Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño

Toolkit: estructura y generación de comunicación digital institucional en las dependencias de la Universidad de Guadalajara

Tesis para obtener el grado de Maestra en Diseño de Información y Comunicación Digital.

Presenta: Karla Susana Prospero Escobedo
Directora: Livier Olivia Escamilla Galindo.
Codirectora: Cynthia Lizette Hurtado Espinosa.

Guadalajara, Jalisco. Octubre, 2023

Agradecimientos

Esta tesis no habría sido posible sin el valioso apoyo de la Coordinadora de las Carreras en Música, Lic. Carolina García Trejo y el Mtro. Sergio Medina, Jefe del Departamento de Música por su colaboración e interés en mi investigación, así como las facilidades otorgadas en el periodo de estudio y realización del proyecto, porque sin ellos nunca hubiera podido entender las necesidades, dificultades y esperanzas que tiene nuestra comunidad universitaria; por hacer realidad que: *para crear, primero hay que creer.*

Además quiero reconocer a los miembros docentes del programa de posgrado por sus contribuciones académicas, lectura y retroalimentación especialmente a la Dra. Cynthia Hurtado, Dra. Livier Escamilla y Dra. Mariel García, pues sin ellas este proyecto no podría haberse concluido.

A mis compañeros y amigos del posgrado, Lizbeth Pérez, Daniel Gradilla y Eduardo Morales por sus ánimos, contribuciones, horas de trabajo juntos a lo largo del programa; a Edgar González y a la distancia -debido a las circunstancias pandémicas- a mi mamá, Margarita quién siempre estuvo pendiente de mi trabajo al igual que mi hermana.

Índice

6 Introducción

8 1 Protocolo de investigación
9 1.1 Planteamiento del problema
15 1.2 Justificación
19 1.3 Preguntas de investigación
20 1.4 Objetivos
21 1.5 Hipótesis
22 1.6 Variables
24 1.7 Delimitación

26 2 Marco de referencia
27 2.1 Programa Nacional Estratégico: Educación
28 2.2 LGAC: Comunicación digital
28 2.2.1 Muñoz y Valencia, 2015. Gestión del conocimiento organizacional: un encuentro necesario entre plataformas digitales, comunicación, educación y cultura.
31 2.2.2 Limas y Vargas, 2020. Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas.
33 2.2.3 Marín-Diaz y Cabero-Almenara, 2019. Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa.
34 2.3 LGAC: Diseño de Información
34 2.3.1 Pontis, 2011. ¿Qué es el diseño de información?
35 2.3.2 Sekar, 2017. Infographic: Not Just a Beautiful Visualisation [Infográficos: no es sólo una visualización bonita (traducción propia)].
39 2.3.3 Andrade, Souza, Silva y Fonseca, 2020. The Visual Practice: the Infographic as a Facilitating Tool for Learning in Medical School [Práctica visual: la infografía como herramienta facilitadora del aprendizaje en la facultad de medicina].
41 2.4 Comunicación en las instituciones de educación superior
41 2.4.1 Fresán, 2004. La extensión universitaria y la universidad pública.

44 *2.4.2 Bernardes, Nery, Véliz, Henríquez y Hernández, 2012. La extensión universitaria y la universidad de ciencias médicas de Pinar del Río.*
46 *2.4.3 Sapien, Valles, Piñón y Gutiérrez, 2019. Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas.*

50 3 Carreras en Música de la Universidad de Guadalajara
51 *3.1 La Universidad de Guadalajara*
54 *3.2 Oferta académica.*
56 *Programa básico musical*
57 *Programa Técnico en Música*
58 *Licenciatura en Música con orientación en Canto, Ejecutante, Dirección Coral, Composición y Pedagogía Musical*
60 *3.3 Identidad institucional*

63 4 Comunicación digital institucional
64 *4.1 Comunicación institucional*
66 *4.2 Medios masivos de comunicación*
68 *4.3 Social Media*
73 *4.3.1 Redes sociales virtuales*
101 *4.3.2 Meta business suite*
108 *4.3.3 Lineamientos para el contenido en meta*
113 *4.4 Estrategias de contenido para social media*
115 *4.4.1 Calendario de contenido*

120 5 El diseño de información en la comunicación institucional
121 *5.1 Diseño de información*
125 *5.1.2 Principios cognitivos*
129 *5.1.1 Estructuras visuales*
145 *5.2 Productos del diseño de información*
146 *5.3 Herramientas para construcción de comunicación*
146 *Playbook*
149 *Toolkit*
153 *Guidelines*

157 6 Diseño metodológico
158 6.1 Tipos de investigación
159 6.2 Métodos de investigación
162 6.3 Etapas del proceso metodológico
163 Etapa 1: Evaluación de estrategias de comunicación
164 Etapa 2: Diseño de propuesta
164 Etapa 3: Prueba de contraste
165 6.4 Instrumentos para el levantamiento de datos
165 6.4.1.Guía de observación
171 6.4.2 Análisis comparativo
173 6.4.3 Pruebas A/B
180 6.4.4 Métricas

