliado muchísimo las posibilidades de adquirir información, interactuar, establecer redes, abordar problemas comunes, generar ingreso y participar en la vida social, aunque existe el riesgo de que las exigencias tecnológicas de punta causen la marginación de un gran número de personas, que no podrían compartir las ventajas de los nuevos canales mundiales de comunicación. Una de las preocupaciones de la UNESCO consiste en lograr que todos los pueblos del mundo sean capaces de aprovechar el enorme potencial de las TIC para el aprendizaje y la autonomía. (UNESCO 2012).

Así pues, las ventajas de la utilización de las TIC, se traducen en beneficios económicos, reducción de tiempos, mejora en los procesos.

### **3. Concepto de Redes Sociales**

En pleno siglo XXI, muy común hablar, escuchar o leer sobre redes sociales, por lo que es preciso conocer su conceptualización y dimensiones en el presente estudio.

Muchas veces se ha utilizado la imagen metafórica de red, para referirse a una serie compleja de interrelaciones dentro de un determinado sistema. La figura de “red de relaciones sociales” en determinadas estructuras sociales, se ha utilizado en multitud de escritos sociológicos y antropológicos a lo largo de la historia de estas disciplinas. Sin embargo, esta utilización tenía un sentido simplemente metafórico y muy diferente al concepto de red social como un conjunto de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales. Las características de estos vínculos como un todo tienen la propiedad de proporcionar interpretaciones de la conducta social de los actores implicados en la red (Requena, 1989)

Igualmente, Félix Requena, apunta que para establecer una definición clara del concepto de red social, es necesario concebirlo no de forma metafórica, sino desde un punto de vista analítico. Es decir, entendida como un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Las redes sociales gozan de una estructura y una morfología propias, cuyas cualidades, como la posibilidad de cuantificar las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales. En este trabajo se muestran algunas de las muchas aplicaciones que permite esta vía de análisis.

El concepto de red social, fue creado por la antropología inglesa para superar análisis estructurales obsoletos, parte de un abstracto, esto es, tomamos un punto de partida de estudio y establecemos las distintas relaciones entre los individuos. Por cada punto de partida crearemos distintas redes y por supuesto distintos modelos de relación. Este concepto, tan básico como sencillo es lo que hace de

las Redes Sociales (RS) un mundo espectacularmente útil y ampliamente difícil de abarcar. Y no solo eso, dentro de un mismo momento, espacio- temporal, se pueden redimensionar y redefinir esas RS. (Microsoft 2012).

*Figura 2. Las redes sociales.*



La red social implica un proceso de construcción permanente tanto individual como colectivo. Es un sistema abierto que a través de un intercambio dinámico entre sus integrantes y con integrantes de otros grupos sociales, posibilita la potencialización de los recursos que poseen. Supone que cada miembro de una familia, un grupo o una institución se enriquece a través de las múltiples relaciones que cada uno de los otros desarrolla (Lozares 1996). El mismo Lozares, hace referencia a diversos estudiosos en el tema que han contribuido a definir el término:

*Tabla 3. Concepto de Redes Sociales*

<p>Mitchell (1992)</p>	<p>Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.</p>
<p>Freeman (1992)</p>	<p>Colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente.</p>
<p>S. Wasserman y K. Faust (1994)</p>	<p>El rasgo más característico de las redes sociales consiste en que requieren conceptos, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otras a través de diversas relaciones.</p>

Siguiendo la conceptualización que desarrolla Mitchel, se puede desprender que las redes sociales son un pilar fundamental para la gestación, fomento, desarrollo o consolidación de las relaciones interpersonales, para que funcionen, es necesario que existan dos o más individuos movidos por algún tipo de enlace que puede ir desde los motivos personales, laborales o sociales, hasta formas más particularizadas como en materia educativa, empresarial o cualquiera otra coincidencia temática específica. Las redes sociales, son y serán parte determinante en el desarrollo de cualquier comunidad, más aún, ahora que adquieren nuevas formas y estilos relacionados con el uso de las TIC.

Las “redes sociales” son visualizadas como las que se gestan en internet, siendo las más comunes por su uso el Twitter y Facebook y a quienes día a día se suman más adeptos. Ciertamente, eliminan barreras de tiempo y distancia, se aprovechan para diversos tipos de interrelaciones que en mucho contribuyen al

desarrollo personal y profesional, aunque también existe una parte asociada a su uso que se determina como generadora de adicciones, pérdida de tiempo y baja productividad laboral entre otros señalamientos, lo cierto es, que las redes sociales bien entendidas, son una magnífica oportunidad para fomentar la interrelaciones personales, laborales, sociales, entre otras.

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. El catedrático de la Universidad de Harvard, Nicholas A. Christakis, y el profesor de la Universidad de California, James H. Fowler, aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.

#### **4. Antecedentes históricos de las Redes Sociales**

La teoría de redes sociales es deudora de diferentes corrientes de pensamiento y teorías: antropológica, psicológica, sociológica y también matemática. Estos orígenes históricos han sido excelentemente tratados por J. Scott. (Lozares, 1996).

Desde la década de los años 30 y apoyado en la Teoría de la Gestalt para Kurt Lewin, los orígenes de las llamadas redes sociales, pone de relieve el hecho de que la percepción y el comportamiento de los individuos de un grupo, se inscriben en un espacio social formado por dicho grupo y su entorno, configurando así un campo de relaciones. Carlos Lozares, también referencia que las redes sociales tienen una rica tradición en la antropología cultural, hacia mediados de los

cincuenta los antropólogos estudian la urbanización, particularmente J.A. Barnes (1954), y encuentran que las aproximaciones de la tradición antropológica a las organizaciones sociales no son suficientemente ricas en las sociedades complejas. Se necesitan pues nuevos conceptos para cuantificar las relaciones en el trabajo de campo, conceptos como apertura, conectividad, círculo social, densidad, etc. aplicables a determinadas situaciones sociales.

Una vez analizado el origen del término “redes sociales”, es materia del presente estudio, referenciar que surge a mediados de esta década un nuevo fenómeno tecnológico y social: las redes sociales (consideradas como el uso de agrupaciones principalmente en torno al internet, como Twitter, Facebook, Myspace, Tuenti, Badoo, etc.).

Estas interconexiones surgidas desde los propios usuarios sirven para mantener amistades, conocer gente nueva, entretenerse, crear conjuntamente movimientos, compartir fotografías, comentar nuevos estados de ánimo, etc. Esta nueva situación requiere un análisis pormenorizado de los orígenes que fomentan la irrupción de estos nuevos escenarios sociales y las consecuencias o repercusiones que pueden tener a nivel global. (Caldevilla, 2012).

Igualmente, Caldevilla refiere una joven historia de las aplicaciones sociales señalando su origen en la crisis informática del año 2003 donde casi todas las empresas que habían crecido al alimón de los mercados financieros se declaraban en quiebra y cerraban sus portales de Internet por la falta de visitas. Son entonces los usuarios los que cobran protagonismo. Inspirados en la mensajería instantánea y en la proliferación de los foros de discusión, tres norteamericanos crean en ese momento, sendas empresas destinadas a que los internautas puedan hablar entre ellos y conocerse mejor. Y curiosamente, también señala, los tres estaban relacionados entre sí a través de una de sus compañías, Friendster en la que todos intervinieron. Se trata de Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams



que ponen en marcha respectivamente Tribe.net, Linkendin y Friendster, las tres primeras redes sociales de Internet.

Sea como fuere, en este año 2003 comienza la recuperación de la economía digital, al mismo tiempo que estas tres redes sociales empiezan a incrementar su número de usuarios.

Una de ellas, Friendster, se haría famosa ese mismo año a raíz de las elecciones generales primarias en Estados Unidos, ya que alguno de los candidatos la empleó intensamente en su campaña. El tráfico se incrementó de tal forma que los servidores no aguantaron y se tuvieron que tomar nuevas medidas tecnológicas. (Íbidem Caldevilla).

## **5. Funciones actuales de las Redes Sociales**

El fenómeno de las redes sociales ha revolucionado nuestro concepto de relación social clásica y nuestra inversión en tiempo libre. En ellas buscamos contactos con aquellos con los que perdimos trato, mantenemos amistades, nos ponemos al día de la vida de los demás, conocemos a gente nueva o incluso encontramos trabajo. Sin embargo, las redes sociales despiertan un debate en torno a la privacidad, los riesgos de estas nuevas relaciones, la adicción a estar interconectado con cientos de amigos, el descenso de la productividad en el trabajo, etc. (Caldevilla, 2012).

Las redes sociales, cumplen diversas funciones, entre las más comunes destacan: las sociales, laborales y de información. Las sociales permite actividades conjuntas, se logran interacciones que recuerdan y refuerzan responsabilidades y roles, al tiempo que disminuyen en muchos casos, las desviaciones del comportamiento que se apartan de las expectativas colectivas. En lo laboral, se desarrollan lazos que permiten acceder a empleo, las ventas de productos y servicios a través y se convierten en facilitadores del trabajo por las ventajas tecnológicas que proveen. En lo referente a la información, son una fuente inmediata (y sin costo específico por el servicio) para acercar la información

a los usuarios, convirtiéndose éstos últimos en informantes e informados al mismo tiempo.

*Las redes sociales en internet, se clasifican en:*

- *Redes sociales directas.*- Son aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.
- *Son redes sociales indirectas:* Son aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Resulta especialmente relevante aclarar que este tipo concreto de redes sociales son las precursoras de las más recientes redes sociales directas desarrolladas dentro del nuevo marco de la Red 2.04. Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en foros y blogs. (ONTSI 2011).

La clasificación va en relación a las funciones y servicios que prestan las redes sociales en internet. Su uso puede ser tan benéfico como en contraposición podría resultar. Las ventajas son muchas y múltiples, en la era digital en que vivimos, eliminar barreras de tiempo y distancia se traduce en beneficios económicos, de bienestar, en eficacia y eficiencia, de entretenimiento, de información y acceso al conocimiento entre muchos otros. Aunque su implementación es paulatina y hay brechas de acceso muy fuertes entre usuarios de un mismo tiempo y lugar, no se

entiende una sociedad moderna sin la maravillosa explotación de los beneficios de las redes sociales.

## 6. Redes sociales en México

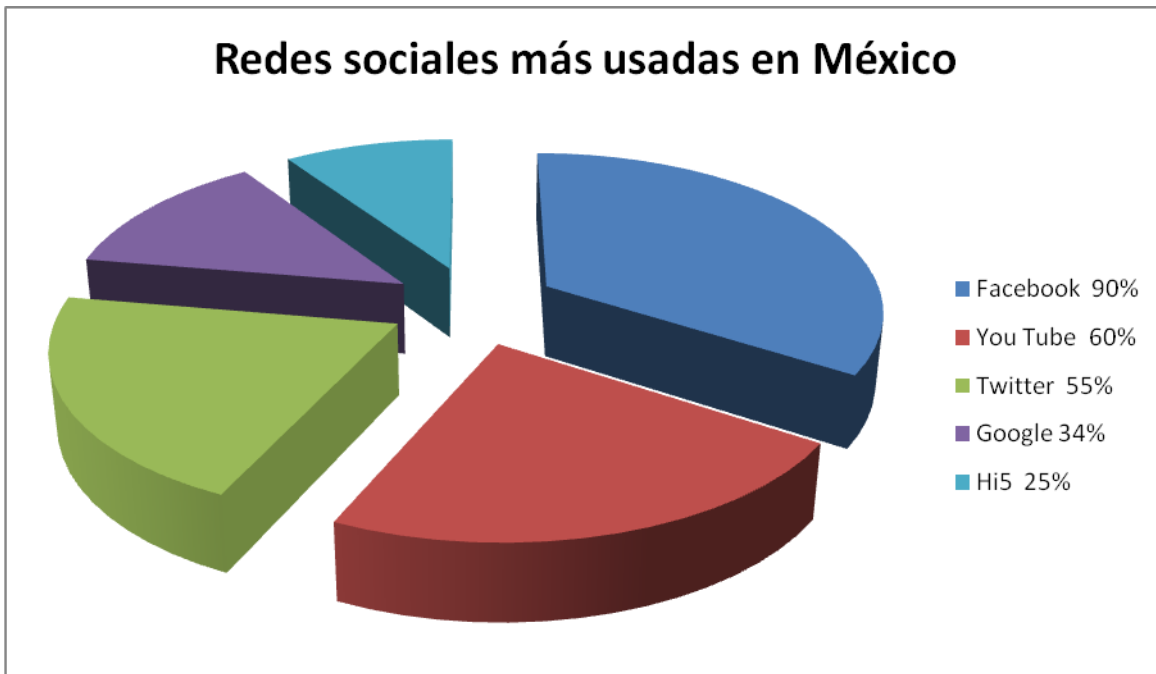
De acuerdo con la encuesta *Conoce las Redes sociales más usadas en México*, publicada por Grupo Milenio el 18 de mayo de 2012 en el Diario Milenio de circulación nacional y replicada en sus diarios de circulación local en diversos estados de la República Mexicana, en nuestro país, la red social más usada es

*Figura 3. Las Redes Sociales en México*



Facebook con 90%, seguida de You Tube con 60%, en el tercer sitio se coloca Twitter con 55%, mientras que Google viene detrás con 34% y Hi 5 se coloca en la quinta posición con 25%. Datos de la misma encuesta, revelan que 9 de cada 10 internautas mexicanos se encuentran inscritos en una red social y que en promedio el internauta se encuentra inscrito en 4 redes sociales.

*Tabla 4. Las Redes sociales más usadas en México.*



Sobre la antigüedad de los mexicanos internautas en redes sociales por internet, el 26% tiene 3 años; el 23% más de 5 años; 15% 2 años, 15% 1 año, 9% tienen 4 años; mientras que 7% manifestó tener 5 años y sólo el 4% menos de 1 año (Milenio 2012).

Otro dato relevante derivado del estudio en comento, determina las razones para NO USAR redes sociales, respondiendo el 62% de la población encuestada que la razón es simple: no le interesa, el 53% no lo hace por protección de datos en tanto que el 41% refiere no tener tiempo para ello, el 27% canceló las que usaba y el 17% porque no saben cómo usarlas.

En el marco del Segundo estudio de redes sociales “MKT Digital y Redes Sociales en México”, realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), se concluyó, entre otros tópicos, que crece aceleradamente el uso de redes sociales en nuestro país, donde el 63% de las empresas realiza algún tipo de esfuerzo a través del marketing digital como son el envío de correos electrónicos promocionales (77%), la gestión de perfiles en redes sociales (75%), la publicidad

en redes sociales (69%), publicidad en buscadores (67%) y la publicación de banners en portales (60%). (AMIPCI 2012).



AMIPCI, en el estudio ya citado, también describe que Facebook es la red más utilizada en México por 9 de cada 10 de sus usuarios encuestados, donde el 87% accede diariamente y 45% desde un dispositivo móvil.

Enseguida se presenta una breve descripción de las redes sociales más populares en nuestro país, así como las más sonadas de las llamadas redes sociales profesionales.

*Tabla 5. Descripción de las Redes Sociales más populares en México.*

<b>Red Social</b>	<b>Descripción</b>
Facebook 	La red social personal por antonomasia, con una gran cantidad de aplicaciones que permite incluir fotos en sus perfiles, agregar amigos, enviarse mensajes con ellos, actualizar perfiles, visualizar la actividad de otros de forma dinámica, publicar fotos o escribir comentarios en ellas, entre otros.
Twitter	Twitter (Trinar, parlotear): es un servicio de microblogging gratuito que permite a los usuarios enviar y compartir entradas cortas, denominadas "tweets", no mayores de 140 caracteres.

	
<p>You Tube Inc.</p> 	<p>Fundada en 2005 en California, USA., por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Mantiene una logística que permite localizar cualquier video por medio de las etiquetas de metadato, título y descripciones que los usuarios asignan a sus videos, pero cuyo uso está restringido únicamente a los videos alojados en el mismo sitio. Debido a su amplísimo crecimiento, fue adquirido en octubre de 2006 por Google Inc. Y actualmente opera como uno de sus filiales.</p>
<p>My Space</p> 	<p>Fundado en el año 2003 por Chris DeWolfe y Tom Anderson, dio sus primeros pasos en la red como un sitio Web orientado a la socialización. Comenzó siendo el rey indiscutible de esta clase de redes sociales en Internet, pero el crecimiento de Facebook es proporcional al decrecimiento de MySpace desde mediados de 2008. El concepto de MySpace es parecido al de Facebook: un usuario crea un perfil, puede agregar amigos al mismo, posee un muro donde otros usuarios dejan mensajes, vídeos, enlaces, etc., y él puede acceder a los otros perfiles realizando las mismas tareas.</p>

<p>Tuenti</p> 	<p>Red social personal desarrollada en España durante el año 2006 por un estudiante universitario estadounidense llamado Zaryn Dentzel, durante una estancia por intercambio en Badajoz. Dirigida a una población adolescente, el único modo de registrarse es mediante una invitación.</p>
<p>Hi 5</p> 	<p>Red social lanzada en 2003, con un número creciente de usuarios, la mayoría de América Latina. Es famosa por su interactividad, pues hace de una simple cuenta de usuarios una especie de tarjeta de presentación virtual, presente en 23 idiomas. Hi5 es líder en varios países latinoamericanos como Perú, Colombia, Ecuador y los países centroamericanos, donde periodistas y organizaciones de prensa están formando grupos y redes que captan a un número creciente de seguidores.</p>

Entre las llamadas *redes sociales profesionales* entre las más populares se pueden encontrar:

*Tabla 6. Descripción de las Redes Sociales más populares en México*

Red Social	Descripción
Linkedin	Es una red social muy útil a la hora de buscar

	<p>empleo. Muchos usuarios han encontrado mejores puestos laborales a partir de su presencia en esta red, pero también, ayuda a mantener contacto con colegas en cualquier parte del mundo. Se puede utilizar como una vía para tener el currículum en línea y es un modo de “estar visible”, ya que el enlace que genera por cada usuario puede ser utilizado como sitio web.</p>
<p>Xing</p> 	<p>Es una red social profesional, con fuerte presencia de directores comerciales de numerosas empresas. La conectividad entre sus miembros es bastante sencilla, así como la gestión de eventos y creación de grupos. Aunque nació en Alemania es muy popular en España.</p>

## 7. El Twitter

Twitter es una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante. Simplemente localiza las cuentas que te resulten más atractivas y sigue sus conversaciones. (Twitter.com)

Su dirección física está domiciliada en San Francisco, California, USA. Según su sitio oficial, refiere que: “En el corazón de Twitter hay pequeñas explosiones de información llamadas Tweets. Cada Tweet tiene 140 caracteres de longitud, pero no te dejes engañar por su pequeño tamaño— puedes descubrir un montón



en poco espacio. Puedes ver fotos, videos y conversaciones directamente en Tweets para conocer toda una historia de un vistazo, y todo en un único lugar”.