189 7 Resultados
190 7.1 Análisis de redes sociales universitarias
196 7.2 Análisis comparativo: post oficiales universitarios
199 7.3 Prueba A/B: Ruta sugerida
206 7.4 Diseño de Toolkit (herramienta): Construye la comunicación para tu coordinación
208 7.5 Métricas
208 Métricas de conciencia de marca.
211 Métricas de servicio al cliente.
212 7.6 Comprobación de hipótesis

215 Conclusiones
220 Referencias

237 Anexo I. Evaluación de redes sociales de la Universidad
239 Anexo II. Análisis de post: CUAAD y Coordinación y Departamento de Música
242 Anexo III. Rutas académicas sugeridas previas al 2019
248 Anexo IV. Rutas académica versión 2021
254 Anexo V. Toolkit: Diseña la comunicación para tu coordinación

Introducción

La presente tesis desarrollada en la Maestría en Diseño de Información y Comunicación Digital de la Universidad de Guadalajara se generó bajo las líneas de generación y aplicación del conocimiento de comunicación digital y diseño de información.

Esta investigación plantea la correlación entre ambas líneas de investigación para la generación de contenido en medios de comunicación digital denominados oficiales en la Universidad de Guadalajara y apoya al PRONACE educación, como menciona el CONACYT (2022) para ejercer sus derechos plenamente y como parte de los resultados brinda una herramienta específica que favorece el cumplimiento de los lineamientos de identidad institucional, con diferentes opciones para la gestión y organización de tiempo; esta herramienta, denominada toolkit permite llevar a la práctica el diseño de información y la comunicación digital a través de la implementación de una estrategia de social media, que proporcionará apoyo para la generación de plantillas para el contenido que se genera por estas instituciones, haciendo simple esta tarea cotidiana de comunicación, para tomar en consideración a quienes están bajo la encomienda de publicar y que no forzosamente son profesionales de la comunicación.

Para la creación de este documento se revisaron estudios de caso sobre diferentes e innovadoras formas de comunicación externa en las instituciones de educación superior, lineamientos para la generación de contenido digital y aplicación de productos de diseño de información, seguido de la construcción del concepto de comunicación, comunicación digital y social media, donde se describe su funcionamiento, junto con la revisión de directrices para la constitución de contenido en social media para lograr sus productos de manera funcional, eficiente y eficaz hacia el público seleccionado: la comunidad universitaria de las carreras en música del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara.

Continúa con los medios de comunicación modernos, canales digitales para crear, desarrollar y mantener la comunicación así como la revisión de algunas de las plataformas más comunes en el social media, sus características, herramientas, ventajas y desventajas. Este capítulo analiza y describe facebook, instagram y whatsapp en sus dos versiones (usuario y business),

así como el meta business suite, que es una plataforma integral para administrar el contenido digital en las cuentas de negocio en Meta; esta revisión incluye lineamientos para la información que puede compartirse y estrategias para su distribución.

Además se revisa el diseño de información, sus principios cognitivos y las estructuras que permiten generar los diferentes productos, de acuerdo a las características de la disposición de los elementos y la selección de la información que se trabajará, así como la categoría de la misma, esto es, por jerarquía, tiempo, espacio o texto, y así permitirán elegir y generar el producto y su estructura.

Este proyecto se encuentra orientado a los pilares sustantivos universitarios: extensión y difusión, a través del caso de estudio Carreras en Música de la Universidad de Guadalajara donde se gestionan siete programas académicos en una sola dependencia correspondientes a tres niveles educativos: Básico, para menores entre 9 y 14 años; Medio Superior, para personas con secundaria terminada y; Superior, para personas con bachillerato concluido. Estos programas tienen sede en el Ex Claustro de San Agustín, perteneciente al Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de esta misma universidad.

Se aborda desde el enfoque cualitativo y cuantitativo, a través de la comunidad universitaria en 3 etapas: Identificación y definición del problema; diseño de propuesta, y prueba de contraste. Con los resultados obtenidos se desarrolla la herramienta para la construcción de la comunicación digital en la Universidad de Guadalajara que permita lograr calidad institucional y el cumplimiento de los objetivos de comunicación particulares de cada dependencia. En la primera etapa se realizan análisis de la presencia en redes sociales de la estructura universitaria y su coincidencia en el organigrama, la estrategia de contenido, el contenido mismo y las métricas de interacción, así como una prueba a/b entre contenido de uso cotidiano y su rediseño aplicada al usuario; finalmente, con los resultados obtenidos se genera el toolkit para las dependencias universitaria de la institución en cuestión que se puede consultar en el anexo 5 de este documento.

1
Protocolo de investigación

1.1 Planteamiento del problema

A continuación se muestra el protocolo que determinará la estructura de la investigación y los temas que proporcionan información relevante; asimismo el enfoque principal, propuesta del marco teórico y metodología a implementar, dónde se demuestra la importancia y los aportes que pretende realizar.

Para el presente proyecto se ha seleccionado la comunicación digital institucional y
el diseño de información para el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, aplicado en las Carreras en Música; su oferta académica plantea tres niveles educativos: Básico,Técnico y Licenciatura, divididos en 7 programas académicos:

1. Programa Básico Musical (BMUA) diseñado para niños a partir de 9 años o 4° de primaria terminado,

2. Programa Técnico en Música (PTM), para adolescentes y adultos a partir de 15 años dónde se puede elegir alguna de las 17 opciones de instrumento para estudiar.

3. Licenciatura en Música con cinco orientaciones:
    a. en Canto (MUSC),
    b. en Composición (MUSO),
    c. en Ejecutante (MUSE),
    d. en Dirección Coral (MUSD)
    e. y en Pedagogía Musical (MUSP).

La Universidad de Guadalajara, es una de las instituciones públicas de educación media superior y superior más grandes de México, con 198 planteles en el estado de Jalisco, 15 Centros temáticos y una población de 291,600 mil estudiantes, 16,606 profesores y 10,655 administrativos (CGPE, 2019), cuenta con *Programas Educativos* de calidad que representan el 96.2% (Universidad de Guadalajara, 2019a) en la Red Universitaria, es decir 167 programas son considerados de calidad y están acreditados por los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES), y otras instancias internacionales que lo confirman.
Es evidente la existencia de un crecimiento ágil de la población con formación académica cuando la escuela se encuentra en el

lugar de residencia del alumno y además se dan facilidades para inscribirse y presentarse a clases. Este punto ha sido parte decisiva para la construcción de los centros universitarios regionales pues se demuestra la importancia del apoyo en las redes de comunicación en la educación superior donde los municipios con un Centro Universitario Temático o regional (Universidad de Guadalajara, 2020) cuentan con un mayor porcentaje de personas mayores de 15 años con un nivel educativo concluido y mayores años de formación académica (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020), cada uno de estos centros cuenta con perfiles oficiales en diferentes plataformas de redes sociales:

Tabla 1. Redes sociales oficiales de los centros universitarios metropolitanos de la Universidad de Guadalajara.

Centro Universitario metropolitano	**Redes sociales**	
Arte, Arquitectura y Diseño	Facebook	https://www.facebook.com/CUAAD
	Instagram	https://www.instagram.com/cuaad_udeg
	Twitter	https://twitter.com/CUAAD_UdeG
	Youtube	https://www.youtube.com/channel/UC_HZS8wzA51xVbMwM9yVlqw
Ciencias Biológicas y Agropecuarias	Facebook	http://www.facebook.com/CUCBAoficial/
	Instagram	
	Twitter	http://twitter.com/carlosbeas55
	Youtube	http://www.youtube.com/channel/UCho-DOkCrGir6fcGQSl15Wuw
Ciencias Económico-Administrativas	Facebook	https://www.facebook.com/cucea.oficial
	Instagram	https://instagram.com/cucea_oficial
	Twitter	https://twitter.com/cucea_oficial
	Youtube	https://www.youtube.com/user/videoeducativocucea

Ciencias Exactas e Ingenierías	Facebook	https://www.facebook.com/UdG.CUCEI
	Instagram	
	Twitter	https://twitter.com/udg_cucei
	Youtube	http://www.youtube.com/videoscucei
Ciencias de la Salud	Facebook	https://www.facebook.com/CUCS-1920490478189085
	Instagram	https://www.instagram.com/cucsudeg/
	Twitter	http://twitter.com/oficialcucs
	Youtube	http://www.youtube.com/videocucs
Ciencias Sociales y Humanidades	Facebook	https://www.facebook.com/Difunde-CUCSH
	Instagram	
	Twitter	https://twitter.com/difundecucsh
	Youtube	

Fuente: Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, 2014; Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias (2014); Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (2014); Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingenierías (2014); Centro Universitario de Ciencias de la Salud (2014) y Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (2014).

A través de un análisis de redes sociales universitarias y un análisis comparativo de post oficiales universitarios de las diferentes instancias mencionadas previamente, en la Universidad de Guadalajara se muestran discrepancias en la existencia de estos perfiles, la inexistencia de una planificación del contenido compartido en redes sociales oficiales, la ausencia de unificación en la estructura de los nombres de usuario así como en el contenido correspondiente a compartir en estas cuentas, para conformar un conjunto de omisiones que demuestra la inexistencia de una estrategia para social media general en esta institución, ambos pueden consultarse en el capítulo 7 de resultados, un ejemplo de esto se puede ver en la siguiente figura:

Figura 1. *Perfiles de Facebook correspondientes a diferentes dependencias de la Universidad de Guadalajara. Fuente: Coordinación de Servicios Estudiantiles UdeG, 2023; Departamento de Filosofía, 2023; Licenciatura en Enfermería CUCS, 2023.*

Aquí se muestra cómo cada una de las dependencias tiene una imagen de perfil diferente que puede o no corresponder a un identificador universitario, en el caso de la licenciatura en enfermería presenta una foto con personal sanitario mientras que los otros cuentas tienen un identificador visual correspondiente a la dependencia.

Las imágenes de portada son completamente diferentes en estructura, contenido y estrategia, si es que se puede considerar

que todas las marcas cuenten con esta última; el departamento de filosofía no cumple con las dimensiones necesarias para su correcta visualización pues se muestra *cortado* el texto debido a la posición en que se muestra en la plataforma, la coordinación de servicios a estudiantes muestra una invitación a utilizar los beneficios que gestionan en esta dependencia, finalmente la licenciatura en enfermería muestra una práctica o clase con personal sanitario. En estos ejemplos se evidencia la existencia de uniformidad en el contenido para redes sociales de las diferentes dependencias de la Universidad de Guadalajara lo cual no favorece la construcción de confianza y veracidad en la comunicación digital institucional.