Existe una política de marca y visualización de contenido de twitter, delimitada en su página, diseñada para ayudar a usar la marca y recursos, incluyendo el logo, contenido, marcas registradas, sin que exista la necesidad de hacer un acuerdo por separado o contactar a los abogados de Twitter. Las marcas de Twitter incluyen, pero no están limitadas a, el nombre de Twitter, el logo, Tweet, el pájaro de twitter, y cualquier palabra, frase, imagen o designación que identifique cualquiera de los productos de Twitter.

*Figura 4. Logo oficial de Twitter*



A través de su Centro de Traducciones, Twitter se puede leer gracias a una vibrante comunidad de voluntarios alrededor del mundo. Más de 350.000 apasionados usuarios que ayudan a Twitter a estar accesible para todo el mundo. Con su ayuda, se ha habilitado Twitter en Chino Simplificado, Chino Tradicional, Coreano, Sueco, Tailandés, Danés, Malayo, Persa, Polaco, Noruego, Francés, Español, Japonés, Urdu, Húngaro, Portugués, Ruso, Indonesio, Finés, Hindi, Filipino, Turco, Hebreo, Alemán, Holandés, Árabe, Inglés, Italiano.

Sobre el acceso y uso de los servicios que ofrece Twitter, queda condicionado a la aceptación y cumplimiento de las condiciones que al momento de abrir una cuenta se hacen saber, al acceder o usar los servicios, se consiente la aplicación de las condiciones.

### ***Condiciones básicas para el uso del Twitter***

- El usuario, es el único responsable por el uso que pueda dar a los Servicios, por todo Contenido que se reproduzca a través de los Servicios y por cualquier consecuencia que de ello se derive. El Contenido que usted envíe, muestre o reproduzca podrá ser visto por otros usuarios de los Servicios y a través de páginas web o servicios de terceros.
- El usuario solamente puede utilizar los servicios si dispone de capacidad para contratar con Twitter y no ha sido incapacitado para que se le presten servicios de acuerdo con la normativa aplicable en Estados Unidos o en cualquier otro país. Al aceptar estas Condiciones y el uso de los Servicios en representación de una compañía, organización, gobierno u otra entidad legal, usted declara y garantiza que está debidamente autorizado a tal efecto.
- Los Servicios que Twitter presta evolucionan continuamente y, por ello, la forma o naturaleza de tales Servicios pueden cambiar de un momento a otro sin que se le haya notificado con antelación tal cambio. Asimismo, Twitter puede interrumpir (de forma temporal o permanente) la prestación de los Servicios sin aviso con antelación. Twitter también se reserva el derecho a poner límites al uso y almacenamiento a total discreción de Twitter, en cualquier momento y sin previo aviso.

## ***Privacidad***

En lo referente a la privacidad, cualquier información que sea facilitada en Twitter está sujeta a las políticas de privacidad de la empresa, la recogida y el uso de su información por parte de Twitter, incluyendo, asimismo, el consentimiento implícito del usuario para la transferencia de esta información a Estados Unidos o a otros países para su almacenamiento, tratamiento y uso por parte de Twitter. El usuario es el responsable de la custodia de la contraseña que emplea para acceder a los servicios.

Cualquier contenido ya sea expuesto de forma pública o transmitido de manera privada, es responsabilidad exclusiva de la persona que generó tal Contenido. Es posible que la empresa Twitter no supervise o controle el contenido reproducido a través de los Servicios por lo que no acepta responsabilidad alguna por tal contenido. El usuario es el titular de los derechos que le amparan sobre cualquier contenido que envíe, reproduzca o exponga en los servicios o a través de los mismos.

Otro dato interesante, es que mediante el envío, la reproducción o la exposición de contenido en los servicios o a través de los mismos, el usuario concede a Twitter una licencia mundial, no-exclusiva y gratuita (así como el derecho de sub-licenciar) sobre el uso, copia, reproducción, procesamiento, adaptación, modificación, publicación, transmisión, exposición y distribución de tal Contenido a través de cualquier medio o método de distribución presente o futuro, lo esta licencia permite, es que todo el mundo pueda acceder a sus Tweets y que el resto de los usuarios puedan hacer lo mismo.

### *a) Normatividad*

Twitter dispone de un conjunto de normas en constante evolución que regulan el modo en el que los miembros del ecosistema pueden interactuar con su

contenido. Estas normas permiten que un ecosistema opere de forma abierta y con respeto a sus derechos. Sin embargo, el usuario es el propietario de su contenido (y sus fotos forman parte de ese Contenido).

Dichos usos adicionales que puedan darse por parte de Twitter o por parte de otras compañías, organizaciones o personas físicas asociadas con Twitter en relación con el Contenido que se pudiese enviar, mostrar, transmitir o que pudiese ser puesto a disposición a través de los Servicios se realizarán sin compensación alguna a favor del usuario.

Todo derecho, título e interés sobre los Servicios (excluyendo el contenido distribuido por los usuarios) es y será propiedad de Twitter y de sus licenciantes. Los Servicios están protegidos por derechos de propiedad intelectual y de marca, así como por la normativa de Estados Unidos y de países terceros. Estas Condiciones no le otorgan derecho alguno en relación con el uso del nombre Twitter, las marcas Twitter, los logos, nombres de dominio o cualesquiera otras características distintivas de marca. Cualquier observación, comentario o sugerencia que pueda hacer en relación con Twitter o los Servicios es completamente facultativa y Twitter es libre de emplear tal observación, comentario o sugerencia de la forma que considere apropiada y sin ninguna obligación para con el usuario.

Otro dato que resulta altamente importante, es que Twitter se reserva el derecho (sin que esto implique una obligación por parte de Twitter) a eliminar o a negarse a distribuir cualquier contenido en los servicios, a suspender o eliminar a un usuario y a reclamar la devolución del nombre de usuario, sin indemnización y en cualquier momento. Twitter se reserva también el derecho a acceder, leer, conservar y revelar cualquier información si es razonablemente necesario al objeto de (i) dar cumplimiento a cualquier ley, reglamento, procedimiento legal o requerimiento gubernamental que resulte de aplicación.

Twitter respeta los derechos de propiedad intelectual de terceros y espera lo mismo de los usuarios de los Servicios. Responderemos a notificaciones de supuestas infracciones de derechos de autor que se adecúen a la ley y que nos sean notificadas correctamente. (Twitter.com)

## **8. Funciones del twitter**

Twitter ha sido usada con una gran variedad de propósitos y en diferentes situaciones.

En el sitio oficial de Twitter, en un apartado sugiere: “La forma más simple y más rápida para estar cerca de lo que te interesa”, y agrega: “No tienes que twittear para obtener valor en Twitter y no tienes que crear una página web para navegar por internet, y no tienes que twittear para disfrutar de Twitter. Ya sea twitteando 100 veces al día o nunca, sigues teniendo acceso a las voces y la información que rodean todo lo que te interesa. Puedes contribuir, o solamente escuchar y obtener información al segundo”. Con esto, podemos dimensionar la cantidad infinita de funciones y utilidades que se pueden conquistar a través del uso de Twitter. Va desde lo social, económico, laboral, informativo, hasta el entretenimiento y comunicación en diversas partes del mundo. Aunque su uso también ha sido asociado a utilidades negativas (como ha ocurrido lamentablemente con otras redes sociales o cualquier otro tipo de proyecto que se pone en marcha con el fin de brindar un servicio)

De acuerdo al funcionamiento de twitter, la empresa ha creado espacios especiales con usos específicos como:

Tabla 7. *Twitters específicos*

Tipo	Uso
Twitter para empresas	Twitter conecta a empresas con clientes en tiempo real—y las empresas utilizan Twitter para compartir rápidamente información con personas interesadas en sus productos y servicios, para reunir inteligencia empresarial y retroalimentación en tiempo real, y para construir relaciones con clientes, socios y personas influyentes. Desde el reconocimiento de marca al CRM o a las ventas directas, Twitter ofrece a las empresas una forma sencilla de llegar a un público comprometido.
Twitter alrededor del mundo	Twitter fue fundado en San Francisco, pero es utilizado por personas de casi todos los países del mundo. El servicio está disponible en más de 20 idiomas, y seguiremos añadiendo aún más.
Twitter en marcha	Experimenta Twitter en tu dispositivo móvil usando una de nuestras aplicaciones gratuitas de Twitter para iPhone, iPad, Android, BlackBerry y Windows 7.
Twitter para SMS	Twitter para SMS es una infraestructura instantánea para comunicaciones por móvil. Individuales, empresas y causas sociales pueden usar Twitter para SMS y el programa de Seguimiento Rápido de la empresa, para conectar directamente con cualquiera usando un teléfono móvil. Se presenta una lista de todos los países que ofrecen Twitter para SMS; Twitter sigue trabajando constantemente para ir añadiendo más.
	Twitter se presta para causa y acción. Cada día, en la empresa se sienten inspirados por las historias de personas que utilizan Twitter para ayudar a hacer del

Twitter en la comunidad	<p>mundo un lugar mejor de formas inesperadas.</p> <p>Y con un solo Tweet, millones de personas conocen o muestran su apoyo a iniciativas positivas que podrían haber pasado desapercibidas de otra forma. Programas como Anuncios de Twitter para el Bien ofrecen una manera de que las organizaciones sin ánimo de lucro puedan promocionar sus esfuerzos de la misma forma que puede el resto de empresas. A medida que más organizaciones centradas en la comunidad se unen a la plataforma, los ciudadanos tomarán parte cada vez más en los esfuerzos que tienen lugar para hacer avanzar a su comunidad.</p>
-------------------------	---

De acuerdo con la investigación “El Twitter en México 2011” realizada por la firma Mente Digital y retomado por diversos medios de comunicación para darlo a conocer, da cuenta que en un año, la red social Twitter pasó de 4.1 millones de cuentas de usuarios a 10.7 millones, con lo cual México se ubica entre los 10 países “más twiteros”, como Estados Unidos, Inglaterra, Japón y Brasil. En relación al mismo estudio, del total de cuentas que existen en esta plataforma, más de 50% están activas, es decir, se trata de aquellos usuarios que han usado su registro en los últimos 60 días. A nivel mundial, Twitter cuenta con 500 millones de cuentas y México se encuentra en el top ten de los países que no sólo tienen más usuarios, sino también en cuanto a volumen de tweets.

La mencionada empresa, realiza desde 2009 el estudio “Twitter en México”, para el 2011, alrededor del 29% de las cuentas son usadas a través de smartphones, lo cual refleja la importancia de este tipo de dispositivos en la penetración de esta plataforma; también refiere que si bien el lanzamiento oficial de Twitter fue el 21 de marzo de 2006, fue tres años después cuando empezó a ser conocido en México. El boom se da en 2009, en ese año la misma firma reveló

que había 40,000 cuentas, el crecimiento ha sido exponencial desde entonces ya para 2010 la cifra se elevó a 140,000 y en 2011 dio un brinco importante de 4.1 millones”. (Mente Digital, 2011)

También se reveló que las mujeres tuitean 2.5 veces más que los hombres.

Es innegable que en la vida política, empresarial, académica, comercial, de investigación, laboral, entretenimiento, cotidiana así como para la socialización y esparcimiento, las redes sociales tienen un papel preponderante en la sociedad actual, concretamente el twitter se considera como un elemento que aporta en gran medida para la toma de decisiones por la información que contiene, se le ha llegado a considerar como algo más “temático e informativo” a diferencia del Facebook por ejemplo que cumple con una función mucho más social.

El uso del twitter en el ámbito académico, fortalecería en gran medida la función de información de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo hacia sus diversos sectores, siendo una herramienta muy útil para contribuir a que la comunidad universitaria conozca del quehacer institucional por este medio.

Es interesante señalar, que debido al auge y penetración que las redes sociales por internet tienen en diversos sectores y en todo el mundo, en un acto en el que se habló de la gran oportunidad que la red brinda a la lengua y de la necesidad de cuidarla, La Real Academia Española de la Lengua, incluyó en el mes de septiembre de este año 2012 en la versión digital del diccionario, las palabras: libro electrónico, tableta, blog. También estarán *tuitear, tuit, tuiteo y tuitero*.



## CAPÍTULO II

### Medio de Comunicación

#### La comunicación

Es imposible citar datos acerca de cuándo y dónde ocurrió el primer acto de comunicación. Esto implica un universo de conjeturas improbables científicamente. El acto comunicativo comienza con la vida misma y asume formas diversas y complejas: desde la comunicación celular y vegetal, pasando por la comunicación animal, hasta los sofisticados medios masivos de comunicación humana. (González, 1994)

La palabra comunicación proviene del latín “communis” que significa común, por tanto de acuerdo a su etimología la comunicación es la acción de establecer una comunidad con alguien.

También señala González que es preciso entender que el planeta se formó hace unos 4500 millones de años y que, por espacio de unos 3 mil millones, solo hubo vida en los océanos, que cubría la mayor parte del planeta. La vida animal comenzó hace aproximadamente 500 millones de años y el homo sapiens nació hace cerca de 40 mil años apenas; durante todos estos milenios, se han producido innegables actos de comunicación.

Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. Según el diccionario Latín, la palabra deriva del latín *comunicare*, que significa: “*compartir algo, poner en común*”. Por lo tanto, la comunicación, es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos

mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes (que puede ser verbal o no verbal), permite al individuo influir en los demás y a la vez ser influenciado.

*Figura 5. La comunicación.*



El término comunicación, tiene múltiples afinidades relacionadas tanto con el lenguaje como con la imagen mental que necesariamente representa, y con la información, necesidad primordial en el ser humano. En otros ámbitos se le considera una ciencia ya ante ello, es difícil establecer fronteras entre la comunicación y la información, ya que en muchas circunstancias se fusionan en un único pero ambivalente concepto. La comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los

intercambios comunicativos y como éstos afectan a la sociedad. Investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso natural.

La comunicación constituye una de las formas en las que las personas interactúan entre sí, estableciendo lazos; existen muchas formas de comunicación como gestual, a través de los signos, verbal, escrita, etc.

*Tabla 8. Definiendo a la comunicación.*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
Hartley	El proceso de comunicación es la base de todo lo que llamamos social en el funcionamiento del organismo viviente. En el hombre, resulta decisivo para el desarrollo del individuo, para la formación y existencia ininterrumpida de grupos y para sus interrelaciones. Es un proceso social básico.
Gerbner (1958)	Es la interacción social por medio de mensajes, mensajes que pueden codificarse formalmente, mensajes simbólicos o sucesos que representan algún aspecto compartido de una cultura.
Berelson y Steiner	Transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante símbolos; palabras, imágenes, cifras, gráficos, etc. El acto o proceso de transmisión es lo que, habitualmente, se llama comunicación.
Ignacio Mota	“Una ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquel a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenido”

Es importante señalar que en las diversas definiciones de comunicación hay coincidencias: es propia del hombre, fundamenta las relaciones sociales y para que se dé, deben existir el emisor, el mensaje y el receptor. Para poder entender al twitter como un medio de comunicación, es preciso partir de un concepto y poder así enmarcar o justificar su presencia en este estudio. La comunicación es inherente al hombre y cada vez adquiere formas más diversas para conseguir los mismos fines, no se entiende una sociedad incomunicada, como tampoco se entiende que no se adquieran nuevas formas para comunicarse.

Como proceso, la comunicación es, a un tiempo, específica, general y de alcance a la vez amplio y limitado: La comunicación humana es un conjunto sutil e ingenioso de procesos. Siempre está conformada de diferentes elementos (señales, códigos, significados) por más simple que sea el mensaje o la transacción.

Por el perfil del presente trabajo, resulta importante hablar sobre los diversos enfoques de la comunicación humana, mismos que la conciben como un ritual que los seres humanos llevan a cabo desde que nacen. Los teóricos han determinado 5 axiomas de la comunicación, también conocidos como Axiomas de Paul Watzlawick; un axioma, es una verdad evidente, algo que no requiere demostración, sobre la cual se construye y sustenta un cuerpo de conocimientos. La palabra proviene del griego  $\alpha\chi\iota\omega\mu\alpha$ , que significa "lo que parece justo". En el campo de la comunicación humana, en el cual las claves intercambiadas emanan directamente del cuerpo (movimientos, gestos, posturas), el habla (verbalizaciones), la voz (tono, volumen, tempo, etc.) y el contexto inmediato (situación física, social, cultural, etc.), distinguimos cinco axiomas fundamentales, centrados en la dimensión interpersonal de la comunicación. (Latzlawick, 2002)

Tabla 9: Axiomas de la comunicación:

Axiomas de la Comunicación	1. Es imposible NO comunicarse
	2. Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y uno de relación, tales que el segundo califica al primero y es por ende una metacomunicación. Una comunicación no solo transmite información, sino al mismo tiempo impone conductas.
	3. La naturaleza de una relación depende de la puntuación de secuencias de comunicación entre los comunicantes. Se refiere al intercambio de mensajes entre los comunicantes.
	4. Los seres humanos se comunican tanto digital como analógicamente. El lenguaje digital cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación, mientras que el lenguaje analógico posee la semántica pero no la sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones.
	5. Interacción simétrica y complementaria. Es basada en la igualdad o diferencia de los participantes. En la relación complementaria, hay dos posiciones distintas: posición superior o primaria mientras que el otro ocupa la posición

	inferior o secundaria. (padre e hijo; médico y paciente, etc).
--	--

Con lo anterior, podemos desprender que a la comunicación, si bien es cierto que se le dá la categoría de “inherente al hombre”, también es cierto que de acuerdo a los roles, actividades, condiciones, necesidades, alternativas, limitaciones o gusto de las personas, se puede lograr una amplísima gama de posibilidades de comunicarse.

## 1. Elementos y funciones de la comunicación

A pesar de que el acto de comunicación se dio hace muchos siglos antes de Cristo, el primer intento por definir el intento más elemental de este suceso, se debe a Aristóteles hacia el año 300 a. C. y es el siguiente: “Quien dice qué a quién”. (González, 2006).

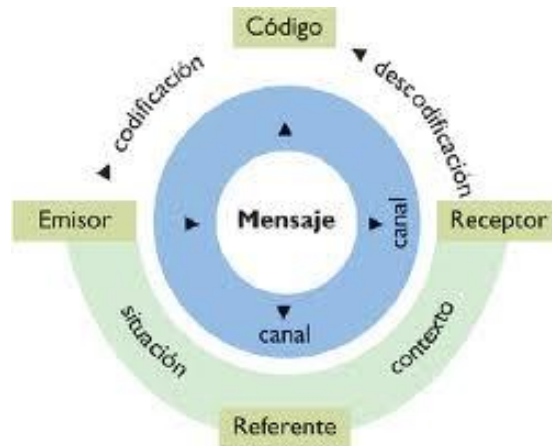
El mismo González comenta, que adaptado este principio al desarrollo básico de la comunicación, tiene en él al *emisor*, *mensaje* y *receptor*. Quien o emisor, se refiere a la persona o fuente del mensaje, que o mensaje, es el contenido y quien o receptor, es la persona o personas que lo reciben; en un proceso de comunicación por básico o complicado que sea, siempre habrá esos tres elementos.

Los esquemas propuestos por los estudiosos a este respecto, señalan mucho más elementos adicionales a los ya propuestos por Aristóteles, pasando desde el ya mencionado elemental, por el de Lasswell, Lasswell y Nixon, Shannon y Weaver, el de Schramm, el por sí famoso de Berlo; Enseguida y basados en las aportaciones que hace González, se hablará sobre el modelo de Shannon y Weaver y los elementos que consideran deben existir para que se dé el acto de comunicación:

- Emisor: Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.
- Receptor: Es quien recibe la información. Dentro de una concepción primigenia de la comunicación es conocido como Receptor, pero dicho término pertenece más al ámbito de la Teoría de la Información.
- Canal: Es el medio físico por el cual se transmite el mensaje, como el teléfono, internet, una misiva, etc.
- Código: Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el receptor). Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.
- Mensaje: Es lo que se quiere transmitir.
- Situación o contexto: Es el entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo.

Los esquemas mencionados, constan de diversos elementos, siempre conservando quién-dice qué-a quién y adaptándose a necesidades y momentos todos pueden resultar operativos.

Figura 6. Los elementos del Acto de Comunicación.



Existen diferentes tipos de comunicación de acuerdo al uso y contexto en las que son utilizadas. Lo cual ha permitido el desarrollo de esta habilidad del ser humano y la eficacia en procesos sociales del hombre en su quehacer diario. Para comprender mejor esta idea se presentarán las diferentes acepciones de la comunicación en un marco global. (Fernández, 2000)

Tabla 10. Tipos de Comunicación

<b>Tipos de Comunicación</b>	
<i>Comunicación Intrapersonal</i>	Es la transacción de comunicación que tiene lugar dentro del individuo, para decirlo brevemente es hablar consigo mismo.
<i>Comunicación Interpersonal</i>	Tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en ella pueden utilizarse los cinco



	sentidos, con retroalimentación inmediata.
<i>Comunicación Organizacional</i>	Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos
<i>Comunicación Interna</i>	Mensajes dirigidos al cliente interno, es decir, al trabajador de la organización.
<i>Comunicación Externa</i>	Actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.
<i>Comunicación Formal</i>	Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales.
<i>Comunicación Informal</i>	Comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales.
<i>Comunicación Horizontal</i>	Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza las canales oficiales y es totalmente informal.
<i>Comunicación Vertical</i>	Se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los

	canales oficiales.
<i>Comunicación Intermedia</i>	Se ocupa de la esfera de la actividad de comunicación que queda en la interfaz entre la comunicación cara a cara y la comunicación masiva.
<i>Comunicación de masas</i>	En ella los mensajes se transmiten de manera pública, a menudo a una hora conveniente para llegar de manera simultáneo a la mayor parte de los miembros del auditorio, y son de naturaleza transitoria.

Los tipos de comunicación funcionarán de acuerdo a la necesidad de comunicarse del emisor y receptor y de los resultados que de ella quieran obtenerse. De aquí, que la comunicación sea tan diversa, como necesidades de comunicarse existan.

En lo referente a las funciones de la comunicación, éstas son diversas y precisas. Cada uno de los elementos o factores del proceso comunicativo, determinan una función diferente de la comunicación o código utilizado. (Funciones de la Comunicación, UDC).

Las funciones más sobresalientes son:

- *Informativa:* Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporcionar la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

- *Afectivo – Valorativa:* El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de si mismo y de los demás.
- *Reguladora:* Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autoreguladora y del individuo depende del éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Hechos sociales como la mentira, son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo-valorativos), en la que el emisor trata de influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja.

Otras funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

- *Control:* La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.
- *Motivación:* Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados que es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un

comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

- *Expresión emocional:* Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones, es decir sentimientos.
- *Cooperación:* La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida en que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se pueden presentar.

Es importante resaltar al hacer referencia a la comunicación y sus funciones, abordar el renglón de los medios de comunicación masivos, estos se caracterizan porque introducen en las diversas capas sociales pautas de comportamiento y de consumo. No puede existir una comunidad sin que haya en ella algún tipo de comunicación por elemental o rudimentaria que sea, y lo común es que tenga varios canales por medio de los cuales se realice el acto comunicativo. Por otra parte resulta lógico pensar, que si nuestra sociedad vive en constante cambio, los medios masivos de comunicación participen también, en mayor o menor grado de dicho cambio. (González 2005)

Igualmente se ha comprobado que cada medio de comunicación ejerce sobre sus auditorios diferentes tipos de influencia que van desde la función persuasiva, la enajenante y la manipulativa hasta la política y la publicitaria.

No obstante lo anterior, la comunicación desempeña una función primordial conocida como la de *transmisión del conocimiento y su consecuente pervivencia de los valores sociales*. Por otro lado, incrementa y motiva la participación social y las normas de consumo del individuo, en lo que se refiere al conglomerado

urbano. Para realizar esta función, se aprovecha el impulso esencial del ser humano de comunicarse y satisfacer sus necesidades.

## ***2. La comunicación en las organizaciones actuales.***

Comunicar no es una tarea difícil. Como ocurre con la mayor parte de los oficios, cualquiera puede hacer comunicación con acierto. Es cierto que los periodistas cuentan con bagaje teórico más adecuado. No en vano los estudios de relaciones públicas son una derivación de los de periodismo. Pero hay excelentes asesores de comunicación con formación en sociología, en derecho, en marketing o incluso en medicina o en ingeniería. El oficio de comunicador se hace a fuerza de trabajo. Hoy, casi todas las organizaciones incorporan de alguna manera la función de comunicación en su organigrama, casi siempre precisamente bajo el rótulo “dirección de comunicación”. Hoy, casi todas las universidades cuentan también con cursos de grado y de postgrado de relaciones públicas. (Arroyo; Yus, 2011)

Igualmente, Luis Arroyo y Magali Yus, parten de que no estamos hablando, por tanto, de un oficio sin historia, o sin estructura, o sin cuerpo doctrinal. Hablamos de una disciplina académica y profesional con solera, con criterio, con método y con deontología. Un oficio que cuenta con asociaciones profesionales en todo el mundo industrializado. Un sector empresarial (el de la consultoría en comunicación) que mueve millones de euros. Un área de actividad (la dirección de comunicación) tan respetable hoy en día como la dirección financiera o la dirección de recursos humanos.

En la práctica, la comunicación toma muchas formas. En las organizaciones, “relaciones públicas” y “publicidad”, son los términos más antiguos utilizados para denominar formas particulares de comunicación-, aún se siguen utilizando con frecuencia. Sin embargo, ya no son los únicos que aparecen en la denominación

de trabajo de los empleados de comunicación. La conveniencia de esta tendencia está abierta a debate; empíricamente, parece que las áreas originales de operación de ambas, relaciones públicas, marketing, se han ido ramificando en subdivisiones especializadas.

La revista electrónica especializada en comunicación “información y palabra” aborda el tema y refiere que las tres formas principales de comunicación corporativa son descritas como “comunicación de marketing” “comunicación organizativa” y “comunicación de dirección”.

La *Comunicación de Marketing* se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos (de comunicación) del mix.

La *Comunicación Organizativa*, cubre las relaciones, con las Administraciones Públicas, las relaciones con los inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna.

Información y palabra, cita a Fayol (1949) y describe que en la *Comunicación de Dirección*, los directores desempeñan funciones clave en las organizaciones. La dirección es a menudo descrita como “la que lleva a cabo el trabajo a través de otras personas”. Esto incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación y control.

La responsabilidad de la comunicación alcanza a todos los niveles de una organización. No solo los directores gerentes, sino también los mandos intermedios y los ayudantes de dirección, utilizan la comunicación para alcanzar los resultados deseados.

La característica más importante que tienen en común es, sin duda, que toda forma de comunicación organizativa está dirigida, ante todo, a los llamados “públicos objetivo”, es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta.

Otra característica de toda forma de comunicación organizativa, en el sentido en que el término es utilizado en el presente, es que las diferentes formas de comunicación que manifiesta, permanecen firmemente arraigadas dentro de la organización.

A propósito de organizaciones que tienen como fin común brindar educación y para el caso que ocupa al presente estudio, no se puede dejar de mencionar que en los círculos académicos mundiales, la comunicación organizativa recibe, por lo menos tanta atención como la comunicación de marketing. Hay, sin embargo, una diferencia significativa. En la práctica, la fragmentación de la comunicación organizativa lleva a un enfoque distinto en diferentes disciplinas académicas. En las universidades anglosajonas, se le concede mayor importancia a las relaciones públicas, a menudo en la forma de una asignatura en periodismo, o a la comunicación organizativa, como parte de un programa de ciencias sociales. (Información y palabra, 2009).

El papel de la comunicación en las organizaciones actuales, juega un rol más que importante, es decir, determinante, los medios de comunicación e información avanzan de manera vertiginosa y los cambios sufridos en la última década, deja de manifiesto que su uso en organizaciones, acarrea grandes beneficios, como la disminución de tiempo, la eliminación de espacios, el ahorro de consumibles y los impactos al interior y exterior para conocer a la misma son mucho mayores.

Parece difícil pensar que exista una sociedad moderna sin avances en comunicación, sin que alguien se dedique a propiciar la educación. Una

comunidad bien comunicada, es una sociedad crítica, con aspiraciones y perspectivas mucho más elevadas que quienes no se insertan a esta dinámica.

La profesionalización de quienes están al frente de la responsabilidad de comunicar dentro de una organización, es justamente parte de estos fuertes cambios ya referidos; cuantas veces hemos escuchado en casa, en la oficina, entre círculos de amigos o cualquier lugar las frases: “No tienen comunicación” “Por falta de comunicación” “Que mala comunicación”, denotando un problema grave que está afectando a la organización.

Sin duda, la comunicación es fundamental para conquistar el éxito en una organización, el saber que se quiere, como se quiere y que hay que hacer para lograrlo, son elementos fundamentales para determinar el rumbo y metas a alcanzar; y para el caso que nos ocupa, referente a una institución educativa con elevados estándares de calidad, que camina hacia la internacionalización, desde luego que el proceso de comunicación hacia el interior y exterior de la misma, ha sido pieza clave para alcanzar los objetivos planteados y forma parte de la planeación estratégica para su máximo desarrollo.

Para que la función sea efectiva dentro y fuera de la organización, ésta debe ser: abierta, evolutiva, flexible, multidireccional e instrumentada.

*Tabla 11: Perspectivas de la comunicación organizacional.*

<p>Perspectivas</p>	<p>1. <i>Comunicación Interna.</i>- Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se</p>
---------------------	--



<p>de la Comunicación Organizacional</p>	<p>originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.</p>
	<p>2. <i>Comunicación Externa.</i>- Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.</p>
	<p>3. <i>Relaciones Públicas.</i>- Son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización.</p>
	<p>4. <i>Publicidad.</i>- Son los diferentes mensajes emitidos a través de los distintos medios masivos de comunicación que tienen como objetivo incrementar la venta de los productos o servicios de la organización</p>
	<p>5. <i>Publicidad Institucional.</i>- Se considera como una herramienta de las relaciones públicas; ya que evoca en el público una imagen favorable dela organización.</p>

Horacio Andrade, en su libro *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*, cita la definición de la comunicación organizacional a través de su apreciación desde tres perspectivas distintas: como un *proceso social*, David K. Berlo, uno de los autores especializados en comunicación más leídos hace unas décadas, sostenía que la comunicación es el proceso social fundamental, desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y sus diferentes públicos externos. Segundo, como una *disciplina*: la comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio. Y tercero, como un *conjunto de técnicas y actividades*: los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tienen en su entorno (inversionistas, clientes, proveedores, etc.).

La comunicación organizacional se entiende, según Carlos Fernández Collado, como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

### **3. Concepto de Medio de Comunicación**

A pesar de que a diario vemos, escuchamos, leemos y, en general, estamos en contacto con diversos medios de comunicación, definirlos es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican. Para algunos, la definición de los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social

mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento se tratase, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinados. (*Medios de comunicación, desde el diario a la internet*).

De acuerdo a lo mencionado en el portal *Medios de comunicación*, la definición de medios de comunicación expresa que son un poder innegable en la sociedad mundial de hoy, así que afirmar que alguna de las aseveraciones anteriores es falsa o verdadera sería apresurado, pues todas son sumamente relativas, dependiendo su falsedad o veracidad del contexto específico desde el cual se observen, pues todas estas afirmaciones hacen alusión a los diversos papeles que los medios cumplen hoy en día.

También afirma que es preciso definir a los medios de comunicación desde su condición más esencial; es decir, desde el origen de su naturaleza, pues es por intermedio de esta delimitación que es posible comprender el significado y la manera en que entendemos a los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

Un medio de comunicación será todo aquel que permita lograr el acto comunicativo, desde algo elemental y básico como la palabra, pasando por el teléfono, el cine, la radio, la televisión, la prensa, hasta llegar a medios modernos inmediatos y sofisticados como lo es el uso de internet en las diversas

posibilidades que brinda, considerando las más recurrentes como pueden ser el Facebook, Twitter, diversas plataformas educativas o canales como YouTube, hasta la opción de encontrar radio y televisión.

*Figura 7.- Medios de comunicación*



Los medios masivos de comunicación, son evocados casi de manera inmediata cuando nos referimos a la comunicación en general. El cine, la radio, la televisión, la prensa, constituyen en la actualidad las formas más comunes para acercarse a la información, entretenimiento, conocimiento, cultura y demás opciones que brindan por su naturaleza.

Desde que los medios de masas existen, digamos que desde la década de los años 1920, los estudiosos se han peleado por demostrar que la prensa tiene una influencia brutal en la determinación de la forma de pensar de la gente, o en otras épocas por demostrar exactamente lo contrario: que tiene muy poca influencia o nulo efecto. Al principio, influidos por los modelos de propaganda totalitaria nazi o soviética los académicos compararon el efecto de los medios con el de una aguja

hipodérmica: los medios inyectan en los ciudadanos, sin que estos puedan evitarlo, las ideas que la élite dominante desea extender.(Arroyo; Yus 2011)

Arroyo y Yus realizan un breve recorrido para abordar la historia de este tema, comentan que por el efecto péndulo que suele derivar de las exageraciones, pronto (en los años 40, 50 y 60) otro modelo comenzó a extenderse. Los medios, decían los estudiosos, los medios tienen un efecto limitado en la forma de pensar de la gente. Tomando como base ahora los estudios electorales desarrollados por la Universidad de Michigan, se observó que los medios eran capaces de cambiar la dirección del voto de un número muy limitado de electores.

Un nuevo golpe de timón, esta vez menos brusco se produce en los años 70. Otros dos profesores americanos McCombs y Shaw, nos demuestran con sus investigaciones que puede que los medios no sean eficaces diciéndonos que pensar, pero si lo son diciéndonos sobre que pensar.

Mientras se realizaban centenares de estudios sobre el efecto de determinación de la agenda de los medios de comunicación, comenzaron a descubrirse otros efectos: el efecto de “cultivo” o de “sedimentación” (que los medios producen un efecto lento y difícil de ver, pero constante, como el efecto de plantar y observar el crecimiento de las plantas); el efecto de la “espiral del silencio” (que los medios crean un clima de opinión que favorece la expansión de ciertas ideas y somete al silencio a otras minoritarias); o los efectos de “framing” y “priming” (que los medios dan forma a los argumentos como historias simplificadas y que destacan los elementos más emocionales, capaces de llegar a más gente).

Lo cierto es que ya por entonces, en los 70, las empresas habían observado, sin las preocupaciones obsesivas de la academia, los efectos directos de la publicidad en las ventas, y la industria publicitaria era ya un sector empresarial consolidado y solvente. Igualmente habían florecido por todo el mundo

industrializado empresas consultoras en comunicación que asesoraban a sus clientes sobre la influencia de los medios en la opinión de la gente.

Tras 90 años de debate, algunas conclusiones ya parecen claras para la mayoría de los interesados: Si, los medios influyen en lo que la gente piensa, de hecho, constituyen una pseudorealidad o realidad “de segunda mano”.

#### **4. Las herramientas de difusión**

Las herramientas de difusión, son todos aquellos elementos de los cuales se puedan valer los medios de comunicación para realizar sus funciones logrando así un proceso comunicativo. Para el caso que nos ocupa, el Internet es el medio y el Twitter es la herramienta de difusión que permite lograr el proceso comunicativo.