La Estructura de la red universitaria cuenta con centros temáticos ubicados en la zona metropolitana de Guadalajara, para esta investigación se analizará el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño (2020), estructurado a partir de la antigua facultad de Arquitectura, la Escuela de Artes Plásticas y la Escuela de Música, para así quedar conformado por estas tres sedes en la ciudad de Guadalajara, Jalisco:

1. Sede Huentitán:
   Calzada Independencia Norte No. 5075, Huentitán el Bajo, Guadalajara, Jalisco.

2. Sede Artes:
   Ex Claustro Santa María de Gracia, extensión Belén 120, Centro Histórico de Guadalajara, Jalisco.

3. Sede Musica:
   Ex Claustro San Agustín, extensión Morelos No. 191, Centro Histórico, Guadalajara, Jalisco, México.

La página web del centro universitario muestra al final información de contacto para cada una de las sedes (figura 2).

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Red Universitaria de Jalisco
CENTRO UNIVERSITARIO DE ARTE, ARQUITECTURA y DISEÑO

Sede Huentitán
Calzada Independencia Norte #5075, Huentitán El Bajo CP: 44250 Telefonos: 331202-3000

Sede Artes
Ex Claustro de Santa María de Gracia Belén #120, Centro Histórico de Guadalajara, Jalisco, México.
Telefonos:. 331203-5442, 331203-5443

Sede Música
Ex Claustro de San Agustín, Morelos #191, Centro Histórico, Guadalajara, Jalisco, México.
Telefonos: 331203-5436, 331203-5437, 331203-5439

Figura 2. *Contacto en las sedes del CUAAD Fuente: CUAAD, 2020a.*

En esta sección cuya función es mostrar información vigente y actualizada para el contacto a las diferentes sedes, el último apartado *sede música* muestra información que no corresponde.

Este tipo de incidencias en la información dentro de los medios de comunicación digital oficial de la Universidad de Guadalajara dan pie a desconfianza y confusión en los usuarios, pues no existe uniformidad en los datos publicados; dada la magnitud de la institución a nivel local, regional y nacional es una situación de gravedad que puede generar una imagen negativa en medios digitales por la evidente falta de planeación y revisión del contenido, además de la inexistencia del diseño de información con calidad gráfica.

En esta sede se imparten las Carreras en Música, donde hasta el ciclo escolar 2020A la Coordinación General de Control Escolar da a conocer a través del Informe de Matrícula presenta una existencia de 468 alumnos en el programa Técnico en Música (nivel medio superior) de los cuales 309 son hombres y 159 mujeres; la Licenciatura en sus 5 orientaciones cuenta con 228 alumnos divididos en 161 hombres y 67 mujeres (Coordinación General de Control Escolar, 2020); el programa básico musical y el Técnico en Música están planeados para una duración de 3 años divididos en 6 ciclos escolares y la licenciatura está diseñada para 4 años en 8 ciclos escolares.

Como coordinadora de las Carreras en Música del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, desde el 2013 se encuen-

tra a cargo de la Lic. Carolina García Trejo; en esta coordinación se atiende la comunidad universitaria: aspirantes, alumnos, egresados así como padres de familia; correspondiente a los 7 planes de estudio, es decir: Programa Básico Musical, Técnico en Música y Licenciatura en Música con orientación en Canto, Composición, Dirección Coral, Ejecutante y Pedagogía Musical; está oficina se encuentra ubicada en la planta baja de la Sede Ex Claustro de San Agustín del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño.

De forma personal, la Coordinadora de la Carreras en Música ha manifestado las plataformas de comunicación con las que esta dependencia cuenta desde su establecimiento en la sede actual y conforme a los avances tecnológicos han permitido mantener contacto con su comunidad; primeramente por teléfono y correo electrónico combinado con atención personal dentro de las instalaciones, también se realizan comunicados y avisos por medio de la cuenta de Facebook oficial, así como una cuenta de correo institucional con terminación @cuaad.udg.mx con la intención de formalizar y unificar estos canales.

Debido a la amplitud de la comunidad universitaria de esta dependencia, se ha seleccionado para este proyecto de investigación se realiza un análisis de la comunicación digital con la intención de identificar los canales de comunicación digital, el uso del diseño de información, y las estrategias que se emplean en estos medios; para concluir en la generación de una *herramienta* para los encargados de las dependencias que realizan comunicación digital en la Universidad de Guadalajara.

1.2 Justificación

Desde el nacimiento de las redes sociales, los canales de comunicación han cambiado de manera significativa, las actividades presenciales han migrado paulatinamente a una versión digital y prueba de ello es la presencia en medios digitales de las empresas e instituciones impactando directamente en el área académica y un ejemplo de esto fue la transición a modalidades virtuales en las actividades escolares y laborales durante la pandemia por covid-19, donde se vivió una transformación de alto impacto en el entorno educativo de todos los niveles donde se resalta la aplicación de los entornos virtuales en las diferentes actividades, la alfabetización digital así como la verificación