#### **5. Nuevas formas de comunicar**

El gurú de la convergencia, Nicholas Negroponte, vaticinó hace veinte años que “lo que pueda ser digital, lo será”. La información, las noticias, lo podían ser y ya lo son. La digitalización de todo tipo de información video, audio, texto-, junto con Internet y la globalización, ha transformado radicalmente el sector de los medios de comunicación, comenzando por la prensa escrita. Hablar de transformación, de cambio de paradigma, de crisis, de revolución de los medios comienza a ser un lugar común, aunque no por ello menos real. Seguramente, estamos inmersos en el cambio más profundo en el mundo de la Comunicación desde la aparición de la imprenta, hace casi seiscientos años. Cambios radicales que afectan al soporte, a las formas de financiación de los medios, a las mediciones de audiencia, al papel y actitud de los receptores de la información, al tiempo y los plazos en que se crean y actualizan las noticias, a la credibilidad de los medios, a la reputación de personas y empresas. Y también a la forma de

hacer periodismo, a cómo titular una noticia para que los robots de los agregadores te encuentren y te indexen. Todo está cambiando o ha cambiado ya. Han aparecido nuevos mediadores sociales que disputan a los medios el protagonismo del proceso y la publicidad. (La revolución de la prensa digital, 2009).

La aparición de Internet como nueva tecnología de la comunicación es un fenómeno relativamente reciente, de la década de los 80, y aún más joven entre nosotros, pero que se perfila como una realidad imparable, destinada a transformar radicalmente los hábitos, los modos y el sistema de relación entre los individuos y los grupos humanos (Ramonet, 1998).

El rápido y exitoso debut en los últimos años de las llamadas redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuele ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información. (Campos, 2008)

Igualmente Francisco Campos Freyre, destaca que la conversión de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento despierta una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información. A los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático. Su trascendencia es incuestionable, hasta el punto de caracterizar lo que desde hace casi un siglo se denomina como sociedad mediática de masas. ¿La incorporación de las redes sociales, consideradas como nuevos medios, enriquece y mejora el menú mediático? De entrada, el nuevo escenario, mediático o postmediático, a pesar de

su ampliación y apertura, no deja de provocar también otras muchas inquietudes e incertidumbres.

Destaca también que los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático. Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como postmediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación.

Campos Freyre, cita a Timoteo (2008) quien enciende un semáforo rojo sobre el nuevo contexto de las relaciones de los medios con sus públicos: “Los medios pasan de ser una oportunidad a un problema. Las relaciones con los medios se llenan de desconfianza y competencia”. ¿Por qué depender de los medios para comunicarse cuando las nuevas tecnologías y herramientas de conexión de Internet de todos con todos ya lo permiten? El mismo autor describe el efecto de la convergencia comunicacional como “ese apabullante sector horizontal que está presente (como el dinero) en todas partes y en todas las actividades humanas, que tiene como referencia y factor dominante las pantallas terminales, se apoya en varias redes alternativas (cable, satélite), se organiza privatizadamente y en oligopolio, utiliza el espectáculo como técnica dominante y evoluciona en paralelo a otras áreas económicas”.



*Figura 8.- El mundo del internet*



Partimos de la base de que la nueva forma de comunicar que emerge en las redes sociales viene dado por el sitio común de obligado paso para todo miembro de una red social: Internet. De ahí que, una red social virtual es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes. Por ejemplo, Twitter, una plataforma de «micro blogging», es sinónimo de aviso de lo que un miembro está haciendo o va a hacer a través de su clásica pregunta: «What are you doing?» (¿Qué estás haciendo?) y su consecuente respuesta que se da a través de cada «minipost». En este nuevo contexto de comunicación entran en juego otros desarrollos tecnológicos que encuentran su convergencia en estos nuevos medios. Tal es el caso de la telefonía móvil cuya funcionalidad tiene aplicación en este desarrollo. Los usuarios de las redes sociales no solo pueden recibir mensajes de sus contactos a través del móvil (vía SMS), si no que, desde el móvil, pueden también postear (enviar una entrada o mensaje) a toda su red. Pero no sólo la tecnología converge a través de los diferentes dispositivos; si no que en este entorno entra en juego el tipo de contenido; es decir, el mensaje. (Flores, 2009)

El fenómeno mediático actual de las redes sociales es una semilla germinada tras la crisis de crecimiento de Internet, al inicio de este siglo XXI. De los conocimientos, recursos humanos y redes de relaciones establecidas entre los informáticos que se vieron envueltos o afectados por la explosión de la burbuja virtual surge, en primer lugar, la necesidad psicológica de mantener y alimentar esos contactos; y luego, poco a poco, esas redes interpersonales van creciendo y ampliándose hasta convertirse en algo más serio y organizado. Con tres o cuatro años de experiencia estas redes de relaciones sociales evolucionan hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación. Ya hay numerosas redes, especializadas, generalistas, abiertas, elitistas, de distintos tipos y perfiles.

Las nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas a través de lo que se ha bautizado como la Web 2.0 marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas tradicionales y sus profesionales, en particular, y para la sociedad en general. Frente a las críticas sobre el poder, la influencia y el control de los medios, los nuevos sistemas semejan aparentar una mayor posibilidad de participación, transparencia e interacción. Pero, ¿es una falsa apariencia? Las relaciones a través de la red, por Internet, introducen nuevas formas de comunicación, una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas. Redes de comunicación y colaboración basadas en modelos de sindicación, afiliación, agregación, portales, comunidades, wikis, chat, foros, blogs, folksonomías, interactividad entre otros.

En la misma investigación, Campos Freyre, apunta que los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. Primero, la competencia entre ellos y, luego, la irrupción de los nuevos medios digitales que, además de morder en el tradicional pastel de la economía de la atención (el supermercado del marketing), incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o

usuarios. Los consumidores se convierten en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar. La convergencia e integración de tecnologías, redes y sistemas de comunicación fustiga y anima aún más el ambiente, propiciando la entrada y concurrencia de todos. Los medios ya no sólo compiten entre ellos sino también con sus propios públicos.

“A partir del nuevo lugar estratégico que han ocupado los medios colectivos de información, especialmente electrónicos, en México en las últimas dos décadas, se puede decir, en esencia, que estos son macro herramientas colectivas neutras en si mismas que solo reflejan materialmente el grado de avance técnico que el hombre ha alcanzado sobre la conquista de la naturaleza física para poder informarse, comunicarse, organizarse, relacionarse, socializarse y vincularse entre sí. Por lo tanto, desde el punto de vista del impacto político su connotación, implicación o trascendencia social no reside en el tipo de conformación tecnológica que posee cada medio, sino fundamentalmente se deriva de las políticas de comunicación, o lo que es lo mismo, del modelo económico, político y social que administra y conduce a cada tecnología de información en las diversas coyunturas por las que atraviesa el desarrollo del sistema social. En este sentido, los medios en si mismos, son solo tecnologías imparciales como el horno de microondas, el refrigerador, la lavadora, el automóvil, el avión, el barco, etc. que sirven a los hombres para elevar su calidad de vida y resolver prácticamente los problemas que debe solucionar para poder existir”. (Vega, 2009)

Campos Freire, concluye que las redes sociales se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado

software social, por el momento las redes son sistemas de comunicación social básicos, fundamentados tanto en la filosofía de la afiliación y la participación como en la economía de la colaboración y la atención.

También apunta que las redes sociales escogen a los medios tradicionales como fuentes de información, bien a través de las aportaciones que los propios usuarios realizan para fundamentar sus comentarios y participaciones o bien mediante enlaces generados por estas nuevas plataformas de contenidos. Los medios, sin embargo, son mucho más cautos, parcos y preventivos en la apertura de enlaces exteriores. Dicho de otra manera: las redes se aprovechan directa o indirectamente del valor informativo generado por los medios mientras que el uso que hacen éstos de la llamada Web 2.0 o Web social es mucho más conservador y proteccionista con respecto a su propio modelo. Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Los medios tradicionales, por su parte, seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa en base a los criterios jerarquizados de la organización informativa profesional.

Lo anterior, no pretende realizar una comparación entre los medios tradicionales y las nuevas formas de comunicar, como lo es el uso del internet en sus diversas posibilidades, solo destacar algunas de las ventajas y beneficios que cada uno en su modalidad representa, considerando la fuerza y poder alcanzado por el internet para cumplir con las diversas funciones de la comunicación.

Todo el mundo da fe del cambio pero pocos son capaces de anticipar hacia dónde vamos, “la única certeza es que nadie sabe cómo se va a resolver todo esto”. Ya nada será igual en el mundo de los medios. La próxima revolución no será televisada; la última revuelta ha sido twitteada”. ¿Qué es moda?, ¿Qué ha llegado para quedarse? Los cambios se suceden con una velocidad vertiginosa.

Hace cinco años, cuando esta agencia nació, Second Life era un fenómeno ascendente. Hoy, simplemente, un recuerdo de la web. Hoy, Twitter representa la última ola en comunicación interpersonal e información. La vida contada en tiempo real y en 140 caracteres. Los usuarios han encontrado una herramienta útil de contacto personal, recomendación social e información. Un tres en uno, inconcebible hasta ahora. Las redes sociales se encuentran en su momento dulce. (La revolución de la prensa digital, 2009).

Para el caso que nos ocupa, el twitter como una nueva forma de comunicar, representa una oportunidad para llegar a un público diferente al que se conquista a través de los medios tradicionales, pudiendo con ello, acceder a otros espacios y con ello trascender el quehacer universitario a otros ámbitos en 140 caracteres, con la inmediatez y oportunidad que ofrece la nueva era digital.

## CAPÍTULO III

### El quehacer universitario

#### 1. La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo es la institución de enseñanza más antigua y con más tradición en esta entidad federativa. Una institución educativa que logra tener plena conciencia de sí en el tiempo, es capaz de reafirmar su identidad y desarrollarse creativamente para trascender a otros contextos y otros tiempos.

*Figura 9.- El escudo de la UAEH, creado por el maestro Medardo Anaya Armas (1911-1960).*



Abordar el tema de la educación, es incursionar en el devenir histórico de la humanidad, pues es un hecho inherente a los individuos, las instituciones y las sociedades. Esto es cierto en el caso particular de las universidades, que juegan un papel determinante en el desarrollo de distintos pueblos al formar

profesionistas, generar y aplicar el conocimiento y difundir la cultura. Funciones que, al margen de las condiciones que caracterizan a cada época, siguen vigentes mediante la acción autonormativa que le permiten superar el tiempo y sus circunstancias.

Una universidad es una institución que tiene como tarea central el cultivo del conocimiento en su más amplio sentido. En la universidad, el conocimiento se concibe como bien público; por lo que es propio de la actividad universitaria la integración institucional de los procesos de generación, transmisión y difusión del conocimiento. Que estos tres procesos se encuentren integrados conduce a distinguir a la universidad de un centro o instituto de investigación, una escuela de estudios superiores o una casa editorial. De lo anterior se sigue que es parte de la universidad la generación de ambientes específicos en los cuales es posible socializar a sus actores en la cultura académica. En la universidad no sólo, ni principalmente, se transmite información, sino que se adquieren valores, ritos, hábitos, destrezas y habilidades propios de los diversos campos del conocimiento y de sus aplicaciones. (Gil, 1995)

Para Manuel Gil, el valor más profundo de la relación con el conocimiento que provoca una universidad, consiste en el respeto y cultivo de la actitud crítica fundada en la razón como criterio de dilucidación de diferencias y garante de la libertad y autonomía de la misma, por lo que la universidad es una institución social idónea para la acreditación del conocimiento adquirido. Dados estos aspectos típicos que surgen de la centralidad que en la universidad tiene el desarrollo del conocimiento, resulta claro que los actores fundamentales de la vida universitaria son los académicos y los estudiantes.

Una universidad es una institución de enseñanza superior que comprende varias facultades, y que confiere los grados académicos de licenciatura, maestría y doctorado, además de realizar actividades de investigación, difusión de la cultura y extensión (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de

Educación Superior, ANUIES). Según las épocas y países puede comprender colegios, institutos, departamentos, centros de investigación, escuelas profesionales, etc. (Diccionario Institucional, 2007).

Sin duda, el rasgo más importante y distintivo de una universidad, es su autonomía. Una universidad es autónoma porque es independiente del control de otros entes, en particular del Estado, se autoregula académica y legislativamente. Es importante destacar que en la concepción amplia de autonomía incluye tanto a Universidades Autónomas que se financian como no del Estado, por lo que pueden existir Autónomas Estatales y Autónomas Privadas.

La autonomía es la facultad y capacidad que tiene una entidad educativa de nivel superior para gobernarse, organizarse y controlarse por sí misma. Esto es, elegir sus autoridades, normar su régimen interno, administrar su patrimonio, establecer sus planes y programas de estudio y ejercer libremente su libertad de cátedra y de investigación. (íbidem, Diccionario Institucional).

Históricamente las universidades que han ejercido de manera auténtica su autonomía, han podido destacar el proyecto académico y científico por encima de otros intereses como los económicos o políticos. Las universidades detonan el desarrollo de las regiones, siendo un ente social importante para la integración de una comunidad, promoviendo la pervivencia de valores y preparando generación tras generación para competir profesionalmente a altos niveles. La universidad es y será un eje importante sobre el cual gire la humanidad.

En este sentido, la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, no es la excepción; su reconocimiento como una de las mejores en su género del país y con pasos firmes a la internacionalización, la ubican también como la casa de estudios más importante en la entidad, por su modelo educativo, la calidad en la enseñanza y los logros alcanzados continúa siendo una importante opción para cursar estudios de nivel medio, medio superior, superior y posgrado.



### a) Antecedentes Históricos

La historia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, es rica y fascinante.

“Amor, orden y progreso”, es el lema que ha estado vigente en la institución desde su fundación, puede haber dejado de ser válido sobre todo en la época actual, lo importante es saber que su interpretación siempre estará sujeta a la identificación que como universitario se tenga con la institución. El día 3 de febrero de 1868, abrió sus puertas la Escuela Nacional Preparatoria bajo la dirección del Dr. Gabino Barreda (1820-1881) quien introdujo el Positivismo en la educación. En México se encontraba de moda esta corriente y la Escuela Nacional Preparatoria nace bajo esta influencia con el lema *"Amor, Orden y Progreso"*. *Amor* como medio, *Orden* como base y *Progreso* como fin.

*Figura 10.- Detalle de puerta en el Edificio Central de Abasolo que muestra el lema "Amor orden y progreso".*



De acuerdo con datos que aparecen en el sitio web oficial de la institución el plantel nació con el estado; en sus distintas etapas de desarrollo se reflejan las correspondientes épocas de la historia hidalguense.

En una breve síntesis histórica se pueden distinguir cuatro etapas en la vida de la Universidad.

Tabla 12. Breve cronología de la UAEH.

Etapa	Periodo	Características
Primera	1869 - 1911	<p>Se suscitaron los hechos siguientes: La escuela se fundó en la ciudad de Pachuca en febrero de 1869 con el nombre de Instituto Literario y Escuela de Artes y Oficios, y por iniciativa de un grupo de profesionistas encabezados por Don Agustín Cárdenas, el Dr. Miguel Varela y el Dr. Marcelino Guerrero. A los pocos días, el gobernador Juan C. Doria lo convirtió en un organismo oficial y lo inauguró el 3 de marzo.</p> <p>Su primer reglamento interno se expidió en 1872, estuvo inspirado en las ideas de la filosofía positivista y de entonces data el lema "<i>Amor, Orden y Progreso</i>", que hoy identifica a la Universidad hidalguense. En 1875 la escuela, que funcionaba en una casa alquilada en la calle de Allende, se trasladó al edificio del que fuera hospital de San Juan de Dios, fundado al poniente de Pachuca en 1725 y abandonado por los Juaninos en 1836, que hoy es el Edificio Central de la calle de Abasolo.</p>
Segunda	1911-1925	<p>El instituto sufrió las consecuencias de la guerra civil, por lo que en dos ocasiones estuvo a punto de ser</p>

		<p>clausurado. Después de la Revolución Mexicana experimentó varios cambios: en 1921 se le incorporaron otras escuelas, llamándose Universidad de Hidalgo, hasta 1925, año en que recupera el nombre de Instituto Científico y Literario.</p>
	1925-1961	<p>A partir de ese momento, comenzó un largo periodo de maduración. En la década de los cuarenta se abrieron estudios profesionales para las carreras de Medicina, Derecho e Ingeniería, en sus dos primeros años. En 1948 el instituto adquirió autonomía.</p> <p>Durante el gobierno del licenciado Adolfo López Mateos se fueron creando universidades en varios estados de la república. En Hidalgo, la población estudiantil que demandaba educación superior iba en aumento, así que las circunstancias fueron propicias para que, el 24 de febrero de 1961, la XLIII Legislatura Local promulgara el decreto número 23 que creaba la actual Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.</p>

Cuarta	1961-2012	Durante 52 años de vida institucional, la Universidad ha vivido múltiples e importantes cambios caracterizados por un rápido crecimiento y expansión de cada una de sus funciones sustantivas.
--------	-----------	--

Una de las Instituciones de mayor importancia en el Estado de Hidalgo y en particular de la ciudad de Pachuca es, sin duda alguna, la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. No obstante que la actual universidad se diversifica en distintos campus, el Edificio Central, ubicado en la céntrica calle de Abasolo, sigue siendo un símbolo institucional debido a que gran parte de su trayectoria se desarrolló precisamente en él. Recorrer los caminos de su historia es conceptuar en sus raíces, el ser y deber ser del universitario.

*Figura 11. Edificio Central de Abasolo, UAEH. (www.uaeh.edu.mx)*



*El antiguo edificio que desde 1875 ocupó el Instituto Científico Literario y posteriormente la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, fue construido por los frailes Juaninos en 1725, junto a la capilla de Nuestra Señora de Guadalupe, de la que se tienen noticias desde finales del siglo XVI.*

## **b) Situación actual**

Actualmente, la UAEH es reconocida por su calidad académica a nivel nacional al pertenecer al Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMex), organismo que aglutina a las 25 instituciones de educación superior en el país, que por sus elevados estándares y reconocimientos académicos, lideran en México este renglón. (CUMex, 2012). Éstas se distinguen por atender a más del 93.43% de la matrícula total de técnico superior universitario, profesional asociado y licenciatura en programas de buena calidad, reconocidos mediante los esquemas y procesos del Sistema Nacional de Evaluación y Acreditación en México.

La misión actual de la UAEH, es impartir educación media superior, profesional media y superior, realizar investigación; crear y difundir la cultura, el deporte, la ciencia y la tecnología; vincular las funciones sustantivas al interior y con el entorno social y productivo, con programas educativos acreditados asociados a proyectos de investigación que impulsan el desarrollo regional, nacional e internacional; en donde la formación integral, el espíritu emprendedor y el compromiso del estudiante con la sociedad son la prioridad principal. (Íbidem [www.uaeh.edu.mx](http://www.uaeh.edu.mx))

Para ser socio CUMex, entre otros valores, las universidades ofrecen programas de técnico superior universitario, profesional asociado y licenciatura, cumplen con indicadores de competitividad académica, habilitación de los profesores de tiempo completo, elevado número de profesores investigadores de tiempo completo con grado académico, así como el desarrollo de líneas de generación y aplicación innovadora del conocimiento y proyectos institucionales.

En lo referente a esta casa de estudios (Íbidem CUMex), el 100 por ciento de sus programas de técnico superior universitario, profesional asociado y licenciatura son de buena calidad; en lo referente a sus indicadores de competitividad académica, la tasa de retención es de 79%, el índice de

satisfacción de estudiantes es del 72.57%, mientras que la empleabilidad de sus egresados se ubica en 93.7%; la habilitación de sus profesores investigadores de tiempo completo, se encuentra al 100% con 590; con datos del mismo sitio web, que refieren la última actualización al año 2004, la UAEH mantiene 280 profesores con grado de maestría o equivalente, mientras que con doctorado 310; además con 126 proyectos esta institución cultiva 189 líneas de generación y aplicación innovadora del conocimiento.

En el año 2012, esta casa de estudios imparte bachillerato, 60 licenciaturas, 16 especialidades, 15 maestrías y 7 doctorados en 4 escuelas preparatorias: Preparatorias 1, 3 y 4 en Pachuca y la Preparatoria número 2 en Tulancingo, así como un bachillerato general ubicado en la Escuela Superior de Tepeji del Río; en 7 institutos: Instituto de Ciencias Básicas e Ingeniería (ICBI), Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSHu), Instituto de Ciencias Económico-Administrativas (ICEA), Instituto de Artes (IA), Instituto de Ciencias de la Salud (ICSa) e Instituto de Ciencias Agro-Pecuarias (ICAP); en 9 escuelas superiores ubicadas estratégicamente al interior del estado, de forma tal, que cubren sus regiones más importantes que son las de: Huejutla, Tepeji del Río, Tizayuca, Actopan, Ciudad Sahagún, Tlahuelilpan, Zimapán y Atotonilco de Tula y Apan. Igualmente el moderno y vanguardista Sistema de Universidad Virtual (SUV).

Con esta oferta académica, la UAEH atiende en todos sus niveles a 40,000 alumnos; cuenta con 3200 trabajadores académicos y 800 empleados administrativos.

*Figura 12.- La Garza, símbolo de los universitarios.*



La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, manifiesta en su sitio oficial electrónico, que es reconocida nacional e internacionalmente por: su modelo educativo basado en las personas, la producción científica de sus cuerpos académicos, por perseverar, extender y difundir los avances y productos que genera la Universidad a la cultura científico-tecnológica, humanística y artística para lograr la formación integral de los estudiantes y su aporte a la sociedad, por la vinculación del quehacer universitario con los sectores social, productivo y de servicios, su movilidad nacional e internacional, su gestión académico-administrativa, con procesos estratégicos de gobierno, gestión, educación-formación y de control, orientados a resultados, a la satisfacción del usuario y certificados; apoyados en tecnologías de información y comunicación; sustentados en un enfoque sistémico y en principios de legalidad, transparencia y rendición de cuentas, que aseguran la asignación eficiente de los recursos, así como mantenerse en procesos de planeación y evaluación constante, de forma colegiada, bajo un marco normativo congruente y pertinente.

Otro punto importante para el desarrollo de esta casa de estudios, es su normatividad institucional, que otorga especial énfasis a la organización de cuerpos colegiados, cuyas decisiones son acatadas por la comunidad universitaria.

El Honorable Consejo Universitario, suprema autoridad constituida por académicos, estudiantes y trabajadores, permite en igualdad de opinión y determinación legislar para el interior de la universidad y tomar las más altas decisiones académicas. La normatividad emana del Honorable Consejo Universitario y los planes y programas de trabajo indican las metas por alcanzar a partir de los objetivos institucionales. La estricta observancia de la normatividad y el fortalecimiento del desarrollo académico son ejes fundamentales en la vida de la institución.

Con las dimensiones ya mencionadas de esta casa de estudios, con las aspiraciones y el importante proceso de internacionalización hacia el que se encamina con pasos firmes, resulta indispensable contar con los elementos y herramientas necesarias para lograr una buena comunicación entre sus integrantes y de la universidad con la sociedad en general. Una de las funciones esenciales de una universidad es la socialización del conocimiento y la ciencia, por ello, entre otras oportunidades, los medios de comunicación representan una ventana importante para poder cumplir con los objetivos del proceso de la comunicación.



## **2. La Dirección General de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la UAEH**

### **a) Antecedentes**

La nomenclatura de “comunicación”, pertenece a la historia reciente de la UAEH. No es el caso particular de nuestra casa de estudios, podemos citar un sinnúmero de ejemplos de diferentes instituciones educativas que si bien es cierto que no se hacían con esta denominación, más aún, no se sabía exactamente que se trataba de una función total para el desarrollo de la organización.

Aunque no hay datos oficiales en los archivos de la UAEH, que determinen con precisión el surgimiento de las actividades de comunicación al nacimiento de la universidad o posterior a ello, se entiende que se daban de manera natural las actividades comunicativas de acuerdo al tamaño de la institución y sus necesidades.

Se encontró el primer antecedente en la estructura organizacional de la universidad en el año 1979, con la creación del Departamento de Prensa y difusión que satisfacía en ese momento las necesidades institucionales de información, donde laboraban 4 personas, ninguna de ellas especialista en comunicación. Se manera posterior se elaboró la primera revista universitaria “Atalaya”, siendo rector de la UAEH Carlos Herrera Ordoñez. (S/D).

El imperioso crecimiento de la universidad, obliga a transformar al Departamento de Prensa y Difusión en Dirección General de Comunicación Social en 1982, donde partiendo de un proceso de autodiagnóstico, el entonces rector Juan Alberto Flores Álvarez propició una amplia reestructuración. De igual forma, para dar apoyo administrativo al crecimiento de la institución se crearon nuevas dependencias como esta dirección. Laboraban en ella 6 personas entre director,

subdirector, secretaria, una persona de apoyo a las actividades administrativas y 2 personas que hacían las veces de foto-reporteros, una de estas últimas, también realizaba actividades audiovisuales.

Posteriormente, y debido a que las actividades de relaciones públicas están estrechamente ligadas a las acciones de comunicación social, en el año 1990 se fusionan, creando la Dirección General de Comunicación Social y Relaciones Públicas (DGCSyRP), siendo rector Gerardo Sosa Castelán; durante este periodo, se le da más forma a la dirección, con la integración de más personal, sin embargo, ninguno con especialización en el área de comunicación.

Más de una década después, en abril del año 2002, y en cumplimiento a las necesidades de la institución, nuevamente se fragmenta la Dirección General de Comunicación Social y Relaciones Públicas en Dirección General de Comunicación Social (DGCS) y Dirección General de Relaciones Públicas y Eventos Especiales (DGRPES), bajo la directriz del rector Juan Manuel Camacho Bertrán.

Cabe hacer mención que el tema de las relaciones públicas, ha estado presente en la mayoría de los momentos universitarios de la mono con la comunicación, tan es así que en muchas ocasiones se confundieron o invadieron las funciones de una y otra.

Durante la administración rectoral de Luis Gil Borja, la Universidad autónoma del Estado de Hidalgo, la Universidad autónoma del Estado de Hidalgo es sujeta a una reestructuración organizacional en abril de 2006, misma que contempló una minuciosa revisión al organigrama de esta casa de estudios. Posterior a arduos y profundos trabajos, se implementaron adecuaciones y aparecieron nuevas áreas.

Sin duda, uno de los cambios más notables en este ejercicio, fue la creación, de nueva cuenta, de la Dirección General de Comunicación Social y Relaciones

Públicas, surgida de la necesidad de adecuación administrativa y funcional. La Dirección General queda integrada por: Dirección de Comunicación Social (DCS), Dirección de Radio Universidad (DRU) y Dirección de Relaciones Públicas (DRP). Punto importante en este proceso, es la especialización en las áreas, en un gran esfuerzo institucional, se crece la plantilla laboral con la contratación de licenciados en ciencias de la comunicación, diseñadores gráficos y licenciados en informática.

### ***b) Funciones***

Actualmente, la DGCSyRP realiza una de las funciones más importantes y determinantes para la UAEH: la difusión de su quehacer.

Su plantilla laboral consta de 62 personas distribuidas en las tres direcciones y la dirección general, con importante nivel de especialización, los perfiles se han seleccionado minuciosamente.

De acuerdo a lo establecido en el Estatuto General de la UAEH, en su sección sexta, artículo 99, la Dirección General de Comunicación Social y Relaciones Públicas tiene por objetivo difundir y promover las actividades de la Universidad, así como diseñar y operar los lineamientos de las relaciones públicas, protocolo y atención a invitados para fortalecer la imagen de la institución.

En el documento de referencia, el numeral 100 a la letra dice:

Corresponde a la dirección General de Comunicación social y Relaciones Públicas:

- I. Promover una adecuada relación entre la universidad y la sociedad;
- II. Difundir interna y externamente el quehacer universitario;
- III. Ser el vocero oficial de la Universidad;

- IV. Publicar el órgano informativo oficial;
- V. Coordinar los medios de comunicación universitarios y estrechar los vínculos con los medios de comunicación externos;
- VI. Desarrollar un programa de imagen institucional para la difusión de las funciones sustantivas de la Universidad;
- VII. Entregar al rector durante la primera quincena de febrero, un reporte escrito sobre las actividades de su función; y
- VIII. Cumplir con las demás encomiendas que le confieran la legislación universitaria y el rector.

La Dirección de Comunicación Social, es la más longeva y grande de las direcciones que conforman la DG, su encomienda es difundir las actividades universitarias a través de los medios impresos de la institución y establece, mantiene y gestiona la comunicación constante con los medios de comunicación impresos externos. Dentro de sus funciones, coordina las publicaciones impresas de la UAEH, cobertura de eventos de la agenda institucional, además del envío de información a medios de comunicación externos e internos; clasifica, organiza y archiva el material fotográfico universitario; elabora diariamente una síntesis informativa con información educativa, cultural, política y de interés general generada por medios impresos y electrónicos locales y nacionales, misma que se elabora de manera impresa y electrónica ya que a la postre forma parte del archivo general de la institución como testimonio de gran parte de la actividad institucional; igualmente se difunde el quehacer universitario a través de productos televisivos y materiales audiovisuales en materia de docencia, investigación, extensión de la cultura y servicios universitarios, además de apoyar a las instancias universitarias con materiales para reforzar sus diversas funciones. En este renglón, su producto principal es el programa de televisión “TV UAEH” que surge en el año 2008 y actualmente se transmite por el Sistema Hidalguense de Radio y Televisión” con duración de media hora los días jueves a las 15:30 horas con repetición los domingos en el mismo horario.

Como parte del cumplimiento al programa de Desarrollo y Difusión de la imagen institucional, esta dirección a través de su Departamento de Diseño, da a conocer actividades universitarias mediante materiales gráficos e impresos, fortaleciendo también el programa de Identidad Universitaria, generando con todo ello una cultura gráfica institucional.

En su sitio web oficial, la UAEH también da cuenta de la difusión del quehacer universitario a través de su estación radiofónica.

Radio Universidad XHUAH 99.7 FM, surge de la necesidad de brindar cultura, información y entretenimiento a la sociedad, por ello, el 16 de septiembre del año 2000 inició señales de prueba, para que el 20 de noviembre del mismo año iniciara oficialmente transmisiones con 3,000 Watts de potencia, llegando a la capital hidalguense y sus alrededores, cubriendo aproximadamente el 30% de la población del estado de Hidalgo. La UAEH es la única universidad en el estado de Hidalgo en contar con una radiodifusora y de las pocas en el país en tener una señal radiofónica.

Por ello, la radio universitaria se consolidó como un medio de comunicación que impacta en la comunidad universitaria y en la sociedad en general, con una oferta programática variada y de calidad que motiva la búsqueda del conocimiento, la vinculación con la sociedad y el fortalecimiento de los valores de su comunidad. Con lo anterior, día con día, la radio universitaria perfila su rumbo, analiza, evalúa y reestructura su quehacer, su ser y razón de ser para mejorar continuamente y seguir evolucionando. Por ello, en el año 2010, incrementó su potencia de 3,000 a 10,000 Watts, cobijando el 30% más de su cobertura anterior y con ello llegando a un público potencial de 1 millón de radioescuchas.

En su sitio web oficial, Radio Universidad destaca en su misión para el año 2014, debe ser reconocida a nivel nacional por su alto impacto al interior de la

comunidad universitaria, por su calidad educativa, cultural, científica, de entretenimiento y por sus contenidos, así como, por la efectiva cobertura de sus transmisiones y estar ubicada ente las tres estaciones de radio con mayor audiencia en la Ciudad de Pachuca; en tanto que en su misión, refiere que 99.7 FM es el medio de comunicación institucional auditivo que difunde, promueve y divulga la cultura, la educación, la ciencia, la tecnología y las actividades sustantivas de la UAEH, educando, informando, entreteniendo y motivando el conocimiento y la vinculación permanente con los diversos sectores de la sociedad, consolidando el arraigo regional, estatal nacional e internacional de la institución, al fortalecer la identidad, pertenencia, orgullo y valores universitarios.

La Radio Universitaria, es el único medio de comunicación masiva con que cuenta esta casa de estudios, lo que posibilita que con solo oprimir un botón, la UAEH pueda estar en la oficina, en casa, en el automóvil, en un restaurante, y en general, donde quieran escucharla; por lo que constituye un enlace real entre la universidad y la sociedad. Actualmente es la mejor en su género en la entidad y constituye una fuerte alternativa de programación en el cuadrante; produce el 30% de su programación con la colaboración de diversos actores de la comunidad universitaria; el resto está integrado por programación musical y de entretenimiento. Cabe destacar que el programa informativo matutino “99.7 Noticias”, cumple también con la función de informar a la comunidad y brinda servicio social a la población. (S/D)

Con lo anterior, denotamos que Radio universidad es un medio de comunicación alternativo que incide en la comunidad universitaria y en la sociedad en general y cuya oferta programática variada y de calidad, motive la búsqueda del conocimiento, propicie el establecimiento de espacios para el análisis de los fenómenos sociales, políticos, de identidad y económicos del estado, de las regiones y del país, para convertirse como una de las estaciones con mayor reconocimiento y presencia en el ámbito nacional, fortaleciendo los principios de

identidad, pertenencia, orgullo y valores universitarios.  
([www.radiouaehblogspot.mx](http://www.radiouaehblogspot.mx))

En lo concerniente a las Relaciones Públicas y el protocolo institucional, la Dirección de Relaciones Públicas es quien lo aplica. Organiza la agenda de Vinculación Institucional, pone al servicio de la institución el Equipo de Protocolo Institucional (EPI) y aplica el programa de visitas guiadas. Sus labores están estrechamente ligadas a las actividades de difusión

### c) Productos de difusión que ofrece la DGCSyRP

Para cumplir con su misión de dar a conocer las diversas actividades que la UAEH realiza y con ello informar a la propia comunidad universitaria y a la sociedad en general sobre lo mismo, la DGCSyRP genera diversos productos que a continuación se enlistan:

*Tabla 13.- Productos de Difusión del Quehacer Universitario de la DGCSyRP*

<b>PRODUCTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<i>Boletines informativos</i>	Originalmente se elaboraban con máquina mecánica y había que revelar el material fotográfico; el envío a las redacciones de los medios de comunicación era personal, lo implicaba grandes esfuerzos económicos y de tiempo. Actualmente, su elaboración se realiza mediante procesadores de texto, con apoyo de programas de diseño para ser más vistosos y la fotografía es insertada de manera digital; se envía a las

	<p>redacciones por correo electrónico además de colgarlos al tiempo que se general en el portal de noticias de la institución alojado en el sitio web oficial. Para el fortalecimiento de la comunicación interna, son enviados por correo electrónico a los funcionarios universitarios. Los boletines incluyen audio de los declarantes para su uso en radio.</p> <p>Al año se difunden 700 boletines en promedio.</p>
<p><i>Archivo Fotográfico</i></p>	<p>La posibilidad de contar con fotografías que dieran cuenta de la vida institucional iba directamente proporcional a la función de contar con recursos para el revelado y mantenimiento de las cámaras. El archivo se fue conservando sin organización ni condiciones óptimas, expuesto a los caprichos del tiempo y condiciones naturales.</p> <p>Actualmente, el archivo fotográfico digital que opera desde 2006 es clasificado y conservado con solo soporte tecnológico. La facilidad de su uso aunado al bajo costo, es una de sus grandes fortalezas, por lo que la comunidad universitaria puede consultar al tiempo que puede utilizarse como apoyo para publicaciones, materiales de diseño, etc.</p> <p>Al año se conservan en promedio 13,000 fotografías.</p>
<p>GaRceta</p>	<p>No existen antecedentes de una publicación con carácter de Órgano Informativo Oficial de la UAEH antes de la GaRceta. Inicia publicación en el año 2006 siendo quincenal e impresa en papel periódico con tiraje de 40,000 ejemplares.</p> <p>Actualmente, con una renovada imagen y en</p>