de las fuentes de información incluyendo plataformas de social media

Estos cambios marcan una pauta respecto a la toma de decisiones, planificación de actividades y desarrollo de estrategias de comunicación para las instituciones de educación superior dónde prevalece la relevancia de la unificación de sus diferentes apariciones en medios de comunicación digital puesto que «la comunicación digital es muy importante actualmente debido a su gran eficacia. Además de tratarse de un método muy sencillo, permite transmitir y compartir mensajes de manera mucho más rápida» (ESdesign, 2019, párr.4), esto representa una ventaja y un riesgo de forma simultánea, pues se puede abarcar un gran escenario digital con relativa sencillez y velocidad; posterior a la primera ola de virtualidad producida por el covid-19 las redes sociales obtuvieron suma importancia y es posible encontrar a las instituciones de educación superior de renombre en estas plataformas de comunicación digital entre las que pueden incluirse facebook, instagram o twitter dónde es posible conectar y contactar de forma eficiente a los estudiantes de generaciones jóvenes, quienes son su principal audiencia.

El manejo de estas plataformas puede llegar a ser complejo para aquellos que no están familiarizados con estos medios de comunicación, sus herramientas y dispositivos en los que se utilizan y a su vez, en las instituciones educativas de mayor tamaño la complejidad de los organigramas y sus respectivos niveles pueden generar dificultades, pueden representar un universo inmenso y complejo al contener facultades, laboratorios, departamentos, coordinaciones y otras instancias de acuerdo a la constitución de las instituciones, además de reglamentaciones internas vigentes.

Las dependencias pertenecientes a la Universidad de Guadalajara que cuentan con perfiles en redes sociales realizan de forma cotidiana publicaciones, boletines y anuncios como parte de la difusión general de esta institución, que hasta marzo de 2020 tiene una audiencia conformada por 601, 690 seguidores en Facebook (UdeG, 2020b) y 61.9 mil seguidores en Instagram (udg_oficial, 2020), en la figura 3 se muestra el perfil de algunas cuentas correspondientes a diferentes dependencias organizadas de acuerdo a la jerarquía marcada en el organigrama.

Figura 3. *Perfiles de Facebook correspondientes al organigrama de la Universidad de Guadalajara. Fuente: Universidad de Guadalajara, 2022; Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, 2022 y Coordinación y Departamento de Música, 2022.*

Es posible observar coincidencias en los identificadores y las imágenes de portada que corresponden a una misma campaña interna, dónde a pesar de que la Coordinación de Carreras en Música no cuenta con un identificador gráfico utiliza el escudo de la institución con las directrices para su correcta aplicación en medios digitales que se menciona en el manual de identidad de la Universidad de Guadalajara. Estas decisiones en el manejo de las cuentas en redes sociales en las dependencias favorecen la confianza de los usuarios y favorecen la interacción puesto

que se ha reportado que entre la población estudiantil existen dificultades para el uso de dispositivos y medios digitales.

En la coordinación de carreras en música del cuaad se realizan procesos correspondientes a la disciplina y a la gestión administrativa de la dependencia, así como brindar atención a los aspirantes, alumnos, egresados y padres de familia que lo requieran respecto a:

A. Proceso de admisión:
   Proceso general de admisión y evaluaciones adicionales obligatorias.

B. Oferta académica:
   Programación disponible para el registro de horarios en cada ciclo escolar, así como la sugerencia de trayectoria correspondiente a cada programa académico.

C. Servicio social:
   Calendarios compartidos por la unidad de Servicio Social y asesoría en los procesos de éste.

D. Trámites de control escolar:
   Apoyo en la solicitud de documentos escolares a interés del alumno.

E. Proceso de titulación:
   Asesoría y gestión de la obtención del grado, ya que estas carreras tienen la modalidad demostración de habilidades donde se presenta un recital del instrumento que se estudió durante el programa.

Este estudio verifica las estrategias de comunicación digital y la aplicación del diseño de información aplicado en las redes sociales institucionales, se analiza la Universidad de Guadalajara, el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño y la Coordinación de Carreras en Música; esta investigación permitirá conocer los parámetros utilizados en el periodo 2018-2020: discurso, tono de voz, canales de comunicación, recursos y aplicaciones gráficas, métricas de redes sociales y conversión; además se abordarán las estrategias en medios digitales aplicadas en este mismo periodo.

Los resultados de esta investigación apoyarán a la Universidad de Guadalajara a implementar lineamientos específicos y uniformes para la comunicación de sus diferentes dependencias a través de la creación de una herramienta para la generación de comunicación digital institucional y aplicación del diseño de información para las dependencias de la Universidad de Guadalajara para marcar un precedente en la comunicación institucional universitaria enfocado al objetivo de lograr una comunicación eficiente con la comunidad universitaria aplicable en las diferentes dependencias e implementar la identidad institucional establecida y los lineamientos del diseño de información y la comunicación digital.

1.3 Preguntas de investigación

A continuación se presenta el cuestionamiento central que se plantea responder con el proyecto de investigación y que permitirá definir con claridad el proceso de investigación. Estas incógnitas se responden en el capítulo de conclusiones y cabe mencionar que este proyecto está orientado hacia la importancia de planificación en la comunicación a través de los canales digitales para poder así conectar con las nuevas generaciones estudiantiles.

¿Cómo se pueden aplicar lineamientos de diseño de información y comunicación digital para generar comunicación digital funcional para la comunidad universitaria de las dependencias de la Universidad de Guadalajara?