	<p>formato de revista, continúa con sus propósitos, publicándose de manera mensual con tiraje de 10,000 ejemplares. Vía correo electrónico se envía a 15,000 usuarios. Puede consultarse en el sitio web oficial de la UAEH en el apartado de Garza Red.</p> <p>Al año se imprimen 24 números.</p>
<p><i>Síntesis informativa</i></p>	<p>Desde el año 2002 se realiza una síntesis informativa con recortes de evidencias de diarios locales y nacionales.</p> <p>Actualmente la síntesis informativa se elabora de manera digital y física para su conservación en el archivo; con evidencias de medios impresos locales y nacionales además de registros en medios digitales así como archivos de audio y video.</p> <p>Al año se elaboran 365 síntesis informativas que dan testimonio del quehacer universitario.</p>
<p><i>TV UAEH</i></p>	<p>Existe un antecedente de programa con “Rumbo Universitario” con duración de 15 minutos y transmitido por el Sistema Hidalguense de Radio y Televisión.</p> <p>De manera posterior, el programa “TV UAEH” es producido por la UAEH; fue transmitido por el mismo sistema estatal con duración de 30 minutos los jueves a las 15:30 horas y repetición los domingos a la misma hora.</p> <p>Actualmente el mismo programa, se encuentra colgado en la página web oficial de la UAEH para su consulta.</p> <p>Al año se producen 50 programas de TV.</p>

<i>Videos</i>	<p>Desde el año 2008, se cuenta con la capacidad de producir materiales audiovisuales con alta calidad.</p> <p>La gran mayoría se insertan en el sitio web oficial y en canales como You Tube.</p> <p>Al año se producen en promedio 50 videos.</p>
<i>Materiales de Diseño</i>	<p>A partir del año 2008, se producen materiales de diseño de alta calidad, vanguardia, con equipos y programas de punta.</p> <p>Al año se elaboran en promedio 500 materiales.</p>
<i>Radio Universidad</i>	<p>A partir del año 2000 se cuenta con la Radio Universitaria.</p> <p>Actualmente con 10,000 Watts de potencia, es una de las principales alternativas radiofónicas en el estado y regiones circunvecinas. Por internet es escuchada en el mundo. Se producen materiales radiofónicos informativos, educativos y de entretenimiento.</p> <p>Al año, radio universidad transmite 24 horas al día, los 365 días del año.</p>
<i>Agenda de Vinculación</i>	<p>Surge con diversas denominaciones desde el año 2001.</p> <p>Actualmente cuenta con un diseño dinámico y es enviada a todos los correos de funcionarios de la UAEH además de ser publicada en el sitio web oficial en el apartado de Garza Red.</p> <p>Al año se elaboran 50 agendas de vinculación.</p>

Con la aplicación de nuevas tecnologías, los cambios han sido sustanciales en la elaboración de los productos que se ofrecen. La exploración de nuevos campos,

permite llegar a públicos diversos y nuevos, la era digital abre las puertas para nuevos caminos y oportunidades. La difusión de estos productos puede enriquecerse con el uso de las redes sociales, que a la fecha resulta un campo poco explorado en ésta materia.

### **3. Definición del quehacer universitario y sus dimensiones**

Con todo lo referido anteriormente sobre la universidad, la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, la Dirección General de Comunicación Social y Relaciones Públicas, sus diversas funciones y alcances, es preciso determinar que es el “quehacer universitario”.

Aunque no existe una definición oficial o precisa sobre el término “quehacer universitario” es muy común que las instituciones de educación superior utilicen esta denominación para referirse al cúmulo de actividades que genera la universidad.

El concepto de universidad, por sí mismo denota universalidad, siendo esta una de sus características más importantes, ya que en sí misma, la institución está facultada para desarrollar diversas actividades que inciden en el desarrollo de los pueblos.

Resulta altamente común, escuchar en diversos discursos, leer en publicaciones relacionadas con la educación superior, en notas informativas y hasta en el lenguaje cotidiano, el término “quehacer universitario”, incluso quienes tienen como actividad primordial la educación, lo refieren de manera muy familiar para abordar temas relacionados con las actividades cotidianas desarrolladas en la institución.

*Figura 13.- Alumnos de la UAEH, parte importante del quehacer universitario.*



El quehacer universitario, comprende el cúmulo de actividades desarrolladas por la universidad, que van de la docencia a la investigación, lo referente a la cultura en sus más amplias y diversas expresiones, las vinculación con los diversos sectores de la sociedad, la parte administrativa, recreativa, de enlace con la sociedad y todas aquellas que de los principales ejes se deriven. El quehacer universitario es susceptible de evaluación según lo determinado en el Estatuto General de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en su artículo 92 fracción segunda; igualmente su difusión interna y externamente, está conferido por la legislación en comento a la Dirección General de Comunicación Social y Relaciones Públicas en el numeral 100 fracción segunda.

El quehacer universitario va más allá de las actividades propias de la institución, el Estatuto General, en su exposición de motivos, que aparece en su sitio oficial de internet, refiere que “El quehacer universitario se funda en sus normas mismas que tradicionalmente han sido creadas y reformadas de acuerdo a las necesidades institucionales que se presentan, este ejercicio legislativo es superado por la evolución acelerada que vive la universidad, así para cuando las normas son aprobadas, éstas ya requieren ser revisadas para proponer los ajustes

pertinentes”, refiriéndose a la normatividad que como toda institución está sujeta para su buen desempeño y gobernabilidad.

Con lo anterior, debemos resaltar que el quehacer universitario, representa la más extensa expresión del trabajo de una casa de estudios, lo que proyecta hacia la sociedad en beneficio de la humanidad, habla de su labor docente, de investigación, docencia y extensión en su más pura esencia. Es el resultado de la suma de esfuerzos de la comunidad universitaria por cumplir con la encomienda de esta casa de estudios: formar profesionistas con excelencia y humanidad; reflejo de lo que una institución moderna y vanguardista como la UAEH, debe entregar a la comunidad, formando ciudadanos del mundo que puedan desarrollarse en cualquier ámbito.

## Metodología

Para desarrollar el presente estudio, fue necesaria la implementación de metodología que permitiera establecer el orden de los procedimientos para dar forma a una propuesta concreta.

Considerando que el universo es la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y que este es amplísimo ya que ésta se conforma de alumnos, académicos, investigadores, personal administrativo y funcionarios, se diseñó para alcanzar los fines de la investigación, cuyo diseño es de carácter experimental, trabajar con un Muestreo NO probabilístico, con muestreo a juicio por parte del investigador, considerando la opinión de los expertos en el tema de la comunicación universitaria, quienes son: Subdirector General de Comunicación Social y Relaciones Públicas, Directora de Comunicación Social, Jefe del Departamento de Prensa de la Dirección de Comunicación Social así como la Responsable de Comunicación Interna de la Dirección General de Comunicación Social y Relaciones Públicas.

El tipo de estudio realizado es cualitativo, basado en la expertíz de quienes dominan el tema, lo que permite formar una percepción real sobre el uso del twitter como herramienta de difusión del quehacer universitario.

## Resultados

Para que el twitter funcione como una herramienta de difusión del quehacer universitario, es necesario adecuar las necesidades de comunicación de la UAEH antes descritas, con las innovaciones que aquí se proponen, si se logra fusionar ambos elementos, se cumplirá el objetivo de hacer del twitter una herramienta de difusión del quehacer universitario.

La proposición más viable y cercana a las necesidades de esta casa de estudios considerando su infraestructura física, tecnológica y humana es la siguiente:

- Mediante la opinión de los expertos en comunicación universitaria, conocer si los universitarios están interesados en recibir información sobre la UAEH mediante el uso del twitter, considerando que en la gran mayoría de la infraestructura física de la UAEH, el internet es libre y la comunidad universitaria puede hacer uso de él.
- Crear una cuenta oficial de twitter que administre la Dirección de Comunicación Social, es importante que para alcanzar los fines, se homologuen criterios en la institución y la única vía para twitear sea esta cuenta. Las diversas direcciones, coordinaciones y hasta con la cuenta personal de algunos trabajadores, manejan actualmente información sobre la universidad, lo que provoca confusión, recordemos que mucha información es desinformación; es indispensable que sea la Dirección de Comunicación Social la única vía para hacerlo, ya que de esta manera, se garantizará que el contenido es oficial y también existirá la posibilidad de asumir errores o realizar correcciones o aclaraciones al momento oportuno. Si alguien desea promover desde su cuenta personal de twitter, lo podrá realizar, la propuesta es que “retuitee” la información de la cuenta oficial de comunicación social. La cuenta debe identificar que pertenece a la UAEH y

en segundo término la instancia directamente responsable de su administración. Se sugiere: @UAEHcomunicaciónsocial

Es pertinente hacer hincapié en que no se pretende impedir que otros usuarios difundan información sobre la UAEH, lo que abarca esta propuesta, es lograr que la “información oficial” de la universidad, surja del órgano facultado para realizar las funciones de comunicación y con ello se cumplan las políticas institucionales en esta materia, con esto, también se otorga a los seguidores la seguridad de que lo que ahí se manifiesta, es la voz de la casa de estudios; la institución en este entendido será la responsable de lo que ahí se publique. Al respecto de los demás usuarios, no se puede coartar su “libertad de expresión de las ideas” sea cual fuere el tema, la invitación sería a retuitear los contenidos del twitter UAEH, independientemente de que puedan twitear en sus cuentas lo que consideren sobre la universidad.

- Crear un manual de administración de la cuenta de twitter oficial debidamente registrado ante la Dirección General Jurídica de la UAEH que establezca derechos y obligaciones de los administradores y con ello estar en posibilidades de otorgar certeza legal además de vigilar la correcta y responsable administración de la cuenta.
- A través de las cuentas de correo oficial que la dirección de Información y Sistemas provee a los alumnos para sus diversos trámites, gestiones o consultas, al tiempo de entregar la cuenta, solicitar al universitario (ya sea alumno, maestro, investigador, trabajador o funcionario), su inscripción a la cuenta de twitter oficial de la Dirección de Comunicación social, explicando los beneficios informativos que en ésta encontrarán.



- Una vez hecho lo anterior, crear un equipo de trabajo dentro de la dirección de Comunicación Social con su respectivo responsable para la administración de la cuenta, misma que deberá ser vigilada permanentemente, puesto que puede generar un foro de feedback entre los usuarios, al tiempo que la administración debe validar la información y autorizar la calidad en los contenidos, imágenes, audios o videos que vayan a twitearse.
- Realizar una campaña de medios dirigida como público meta a los universitarios y en segunda instancia al público en general, donde se sensibilice sobre el uso del twitter universitario y sus beneficios; dejando la puerta abierta a los seguidores que deseen seguir el twitter oficial de la UAEH desde las cuentas de correo externo que deseen.

Objetivos en la implementación de la propuesta:

- Determinar si la comunidad universitaria está dispuesta a recibir información de esta casa de estudios desde cuentas con dominio uaeh.edu.mx con el propósito de que conozcan el quehacer universitario y se informen sobre trámites y actividades diversas de su interés.
- Revisar con la Dirección de Información y Sistemas si es viable que se otorgue una cuenta a todos los universitarios que al tiempo opere para estos fines.
- Valorar con la dirección de Comunicación Social si tiene el soporte tecnológico y de personal para el desarrollo del mismo.

- Determinar quién es la autoridad competente para homologar criterios en cuanto al envío de información desde una sola cuenta oficial de twitter y evitar así el envío de información por desde cada oficina.

## Opinión de expertos en Comunicación

Sin duda, la expertíz que brinda la labor diaria en los medios de comunicación, particularmente los universitarios, es indispensable para conocer de facto si la propuesta es viable y que beneficios traería su implementación, por ello, la importancia de considerar la opinión de conocedores en la materia.

### 1. *Ignacio Cárdenas Roldán*

Subdirector General de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la UAEH.

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, locutor, productor radiofónico y televisivo.

“Actualmente los medios electrónicos de comunicación, han asumido el control de la información que se emite a todos niveles. Ningún sector está exento de esta realidad, ya que las redes sociales han llegado desde hace años para revolucionar la manera en cómo nos comunicamos. El acceso a los dispositivos, a internet y a lo sencillo que resulta para un niño o un adulto de edad avanzada involucrarse en ellas, ha colocado a Facebook y Twitter como los líderes en el ámbito de las comunicaciones remotas e inmediatas. Esta última se ha convertido en la herramienta más rápida y eficaz para propagar información dentro la sociedad, esta información posteriormente toma diversas vertientes y tintes durante su recorrido. El caso específico de tal herramienta como medio de difusión en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo ha sido especial y digno de análisis en las estrategias que a diario se tejen para la transmisión de las actividades

sustantivas de esta casa de estudios hacia el exterior, tomando dentro de sus objetivos a la comunidad universitaria y público en general, y cualquiera que tenga acceso a dicha red. El problema surge cuando la información es desvirtuada y tergiversada, un fenómeno que no es exclusivo de las instituciones educativas pero que sin duda mancha la labor de difusión de esta casa de estudios. Si bien es complicado (e impensable) el reglamentar el uso de las redes sociales, si es nuestra obligación institucional el crear mecanismos para contrarrestar el efecto negativo que pueda tener una información desvirtuada que sea difundida por otras cuentas, aunque el inicio haya tenido un cúmulo lícito, real y que aporte a la educación, la ciencia y la cultura, así como las actividades que dan razón de ser a una institución de educación superior.

Las estrategias que deberían llevarse a cabo van desde registrar y legitimar ante la propia red, la cuenta o diferentes cuentas que usa como órgano oficial de difusión que es la Dirección General de Comunicación social y Relaciones Publicas, así como las direcciones que la componen, hasta la capacitación en manejo de información y difusión de la misma en las diferentes áreas, escuelas e institutos de nuestra universidad que posean una, hacerlas oficiales, y al mismo tiempo dar a conocer hacia el exterior, por nuestros propios medios, la manera en cómo esta universidad aplica un manejo responsable de la información que día a día produce, en todos los ámbitos del conocimiento.

Y recalcando que es impensable en una reglamentación en el uso de redes, lo cual iría incluso en contra de la libertad de expresión, pero sí podemos dirigir el camino que debe tomar dicha información, su uso y extensión responsable. Y eso sólo se logra con conciencia cívica, social y tecnológica, la cual debe impulsarse desde el interior nuestras áreas de trabajo y difusión”.

## 2. *Ojuky del Rocío Islas Maldonado*

Responsable de Comunicación Interna de la dirección General de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la UAEH.

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Catedrática de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UAEH, locutora y productora radiofónica y televisiva.

“Inmersos en la Sociedad de la Información, vivimos en una época en la que las Nuevas Tecnologías viven su mayor auge, tanto así que su uso se ha extendido a diferentes esferas, desde el propio trabajo, el hogar y la educación. El teléfono móvil se ha convertido en el medio de comunicación más extendido del mundo superando a la prensa escrita, la televisión e Internet.

Por lo anterior el uso de Redes Sociales hoy es fundamental en la difusión de información, por la velocidad a la que ésta viaja, su ubicuidad y la heterogeneidad de los cibernautas, de esta forma la propagación de los mensajes llega casi de manera inmediata, no sólo al público meta, sino al que se puede considerar como mercado potencial, pues los mensajes creados previamente por el emisor son redireccionados estableciendo lo que podríamos definir como un pass along virtual.

En mi opinión por las características que posee Twitter, se puede considerar como la Red Social informativa por excelencia, aunque en un principio se pensó que el límite de caracteres supondría un sesgo de información, éste ha permitido que lo que en esta Red Social se publica sea concreto, claro y conciso, lo que posibilita no sólo comprender fácilmente la información, sino retenerla y hasta analizarla.

Considerando que existen 30 millones 600 mil usuarios de internet en nuestro país, y que de ellos 7.4 % utilizan esta red, con 4 millones 103 mil 200 cuentas existentes, y que tan sólo en un año su uso aumento 200 %, Twitter representa un medio indispensable para la difusión del quehacer y acontecer universitario, pues permite estar en contacto con la información de la Institución en tiempo real y en

cualquier lugar, pues el incremento de Smartphones en la comunidad universitaria es evidente y tangible.

Sin embargo la existencia de múltiples cuentas de esta Red Social al interior de la UAEH, disminuye el impacto y llega a confundir al receptor, por tanto es fundamental que para una oportuna y eficaz difusión de información, exista sólo una cuenta que administre y seleccione la información sujeta de publicación o en su caso, determinar cuentas sólo para cada Coordinación de División y Dirección General que conforman a la Institución, toda vez que son estas dependencias quienes deben decidir la información trascendental para las mismas”.

Ambos coinciden en destacar que es no solo importante sino de gran valía cumplimentar las herramientas de comunicación con que actualmente cuenta la UAEH con el uso del twitter, convirtiéndose en una herramienta más de difusión del quehacer universitario.

Las estrategias a seguir para la implementación de la propuesta pueden ser variadas y modificables de acuerdo al tiempo, lugar y necesidades, sobre todo si consideramos que hablar del twitter, es hablar también de modernidad y cambios casi vertiginosos; para conquistar el objetivo, se sugiere seguir los pasos previstos en la propuesta.

Para conocer si los resultados son favorable en el uso del twitter como una herramienta de difusión del quehacer universitario, se considerarán dos elementos: primero el número de seguidores, segundo la actividad registrada entre los seguidores y el twitter oficial de la UAE, se registrará el movimiento presentado en ambos aspectos de manera mensual, para obtener estadísticas y datos comparativos que permitan redoblar esfuerzos para incentivar su uso, o bien, fomentar el uso de acuerdo a los buenos resultados y encausarlos hacia un fin específico si se requiere, por ejemplo una campaña determinada, la promoción de

alguna licenciatura en particular, los resultados del examen de selección, entre otros.