De esto, también se generan otras interrogantes que permitirán iniciar el camino de este proyecto:

1. ¿Cuáles son los canales digitales que la comunidad universitaria utiliza mayoritariamente?

2. ¿Qué se necesita para generar contenido en medios digitales?

3. ¿Cómo se aplica el diseño de información en la comunicación digital?

4. ¿Cómo lograr un plan de social media que incluya el

diseño de información como parte de la comunicación organizacional?

5. ¿Qué debe incluir una herramienta para la gestión de la comunicación institucional digital universitaria?

Con estas preguntas, se marca una dirección en la investigación para lograr un enfoque específico que, con los siguientes apartados será definido y acotado.

1.4 Objetivos

Esta sección plasma las expectativas y resultados que se esperan obtener bajo la guía de la pregunta de investigación y posteriormente el proceso de investigación. Estos enunciados orientan el trabajo, ayudan a planear y optimizar los recursos y finalmente permiten al investigador describir y comprender al público objetivo. En esta investigación es importante conocer las estrategias de comunicación y el diseño de información aplicados a medios digitales en la Coordinación de Carreras en Música, el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño junto con la Universidad de Guadalajara.

El objetivo general es conocer los lineamientos del diseño de información, las estrategias de comunicación en medios digitales y la identidad institucional de la Universidad de Guadalajara para generar una herramienta para la construcción de la comunicación digital de las dependencias universitarias dónde la *comunidad universitaria* sea principalmente beneficiada con la difusión de información, ya que en la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara se especifica que la comunidad universitaria se conforma por «I. El personal académico y administrativo, II. Los alumnos, egresados y graduados; III. Los jubilados y pensionados, y IV. Las autoridades» (2006, p.3); en el estudio de caso se seleccionaron alumnos y egresados, se agregaron los aspirantes. Los objetivos específicos son:

A. Conocer los canales y lineamientos de la comunicación digital

B. Conocer los lineamientos y características del diseño de información.

C. Identificar los canales de comunicación digital y las estrategias de comunicación empleadas en la Universidad de Guadalajara, el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño y la coordinación de carreras en música.

D. Identificar y evaluar el diseño de información en la comunicación digital en la Universidad de Guadalajara, el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño y la coordinación de carreras en música.

E. Generar una herramienta que apoye a la implementación correcta del diseño de información a través de canales digitales orientado a las dependencias de la Universidad de Guadalajara.

De esta forma será posible identificar los aciertos y errores de estas dependencias en el marco del diseño de información y la comunicación digital, con estos resultados se genera la propuesta de herramienta para la construcción de comunicación digital.

1.5 Hipótesis

La hipótesis, menciona Zamorano (2013) es una guía específica de la investigación, que conducirá al objeto de la investigación y a la vez al nuevo conocimiento comprobable; la presente hipótesis es de carácter causal, puesto que supone la relación entre las variables de investigación para explicar el fenómeno. Para su construcción se tomarán en cuenta los lineamientos para el uso de las plataformas digitales, de acuerdo a como lo marque cada una, así como los principios, fundamentos y productos del diseño de información, con la intención de referenciar la funcionalidad técnica y la intersección entre los códigos de comunicación visual y el mensaje a emitir. Se considera como la hipótesis:

Generar una herramienta que guíe el diseño de información aplicado a la comunicación institucional construido a través de una estrategia de contenido para social media permitirá una comunicación que favorecerá la construcción y fortalecimiento de la comunidad universitaria de las dependencias del Centro universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara.

1.6 Variables

Las variables de investigación establecen una relación de causa y efecto, «una variable es cualquier factor que puede ser manipulado, controlado o medido en un experimento.» (Question Pro, 2022), de acuerdo al contexto, relación y forma de medición se pueden categorizar por su operatividad, por su relación con otras variables o por su escala. En la figura 4 se puede ver sus diferentes tipos.