## Conclusiones

La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo como un ente público y vanguardista en el ámbito educativo, y con el firme propósito de alcanzar la internacionalización al año 2017 según lo expresado en el Plan de Desarrollo Institucional 2011-2017, pone en marcha herramientas y estrategias que le permitan alcanzar la meta y ubicarse como una de las 500 mejores universidades en el mundo, dentro de lo cual, la difusión de su quehacer tiene un peso específico. Las Tecnologías de Información y Comunicación, posicionadas como elementos determinantes para el desarrollo y consolidación de proyectos laborales, personales, sociales, de negocios, culturales y educativos entre otros, aportan una serie de beneficios al eliminar barreras de tiempo, distancia y proveer de contenidos diversos. El twitter es una red social que a diferencia de otras, es utilizada con más frecuencia para difundir contenidos, su carácter informativo lo hacen preferente para quienes gustan de estar bien comunicados, la facilidad en su uso y lo abstracto de su contenido, abonan a su preferencia.

Resulta una amalgama sólida el fusionar el interés de la UAEH por la constante innovación en sus procesos y los beneficios que ofrecen las TIC para utilizar el twitter como una herramienta de difusión del quehacer universitario, logrando con esto llegar a un público diferente al ya conquistado y cumplir con la encomienda de esta casa de estudios de compartir el conocimiento con la sociedad al igual que hacer partícipe a la comunidad universitaria y general sobre las diversas actividades que realiza la universidad.

Por lo anteriormente analizado y derivado del estudio cualitativo desarrollado en el presente trabajo, así como la audiencia a la que se dirige y el corto plazo en el que es posible implementarse, se concluye que: “El Twitter si es una herramienta de difusión del quehacer universitario”, bajo las siguientes perspectivas:

## **Conclusión Primera**

### **Perspectiva Técnica y humana**

- Para que el twitter se constituya como una herramienta de difusión del quehacer universitario, es necesario el soporte técnico y humano, ubicando tanto los insumos como el personal específico para la realización de esta tarea. Considerando las facilidades de usabilidad y un equipo de cómputo permanente para dar seguimiento a esta tarea, así como el administrador y dos personas de apoyo para el seguimiento de los trabajos, desde la perspectiva técnica, la implementación del proyecto es viable.

## **Conclusión Segunda**

### **Perspectiva de contenido**

- El twitter como herramienta de difusión del quehacer universitario, si ofrece la posibilidad de enviar mensajes que en 140 caracteres muestren contenido como textos, material de audio, video o fotografía que den cuenta del desarrollo científico de esta casa de estudios.

## **Conclusión Tercera**

### **Perspectiva de usabilidad**

- El twitter como difusor del quehacer universitario, llegará a un público diferente al ya conquistado por medios como la GaRceta con sus 10,000 ejemplares de distribución gratuita mensual, la Radio Universitaria que llega a un público potencial de 1 millón de personas así como las notas de prensa, radio, televisión y revistas o periódicos electrónicos que en



promedio publican 6 notas sobre la UAEH al día. La facilidad en el uso del twitter y el contenido ofrecido, le permitirán posicionarse como un elemento fundamental entre los twiteros para conocer sobre la lo realizado en la UAEH.

## Recomendaciones

Con el presente estudio, se pretende proponer una nueva dinámica de trabajo en la que el twitter sea un aliado estratégico de los diversos mecanismos ya empleados por la Dirección General de Comunicación Social coadyuvando con ello al cumplimiento de los fines informativos que necesita la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo para la difusión del quehacer universitario.

Con la implementación del twitter como una herramienta real de difusión para la UAEH se espera que se amplíe el universo del público que recibe los mensajes, aspirando a que sea uno de los medios con más adeptos para conocer sobre el quehacer universitario a solo un click de distancia.

Enseguida, a manera de recomendación para el uso del twitter, se realiza un estudio comparativo sobre el beneficio que representa el twitter para la difusión del quehacer universitario dentro y fuera de esta casa de estudios; la base es una tabla anteriormente descrita sobre los productos del trabajo que ofrece la DGCSyRP, la propuesta es abonar a este esfuerzo informativo y ganar otro público a través de las redes sociales.

*Tabla. X Beneficios del twitter en los productos ofrecidos por la DGCSyRP*

<b>PRODUCTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PROPUESTA CON EL USO DE TWITTER</b>
Boletines	Originalmente se elaboraban con máquina mecánica y había que revelar el material fotográfico; el envío a las redacciones de los medios de comunicación era personal, lo implicaba grandes	Los boletines informativos serán enviados por twitter, con una breve y

<p>Informativos</p>	<p>esfuerzos económicos y de tiempo. Actualmente, su elaboración se realiza mediante procesadores de texto, con apoyo de programas de diseño para ser más vistosos y la fotografía es insertada de manera digital; se envía a las redacciones por correo electrónico además de colgarlos al tiempo que se general en el portal de noticias de la institución alojado en el sitio web oficial. Para el fortalecimiento de la comunicación interna, son enviados por correo electrónico a los funcionarios universitarios. Los boletines incluyen audio de los declarantes para su uso en radio. Al año se difunden 700 boletines en promedio.</p>	<p>completa descripción de la información, agregada una liga que permita descargar el contenido completo del boletín, nota, comunicado o aviso, que incluya desde luego material de audio, video o fotográfico.</p>
<p><i>Archivo Fotográfico</i></p>	<p>La posibilidad de contar con fotografías que dieran cuenta de la vida institucional iba directamente proporcional a la función de contar con recursos para el revelado y mantenimiento de las cámaras. El archivo se fue conservando sin organización ni condiciones óptimas, expuesto a los caprichos del tiempo y condiciones naturales. Actualmente, el archivo fotográfico digital que opera desde 2006 es clasificado y conservado con solo soporte tecnológico. La facilidad de su uso aunado al bajo costo, es una de sus grandes fortalezas, por lo que la comunidad universitaria puede consultar al tiempo que puede utilizarse como apoyo para publicaciones, materiales de diseño, etc.</p>	<p>Compartir fotografías de concepto sobre eventos, actividades, logros entre otros con una breve descripción de la misma en 140 caracteres.</p>

	Al año se conservan en promedio 13,000 fotografías.	
<i>GaRceta</i>	<p>No existen antecedentes de una publicación con carácter de Órgano Informativo Oficial de la UAEH antes de la GaRceta. Inicia publicación en el año 2006 siendo quincenal e impresa en papel periódico con tiraje de 40,000 ejemplares.</p> <p>Actualmente, con una renovada imagen y en formato de revista, continúa con sus propósitos, publicándose de manera mensual con tiraje de 10,000ejemplares. Vía correo electrónico se envía a 15,000 usuarios. Puede consultarse en el sitio web oficial de la UAEH en el apartado de Garza Red.</p> <p>Al año se imprimen 24 números.</p>	<p>Envío de la GaRceta por twitter indicando el número que corresponde y fecha, acompañado de una liga que lleve a la descarga completa del número.</p> <p>Igualmente se agregará a un archivo consultable en la cuenta de twitter a manera de repositorio.</p>
<i>Síntesis Informativa</i>	<p>Desde el año 2002 se realiza una síntesis informativa con recortes de evidencias de diarios locales y nacionales.</p> <p>Actualmente la síntesis informativa se elabora de manera digital y física para su conservación en el archivo; con evidencias de medios impresos locales y nacionales además de registros en medios digitales así como archivos de audio y video.</p> <p>Al año se elaboran 365 síntesis informativas que dan testimonio del quehacer universitario.</p>	<p>Publicación diaria de una liga que permita conocer lo que se dice de la UAEH en diversos espacios informativos.</p> <p>La síntesis será publicada los 365 días del año, por lo que será una forma permanente de informar sobre la universidad incluyendo fines de semana y vacaciones.</p>
<i>TV UAEH</i>	Existe un antecedente de programa con “Rumbo Universitario” con duración de 15 minutos y transmitido por el Sistema	TV UAEH será promocionado periódicamente en twitter,

	<p>Hidalguense de Radio y Televisión. De manera posterior, el programa "TV UAEH" es producido por la UAEH; fue transmitido por el mismo sistema estatal con duración de 30 minutos los jueves a las 15:30 horas y repetición los domingos a la misma hora. Actualmente el mismo programa, se encuentra colgado en la página web oficial de la UAEH para su consulta. Al año se producen 50 programas de TV.</p>	<p>con la liga que lleve a la descarga del programa completo.</p> <p>Youtube es un importante portal, se sugiere la inserción de los diversos números y de aquí se puede lograr la descarga. Igualmente operaría un archivo en Twitter para consulta de números anteriores a manera de repositorio.</p>
<i>VIDEOS</i>	<p>Desde el año 2008, se cuenta con la capacidad de producir materiales audiovisuales con alta calidad. La gran mayoría se insertan en el sitio web oficial y en canales como You Tube. Al año se producen en promedio 50 videos</p>	<p>Envío de ligas por twitter para la descarga de videos desde Youtube.</p> <p>Repositorio de la selección considerada de interés para los usuarios</p>
<i>Materiales de diseño</i>	<p>A partir del año 2008, se producen materiales de diseño de alta calidad, vanguardia, con equipos y programas de punta. Al año se elaboran en promedio 500 materiales</p>	<p>Los materiales de diseño como los carteles, publicidad sobre eventos universitarios o cualquier material de interés para los usuarios, enviarlo con una breve descripción y la liga para consulta</p>
<i>Radio</i>	<p>A partir del año 2000 se cuenta con la Radio Universitaria. Actualmente con 10,000 Watts de potencia, es una de las principales alternativas radiofónicas en el</p>	<p>La radio en twitter. Además de reproducir materiales radiofónicos, una campaña especial</p>

<i>Universidad</i>	<p>estado y regiones circunvecinas. Por internet es escuchada en el mundo. Se producen materiales radiofónicos informativos, educativos y de entretenimiento. Al año, radio universidad transmite 24 horas al día, los 365 días del año.</p>	<p>para posicionar la radio universitaria entre este nuevo público con breves spots, promocionales o mensajes breves fortalecería el espíritu de pertenencia entre los universitarios y despertaría entre el público diverso el interés sobre la UAEH o el conocimiento sobre la casa de estudios</p>
<i>Agenda De Vinculación</i>	<p>Surge con diversas denominaciones desde el año 2001. Actualmente cuenta con un diseño dinámico y es enviada a todos los correos de funcionarios de la UAEH además de ser publicada en el sitio web oficial en el apartado de Garza Red. Al año se elaboran 50 agendas de vinculación.</p>	<p>Publicación periódica en Twitter de la Agenda de Vinculación</p>

Además del reforzamiento de difusión con los medios ya existentes llegando a un público cibernauta cada vez más en crecimiento, el Twitter puede constituirse como una herramienta de comunicación de incalculable valor si su uso logra posicionarse entre la comunidad universitaria y de gran valía para el público en general. Sobre algunas otras formas de difundir el quehacer universitario mediante el twitter pueden mencionarse las siguientes:

- Una herramienta de comunicación inmediata en caso de siniestro, situación de vulnerabilidad, caso fortuito o cualquier acontecimiento que por su naturaleza implique el envío inmediato de información, considerando que en horarios extraclase, no laborables, días festivos o vacaciones es complicado encontrar a los miembros de la comunidad universitaria por métodos ordinarios.
- Retuitear notas informativas de otros medios de comunicación que hablen de la UAEH.
- Envío de mensajes con contenidos breves sobre la UAEH, como su historia, logros, datos estadísticos importantes o información diversa.
- En fechas cívicas, días festivos o celebraciones importantes, el público está receptivo por la emotividad de los sucesos, el universo que constituye la universidad, permite que se envíe información científica generada en la UAEH con envíos especiales sobre temas específicos, por ejemplo: El día de la Bandera, el Día del Médico, Celebración de la Navidad, etc.
- Publicación de la Cartelera Cultural

Sin duda, una vez que el twitter esté en uso, el abanico de posibilidades de uso se ampliará de acuerdo a las necesidades de difusión de información de la UAEH y también de las necesidades de información de los usuarios, logrando una conjunción entre el uso de las nuevas tecnologías y la vanguardia en que se coloca esta universidad en sus diversos procesos.

## Anexos

### **Anexo I**

Estatuto General de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Recuperado el 28 de marzo de 2013 En:  
[http://www.uaeh.edu.mx/adminyserv/dir\\_generales/juridica/estatuto.htm](http://www.uaeh.edu.mx/adminyserv/dir_generales/juridica/estatuto.htm)

(...)

#### **Sección Sexta**

De la Dirección General de Comunicación Social y Relaciones Públicas

**Artículo 99.** La Dirección General de Comunicación Social y Relaciones Públicas tiene como objetivo difundir y promover las actividades de la Universidad, así como diseñar y operar los lineamientos de relaciones públicas, protocolo y atención a invitados para fortalecer la imagen de la institución.

**Artículo 100.** Corresponde a la Dirección General de Comunicación Social y Relaciones Públicas:

- I. Promover una adecuada relación entre la Universidad y la sociedad;
- II. Difundir interna y externamente el quehacer universitario;
- III. Ser el vocero oficial de la Universidad;
- IV. Publicar el órgano informativo oficial;
- V. Coordinar los medios de comunicación universitarios y estrechar los vínculos con los medios de comunicación externos;
- VI. Desarrollar un programa de imagen institucional para la difusión de las funciones sustantivas de la Universidad;
- VII. Entregar al Rector, durante la primera quincena del mes de febrero, un reporte escrito de las actividades de su función, y
- VIII. Cumplir las demás encomiendas que le confieran la normatividad universitaria y el Rector.

(...)



## Anexo 2

(...)

Política de Protección de Datos de Twitter

Recuperado el 01 de abril de 2013. En: <https://twitter.com/privacy>

Twitter conecta instantáneamente a personas de todo el mundo con aquello que más les importa. Cualquier usuario registrado puede enviar un Tweet, es decir un mensaje de 140 caracteres o menos que es público de forma predeterminada, y que puede incluir otros contenidos como fotos, videos y enlaces a otros sitios web.

Nota: Lo que se dice en Twitter puede verse en todo el mundo de manera instantánea.

Esta Política de Protección de Datos describe cómo y cuándo Twitter recoge, utiliza y comparte su información cuando Ud. utiliza nuestros Servicios. Twitter recibe su información a través de nuestros distintos sitios web, SMS, APIs, notificaciones por email, aplicaciones, botones y widgets (los "**Servicios**" o "**Twitter**"). Por ejemplo, Ud. nos envía información cuando utiliza Twitter desde nuestro sitio web, publica o recibe Tweets a través de SMS o accede a Twitter desde una aplicación, como Twitter para Mac, Twitter para Android o TweetDeck. Al utilizar cualquiera de nuestros Servicios Ud. consiente la recogida, cesión, tratamiento, almacenamiento, revelación y otros usos de su información según lo descrito en esta Política de Protección de Datos. Sea cual sea el país en el que reside o desde el que facilita información, Ud. autoriza a Twitter a utilizar su información en los Estados Unidos de América y en cualquier otro país en el que opere Twitter.

Si tiene preguntas o comentarios respecto a esta Política de Protección de Datos, por favor póngase en contacto con nosotros en [privacy@twitter.com](mailto:privacy@twitter.com) o [aquí](#).

## Recogida y uso de información

Nota: Recogemos y utilizamos la información suya que se describe a continuación para proporcionar nuestros Servicios y para medirlos y mejorarlos de manera continua.

**Información recogida en el momento de registrarse:** Cuando Ud. crea o reconfigura una cuenta de Twitter, nos facilita información personal tal como su nombre, nombre de usuario, clave de acceso y dirección de email. Parte de esta información, por ejemplo su nombre y nombre de usuario, se hace pública en nuestros Servicios, incluyendo en su página de perfil y en los resultados de búsqueda. Algunos Servicios, como la búsqueda, los perfiles públicos de usuario y las listas de vista, no requieren registrarse.

**Información adicional:** Puede que Ud. nos facilite información de perfil para hacerla pública, tal como una breve biografía, su ubicación, su sitio web o una fotografía. Puede que Ud. nos facilite información para personalizar su cuenta, por ejemplo un número de teléfono móvil para el envío de mensajes SMS. Podemos utilizar su información de contacto para enviarle información sobre nuestros Servicios o para realizar actividades promocionales dirigidas a Ud. Ud. puede usar la [configuración de su cuenta](#) para darse de baja de las notificaciones de Twitter. Ud. puede también darse de baja siguiendo las instrucciones contenidas en la notificación o en las instrucciones de nuestro sitio web. Podemos utilizar su información para ayudar a otros a encontrar su cuenta de Twitter, incluso a través de servicios de terceros y aplicaciones de cliente. La [configuración de su cuenta](#) controla que los demás puedan encontrarle a través de su dirección de email o número de teléfono móvil. Puede que Ud. decida cargar su agenda de contactos para que podamos ayudarle a encontrar usuarios de Twitter que conozca. Podemos sugerirle personas a las que seguir en Twitter basándonos en su agenda

de contactos importada, la cual puede Ud. [borrar](#) de Twitter en cualquier momento. Si nos envía un correo electrónico, podemos conservar su mensaje, dirección de email e información de contacto para contestar a su petición. Si Ud. conecta su cuenta de Twitter a su cuenta de otro servicio con el fin de hacer publicaciones cruzadas entre Twitter y dicho servicio, el otro servicio puede enviarnos su información de registro o de perfil en dicho servicio así como otras informaciones que Ud. autorice. Dicha información nos ayuda a mejorar los servicios y es borrada de Twitter unas semanas después de que Ud. desconecte de Twitter su cuenta en el otro servicio. Para saber más, [vaya aquí](#). Facilitar la información adicional descrita en este apartado es absolutamente opcional.

**Tweets, Seguimiento, Listas y otras Informaciones Públicas:** Nuestros Servicios están principalmente diseñados para ayudarle a compartir información con el mundo. La mayoría de la información que Ud. nos facilita es información que nos está pidiendo que hagamos pública. Ello incluye no sólo los mensajes que Ud. Twittea y los metadatos facilitados con los Tweets, como los facilitados cuando Ud. ha Twitteado, sino también las listas que Ud. crea, las personas a las que sigue, los Tweets que marca como favoritos o Retwittea, así como muchas otras informaciones que se generan por su uso de los Servicios. Por defecto, nosotros casi siempre publicamos la información que Ud. nos facilita hasta el momento en que Ud. la elimine de Twitter, pero generalmente ponemos a su disposición determinadas [configuraciones](#) para hacer dicha información más privada si así lo desea. Su información pública se disemina instantánea y ampliamente. Por ejemplo, su información pública de perfil de usuario y Tweets públicos pueden ser buscados por motores de búsqueda y se entregan inmediatamente a través de SMS y de nuestros [APIs](#) a un amplio elenco de usuarios y servicios, por ejemplo la Librería del Congreso de los Estados Unidos, que archiva Tweets con fines históricos. Cuando comparta información o contenido como fotografías, vídeos y enlaces a través de los Servicios, debería reflexionar cuidadosamente sobre aquello que está publicando.