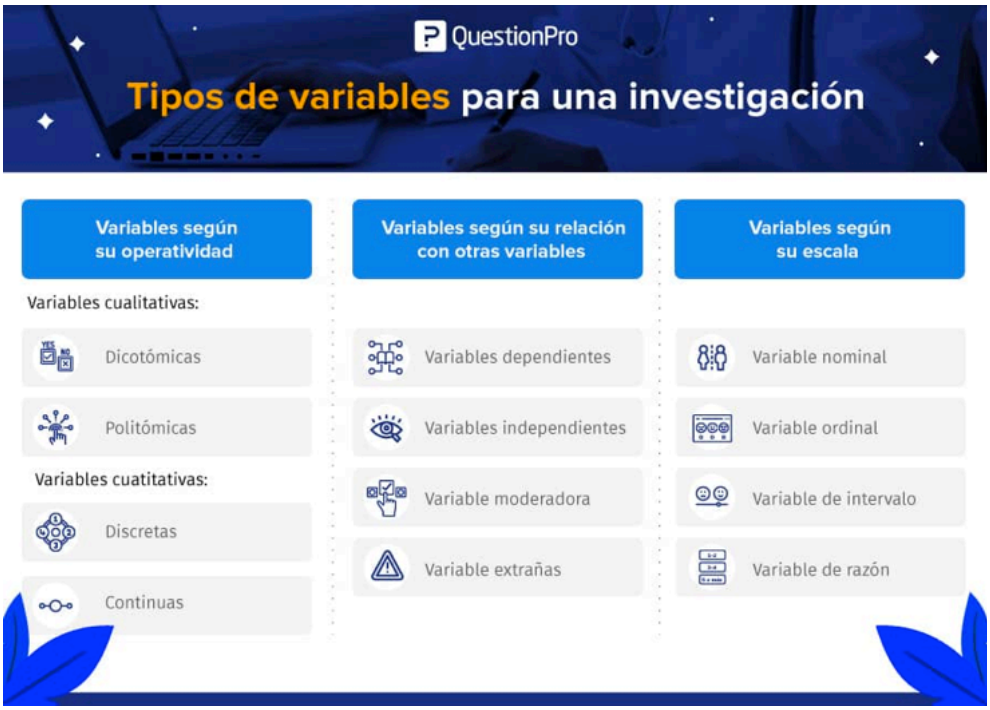


Figura 4. *Tipos de variables en una investigación. Fuente: QuestionPro, 2022.*

Explica Question Pro (2022), que cada tipo de variables tiene un objetivo específico, las variables *según su relación con otras variables* se establecen con su relación con otras. Estas variables pueden combinarse con otros tipos de variables esto depende del estudio realizado; las variables dependientes se prueban o miden en un experimento científico, y es posible modificarlas si el investigador cambia la variable independiente. De igual manera las variables independientes se modifican o se controlan en el experimento, para probar los efectos en la variable dependiente.

La variable dependiente permite controlar las condiciones de prueba y así, poder establecer relaciones entre ambas variables,

en caso de que se modifique la independiente esta tendrá que cambiar también.

En esta categoría se encuentra la variable moderadora que abarca la relación entre la variables anteriores y la extraña donde se incluyen fenómenos que no se consideran durante la investigación, pero afectan el resultado como pueden ser eventos paralelos con alguna injerencia en el campo de estudio. Por el modelo de proyecto de investigación que se realizará, se han seleccionado este tipo de variables, que serán medidas, controladas y estudiadas aquí. Se dividen en:

1. *Variables independientes:*
    a. Comunicación institucional a través de medios digitales de la Universidad de Guadalajara, CUAAD y Coordinación de carreras en música.

    b. Uso del Diseño de información en la comunicación digital institucional de la Universidad de Guadalajara, CUAAD y Coordinación de carreras en música.

    c. Existencia de herramientas para la gestión de la comunicación digital bajo los parámetros de la identidad institucional y el diseño de información.

2. *Variables dependientes:*
    a. Aplicación de la Identidad institucional en la comunicación digital de la Universidad de Guadalajara, CUAAD Y Coordinación de carreras en música.

    b. Planificación de social media en las cuentas de la Universidad de Guadalajara, CUAAD Y Coordinación de carreras en música.

Con el listado de variables, se analizará la *comunicación digital institucional* con sus condiciones específicas, la identidad institucional correspondiente, planificación de social media y la interacción de los usuarios con estos contenidos para finalmente proponer una herramienta que simplifique y ordene este proceso.

También se analizará el contenido bajo las directrices del diseño de información, sus principios y fundamentos, junto con la identidad institucional que corresponde al organismo de educación superior. Se estudiarán los resultados que arroje el análisis de estos dos puntos, y con ellos, se podrá estructurar un toolkit para la mejora en la comunicación digital en las Coordinaciones de Carreras de la Universidad de Guadalajara.

1.7 Delimitación

Se establecerá la dirección específica que tomará el proyecto, que consta de encuadrar recursos, medios y tiempo para investigar. A continuación se presenta este apartado con la información correspondiente.

La primera delimitación se encuentra establecida por las *líneas de generación y aplicación del conocimiento* de la maestría en diseño de información y comunicación digital del CUAAD que se presentan a continuación:

1. *Comunicación digital:*
   Se trabaja con diferentes plataformas de medios para la comunicación digital así como los lineamientos para el contenido que se genera en estas plataformas, estrategias de contenido y plataformas de administración de redes sociales digitales.

2. *Diseño de información:*
   Presenta los fundamentos, leyes, productos y requerimientos específicos de la disciplina para la generación de piezas gráficas que cumplan con la función principal para la que se han creado y que apoyen la construcción del discurso gráfico convenido en el manual de identidad de la Universidad de Guadalajara.

La segunda delimitación refiere los lineamientos de modelos de investigación indicados en PRONACES, pues son un agente importante en la investigación para encontrar soluciones en las dificultades concretas de la sociedad; particularmente, esta tesis contribuye a la sección educación con una orientación a la comunicación digital.

En tercer puesto, se delimita la selección del objeto de estudio la

coordinación de carreras en música, el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño junto con la Universidad de Guadalajara a través de sus canales digitales, primordialmente redes sociales: *Facebook* e *Instagram*, seguido del correo electrónico y finalmente la comunicación personal generada en la dependencia durante el periodo 2018-2020; primordialmente esta investigación se realiza en la sede Ex Claustro de San Agustín - Departamento de Música del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, ubicado en la calle Morelos #191, Guadalajara centro; para la realización y aplicación de los diferentes instrumentos para el levantamiento de datos se consideran a los miembros de la comunidad universitaria de las carreras en música: alumnos, egresados y aspirantes.