**Información sobre Ubicación:** Ud. puede decidir publicar su ubicación en sus Tweets y en su perfil de Twitter. Ud. también puede darnos a conocer su ubicación al establecer una ubicación para tendencias en Twitter.com o al permitir que tu ordenador o aparato móvil nos envíe información sobre ubicación. Puede establecer sus preferencias sobre ubicación de Tweet en su [configuración de cuenta](#) y conocer más sobre esta función [aquí](#). Aprenda cómo establecer sus preferencias de ubicación móvil [aquí](#). Podemos utilizar y almacenar información sobre su ubicación para proveer determinadas características de nuestros Servicios, como Twittear con su ubicación, y para mejorar y personalizar los Servicios, por ejemplo, con contenido más relevante como tendencias locales, historias, anuncios y sugerencias sobre gente a la que seguir.

**Enlaces:** Twitter puede conservar información sobre cómo Ud. interactúa con enlaces a través de nuestros Servicios, incluidas nuestras notificaciones por email, servicios de terceros y aplicaciones de cliente, redirigiendo clics o por otros medios. Ello se hace con el fin de mejorar nuestros Servicios, proveer publicidad más relevante y poder compartir estadísticas agregadas de clics como por ejemplo cuántas veces se ha pinchado en un determinado enlace.

**Cookies:** Como muchos sitios web, utilizamos tecnología de cookies para recopilar datos adicionales sobre uso del sitio web y para mejorar nuestros Servicios, pero no son necesarias las cookies para muchas partes de nuestros Servicios como las búsquedas o el visionado de listas o perfiles de usuarios públicos. Una cookie es un pequeño archivo de datos que es transferido al disco duro de su ordenador. Twitter puede usar tanto cookies de sesión como cookies de persistencia con el fin de entender mejor cómo interactúa Ud. con nuestros Servicios, monitorizar el uso agregado por parte de nuestros usuarios y el enrutamiento de tráfico web en nuestros Servicios, así como personalizar y mejorar nuestros Servicios. La mayoría de navegadores de aceptan cookies automáticamente. Ud. puede instruir a su navegador, cambiando su configuración, para que deje de aceptar cookies o para que le advierta antes de aceptar una

cookie de los sitios web que visita. Sin embargo, algunos Servicios pueden no funcionar correctamente si deshabilita las cookies.

**Información de Registro:** Nuestros servidores graban automáticamente información ("**Información de Registro**") generada por el uso que Ud. hace de los Servicios. La Información de Registro puede incluir información como su dirección IP, tipo de navegador, sistema operativo, la página web de procedencia, páginas web visitadas, ubicación, su proveedor de servicios de telefonía móvil, identidad del aparato y de la aplicación, términos de búsqueda e información de cookies. Recibimos Información de Registro cuando Ud. interactúa con nuestros Servicios, por ejemplo, cuando visita nuestros sitios web, se suscribe a nuestros Servicios, interactúa con nuestras notificaciones por email, utiliza su cuenta de Twitter para autenticarse ante un sitio web o aplicación de terceros o visita un sitio web de tercero que incluye un botón o widget de Twitter. Twitter utiliza Información de Registro para proporcionar nuestros Servicios y para medirlos, personalizarlos y mejorarlos. Si no se ha hecho con anterioridad, por ejemplo, según se describe a continuación para los Datos de Widgets, borraremos la Información de Registro o eliminaremos identificadores comunes, como por ejemplo su nombre de usuario, su dirección IP completa o su dirección de email, al cabo de 18 meses.

**Datos de Widgets:** Podemos personalizar contenido para Ud. con base en sus visitas a sitios web de terceros que integran botones o widgets de Twitter. Cuando dichos sitios web cargan por primera vez nuestros botones o widgets para su visualización, recibimos Información de Registro, incluida la página web que Ud. ha visitado y una cookie que identifica su navegador ("**Datos de Widgets**"). Después de un máximo de 10 días, empezamos el proceso de borrado o agregación de Datos de Widgets, lo cual es normalmente instantáneo pero en algunos casos puede llevar hasta una semana. Durante el tiempo en el que conservemos los Datos de Widgets, podemos usarlos para personalizar contenido

para Ud., como por ejemplo sugerencias sobre gente a la que seguir en Twitter. El contenido personalizado se almacena únicamente con la cookie que identifica su navegador y queda separado de otros Datos de Widgets como la información sobre las páginas web visitadas. Esta función es opcional y no se encuentra disponible todavía para todos los usuarios. Si lo desea, puede suspenderla o desactivarla, lo cual elimina de su navegador la cookie en particular que permite esta función. Puede informarse más acerca de esta función [aquí](#). En relación con los Tweets, Información de Registro y otros datos que recibimos como resultado de la interacción con botones o widgets de Twitter, por favor lea los demás apartados de esta Política de Privacidad.

**Otros Proveedores de Servicios:** Twitter utiliza varios servicios de terceros que le asisten para prestar los Servicios, como el alojamiento de nuestros distintos blogs y wikis, y para entender el uso de nuestros Servicios, como Google Analytics. Estos otros proveedores de servicios pueden recoger información enviada por su navegador como parte de una petición de una página web, como por ejemplo cookies o su dirección IP.

Cesión y revelación de información

Nota: No revelamos sus datos personales excepto en las limitadas circunstancias descritas a continuación.

**Su consentimiento:** Podemos compartir o revelar su información siguiendo sus instrucciones, como cuando Ud. autoriza a un cliente o aplicación de una web de un tercero a acceder a su cuenta de Twitter.

**Proveedores de Servicios:** Contratamos a proveedores de servicios para llevar a cabo funciones y prestarnos servicios tanto en los Estados Unidos como fuera de ellos. Podemos compartir sus datos personales con dichos proveedores de servicios con arreglo a obligaciones de confidencialidad compatibles con esta Política de Protección de Datos, y a condición de que los terceros utilicen sus datos personales únicamente por nuestra cuenta y conforme a nuestras instrucciones.

**Normas imperativas y daños:** Salvo que se establezca otra cosa en la presente Política de Protección de Datos, podemos conservar o revelar su información si consideramos que es razonablemente necesaria para cumplir con una ley, reglamento o requerimiento legal; para proteger la seguridad de cualquier persona; para tratar problemas de fraude, de seguridad o técnicos; o para proteger los derechos o la propiedad de Twitter. No obstante, lo dispuesto en esta Política de Protección de Datos no pretende limitar cualesquiera defensas u objeciones legales que Ud. pueda tener frente a un requerimiento de un tercero, incluida una administración, para que revele su información.

**Transferencias de empresa:** En caso de que Twitter se vea afectada por un concurso, fusión, adquisición, reorganización o venta de activos, su información puede ser vendida o transferida como parte de dicha situación. Lo declarado en esta Política de Protección de Datos aplicará a la información que se transfiera a la nueva entidad.

**Información no personal o no privada:** Podemos compartir o revelar información suya que no sea privada, información agregada y otras informaciones que no constituyan datos personales, como la información pública de su perfil de usuario

Tweets públicos, las personas que sigue o que le siguen a Ud. o el número de usuarios que pinchan en un determinado enlace (aunque pinche uno solo).

#### Modificación de su información personal

Si es Ud. un usuario registrado de nuestros Servicios, ponemos a su disposición herramientas y posibilidades de [configuración de cuenta](#) para acceder o modificar la información personal que nos ha facilitado y que se encuentra asociada a su cuenta.

Ud. también puede dar de baja su cuenta de Twitter de forma permanente. Si sigue [estas instrucciones](#), su cuenta será desactivada y a continuación dada de baja. Cuando su cuenta se desactiva, no es visible en Twitter.com. Durante 30 días tras la desactivación todavía es posible restaurar su cuenta si se desactivó de manera indeseada o accidental. Pasados 30 días, empezaremos el proceso para dar de baja su cuenta de nuestros sistemas, lo cual puede llevar hasta una semana.

#### Nuestra política respecto a los niños

Nuestros Servicios no se dirigen a personas menores de 13 años. Si Ud. advierte que su hijo nos ha facilitado datos personales sin su consentimiento, por favor póngase en contacto con nosotros en [privacy@twitter.com](mailto:privacy@twitter.com). Nosotros no recogemos información de niños menores de 13 años de manera consciente. Si llega a nuestro conocimiento que un niño menor de 13 años nos ha facilitado datos personales, hacemos lo necesario para borrar dicha información y dar de baja la cuenta del niño. Puede consultar información adicional para padres y adolescentes [aquí](#).



## Acuerdo UE de Puerto Seguro

Twitter cumple los principios de puerto seguro para la protección de la vida privada, a saber, los de notificación, opción, transferencia ulterior, seguridad, integridad de los datos, acceso y aplicación, suscritos por los Estados Unidos y reconocidos por la Unión Europea y Suiza. Para saber más sobre el programa de Puerto Seguro y para comprobar nuestra certificación, visite el sitio web del [Departamento de Comercio de los Estados Unidos](#).

## Cambios de esta Política

Podemos revisar esta Política de Protección de Datos a lo largo del tiempo. La versión más reciente de la Política regulará nuestro uso de su información y estará siempre disponible en <https://twitter.com/privacy>. En caso de que modifiquemos dicha Política en algún extremo que, a nuestro único entender, sea relevante, se lo notificaremos por medio de una actualización @Twitter o un email enviado a la dirección de email asociada a su cuenta. Al continuar accediendo o utilizando los Servicios después de la aplicación efectiva de dichos cambios, Ud. consiente quedar obligado por la Política de Protección de Datos revisada.

*Con efecto en la fecha: Mayo 17, 2012*

(...)

## **Siglarlo de términos**

DGCSyRP	<i>Dirección General de Comunicación Social y Relaciones Públicas</i>
RU	<i>Radio Universidad</i>
RS	<i>Redes Sociales</i>
TIC	<i>Tecnologías de Información y Comunicación</i>
UAEH	<i>Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo</i>

## BIBLIOGRAFÍA

*Diccionario institucional*, (2007). Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Centro de Estudios e investigación Antropológica de la Frontera sur, S. C. México

Flores, R. (2008). *¿Qué es la brecha digital? Una introducción al nuevo rostro de la desigualdad*. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Vega, A. -coordinadora- (2009). *La comunicación en México: Una agenda de investigación*. Universidad Nacional Autónoma de México. México: Creativa impresores S. A. de C. V.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Andrade, H., *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. España:2005. Consultado el 31 de octubre de 2012. En: [http://books.google.com.mx/books?id=bwelcBnPNuoC&pg=PA15&lpg=PA15&dq=definicion+de+comunicacion+organizacional&source=bl&ots=gIKmuqWNuW&sig=dFVRT\\_EDLUyjYeC3vMsU83-XOeU&hl=es-419&sa=X&ei=uVGbUli0MqTg2gX89YCoCA&ved=0CDwQ6AEwBQ#v=onepage&q=definicion%20de%20comunicacion%20organizacional&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=bwelcBnPNuoC&pg=PA15&lpg=PA15&dq=definicion+de+comunicacion+organizacional&source=bl&ots=gIKmuqWNuW&sig=dFVRT_EDLUyjYeC3vMsU83-XOeU&hl=es-419&sa=X&ei=uVGbUli0MqTg2gX89YCoCA&ved=0CDwQ6AEwBQ#v=onepage&q=definicion%20de%20comunicacion%20organizacional&f=false)

Aprendizaje para toda la vida. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO. Consultado el 05 de octubre de 2012. En: <http://www.unesco.org/new/es/unesco/themes/icts/lifelong-learning/#topPage>

Arroyo,L., Yus, M. *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*”. España:2011. Consultado el 30 de octubre de 2012. En:

<http://books.google.com.mx/books?id=mikSKjMawkcC&printsec=frontcover&dq=la+comunicaci%C3%B3n+en+las+organizaciones&hl=es&sa=X&ei=IEuZUJOkCtKr2AWv5oCQCA&ved=0CDYQ6AEwAw#v=onepage&q=la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20las%20organizaciones&f=false>

Belloch, C. Recursos Tecnológicos. Unidad de Tecnología Educativa (UTE) Universidad de Valencia. Consultado el 19 de septiembre de 2012. En: <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>

Cabero, J. (1996). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa. Consultado el día 12 de octubre de 2012. En: <http://www.uib.es/depart/gte/revelec1.html>

Caldevilla, D. (2012). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Revistas Científicas Complutenses, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 10 de octubre de 2012. En: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>

Campos Freire, Francisco (2008): *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*, en *Revista Latina de Comunicación Social* **R**, 63, Universidad de La Laguna, Tenerife. Recuperado el 05 de noviembre de 2012. En: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html).

Campos Freire Francisco. *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Revista Latina de Comunicación Social. Universidad de la Rioja. España:2008. Consultado el 08 de noviembre de 2012. En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2661849>

Conoce las Redes sociales más usadas en México. Diario Milenio. Publicado el 18 de mayo de 2012. Consultado el 18 de octubre de 2012. En: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/d029cc11afc8a4e33cdaa1b8d2b49812>

Dabas, E. (1993). Red de redes: Las prácticas de la intervención en redes sociales. México: Paidós. Consultado el 08 de octubre de 2012. En: <http://en.scientificcommons.org/6927366>

*El Twitter*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Consultado el 22 de octubre de 2012. En: <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter#Historia>

El Twitter en México 2011. Mente Digital. Consultado el 20 de octubre de 2012. En: <http://mentedigital.com/site/?p=14>

Estatuto General Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Consultado el 26 de noviembre de 2012. En: [http://www.uaeh.edu.mx/adminyserv/dir\\_generales/juridica/estatuto.htm](http://www.uaeh.edu.mx/adminyserv/dir_generales/juridica/estatuto.htm)

Fernández, C. Carlos (2005). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas. Consultado el 14 de octubre de 2012. En: <http://books.google.com.mx/books?id=SPS-OwAACAAJ&dq=inauthor:%22Carlos+Fern%C3%A1ndez+Collado%22&hl=es&sa=X&ei=tMuOUJ6CNcOYqAHU9YCQCQ&ved=0CDQQ6AEwAQ>

Flores, J. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Madrid. Consultado el 11 de noviembre de 2012. En: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15812486009.pdf>

*Funciones de la Comunicación*. Seminario de Teoría Administrativa, Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales. Consultado el 25 de octubre de 2012. En:

[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones\\_comunicacion.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm)

Gil, M. (1995). *Los Académicos y el futuro de la universidad*. Instituto Tecnológico de Estudios superiores de Monterrey. Consultado el 11 de noviembre de 2012. En: <http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras39-40/texto06/texto06.html>

La palabra “twitear” ya está incluida en la Real Academia de la Lengua. Televisora Grupo Pacífico Noticias. Consultado el: 21 de octubre de 2012. En: <http://www.tvpacifico.com.mx/news/noticia-display.php?nota=97325&param=1>

*La revolución de la prensa digital. (2009)*. Evoca Comunicación e Imagen. Colección: cuadernos de Comunicación Evoca. Madrid. Consultado el 10 de noviembre de 2012. En: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>

*Las redes Sociales en internet*. ONTSI, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2011). España. Consultado el día 16 de octubre de 2012. En: [http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201\\_ontsi\\_redes\\_sociais.pdf](http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf)

Las TIC en la educación. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO. Consultado el 09 de octubre de 2012. En: <http://www.unesco.org/new/es/unesco/themes/icts/>

Lozares, C. (1996). *La teoría de las Redes Sociales*. Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Sociología. Consultado el 09 de octubre de 2012. En: <http://alejandrogg.com.mx/temario3/Carlos-redes%20sociales.pdf>

Medios de comunicación: del diario a la internet. Portal electrónico. Consultado el 03 de noviembre de 2012. En: <http://mediosdecomunicacion.yourbubbles.com/definicion.htm>

Qué son y cómo funcionan las Redes Sociales. Microsoft Pymes y autónomos. Consultado el 6 de octubre de 2012. En: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=71>

Ramonet, I. (1998). *Internet, el mundo que llega: los nuevos caminos de la comunicación*. España. Consultado el 06 de noviembre de 2012. En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=5851>

Requena, F. (1989). El concepto de Red Social. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Consultada el 08 de octubre de 2012. En: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/40183465?uid=3738664&uid=2&uid=4&sid=21101133017203>

Revista electrónica de Tecnología Educativa. Editada por el Grupo de Tecnología Educativa del departamento de Ciencias de la Educación, Universidad de las Islas Baleares, con la colaboración de la Asociación de Usuarios Españoles de Satélites para la Educación (EEOS). *Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, Algunas repercusiones de las nuevas tecnologías, Nuevos Roles para las instituciones educativas*. Consultado el día 08 de octubre de 2012. En: <http://uib.es>

Segundo estudio de Redes Sociales “MKT y Redes sociales en México 2012”, Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) México: 2012. Consultado el 18 de octubre de 2012. En: <http://mx.ibtimes.com/articles/27400/20120903/estudio-redes-sociales-mexico-publicidad-uso.htm>

Watzlawick, P., Bavelas, J. & Jackson, D. *Teoría de la comunicación humana*. Herder Editorial, S.L. Barcelona, 2002. Consultado el 20 de octubre de 2012. En: [https://www.u-cursos.cl/bachillerato/2012/1/BA04/200/material\\_docente/bajar?id\\_material=60087](https://www.u-cursos.cl/bachillerato/2012/1/BA04/200/material_docente/bajar?id_material=60087)  
[5](#)

[www.cumex.org](http://www.cumex.org)

[www.uaeh.edu.mx](http://www.uaeh.edu.mx)