2
Marco de referencia

2.1 Programa Nacional Estratégico: Educación

A continuación se explica el programa nacional estratégico al que este proyecto puede abonar con los resultados de la investigación.

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) es la institución responsable de las políticas públicas en materia de humanidades, ciencias, tecnologías e innovación cuyo objetivo es la soberanía científica de México. Esta institución busca hacer uso del conocimiento científico para crear soluciones que favorezcan a la sociedad mexicana y el cuidado del medio ambiente.

Como parte de las estrategias para lograr estos objetivos, CONACYT ha establecido 10 programas que organizan los esfuerzos de investigación en torno a problemáticas nacionales concretas, que se plantean metas específicas a corto, mediano o largo plazo, que den pauta a la solución del problema en cuestión; éstos son llamados Programas Nacionales Estratégicos (PRONACES) y su principal objetivo es investigar las razones de forma multidimensional e interdisciplinaria para obtener conocimientos teórico-prácticos que permitan abordar estas problemáticas. La selección de estos temas coincide con los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados en la agenda 2030 de la ONU, para lograr un trabajo colectivo para obtener avances en estas áreas.

Figura 5. *Pronaces. Fuente: CONACYT, 2022.*

Para el presente proyecto de investigación, se considera el PRO-

NACE educación pues tiene como objetivo «fomentar la inclusión social y la autonomía de las personas mediante procesos de fortalecimiento de la lectoescritura, la educación cívica para la paz, los lenguajes formales, las vocaciones científicas, la educación indígena y la evaluación educativa horizontal» (CONACYT, 2022a, párr.1) donde el objetivo es generar mejores condiciones para la población donde sea posible ejercer los derechos plenamente.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para otros proyectos que involucren la comunicación digital y las herramientas del diseño de información para fomentar la educación y cumplir con los objetivos de la agenda 2030 en beneficio de las nuevas generaciones.

2.2 *LGAC: Comunicación digital*

El enfoque de este posgrado respecto a la línea de generación y aplicación del conocimiento es la «generación de conocimiento a través de la gestión de la comunicación, el diseño interactivo, la mercadotecnia emocional, la innovación en entornos virtuales, la cibercultura y los paradigmas de la hipermodernidad» (CUAAD, 2022); a continuación se analizan algunos artículos donde se presentan diferentes planteamientos y análisis de caso respecto al uso de las tecnologías del siglo XXI así como las plataformas de redes sociales en las instituciones de educación superior.

A continuación se presentan nueve artículos con investigaciones de impacto en la comunicación digital, las instituciones de educación superior y el diseño de información.

2.2.1 Muñoz y Valencia, 2015. Gestión del conocimiento organizacional: un encuentro necesario entre plataformas digitales, comunicación, educación y cultura.

Este artículo presenta una reflexión sobre la comunicación interna como activadora de interacciones en grupos, empoderamiento y valores en la cultura organizacional a través de la implementación de plataformas digitales con este objetivo, además presenta conclusiones orientadas a potencializar el uso de éstas para así fortalecer las instituciones.

El autor menciona que el sector productivo ha incorporado transformaciones que enriquecen a los recursos humanos, con

la intención de impactar de manera favorable en el mercado, al haber una enorme riqueza de opciones en gran parte de los casos existe exceso de competencia.

Es sabido que el conocimiento es un pilar fundamental en la sociedad, por este motivo se busca volcar dicho conocimiento hacia los usuarios para hacer una inversión significativa en plataformas digitales para almacenamiento, intercambio y conversión de la información, aunque no necesariamente este gasto es proporcional al dominio de estas plataformas y medios en las diferentes instituciones, es decir, las instituciones adquieren suscripciones, membresías o software pero no se realiza una capacitación formal y homogénea para la utilización y aprovechamiento de éstas.

Con este análisis más la revisión de resultados en diferentes modelos propuestos cuyo eje central es el proceso administrativo, se deja de lado la incidencia del factor humano y el desarrollo social, se recomienda un desarrollo estructurado que incorpore el aspecto social de la gestión del conocimiento, que incluya las actitudes del colaborador frente al conocimiento y los procesos de comunicación que alimenten las interacciones sociales en las que se forma el conocimiento y la cultura organizacional.

Existen diferentes modelos teóricos pero ninguno desarrolla el factor humano, el desarrollo social y su incidencia en la efectividad de éstos. Mencionan que el conocimiento no lo crean las organizaciones y, que «la creación de conocimiento organizacional debe ser entendida como un proceso que amplifica organizacionalmente el conocimiento creado por los individuos» (Nonaka y Takeuchi en Muñoz y Valencia, 2015, p. 107) para esto, es necesario conocer los tipos de conocimiento que se presentan en la tabla 2:

Tabla 2. Tipos de conocimiento.

Generador	**Características**	**Nonaka y Takeuchi**
Personal	De contexto específico, subjetivo, experiencial y altamente práctico	Tácito

Organizacional	Objetivo, sistemático, lenguaje formal, racional y sistemático.	Explícito

Fuente: Nonaka y Takeuchi en Muñoz Zapata & Valencia Rey, 2015

El conocimiento puede cambiar entre los diferentes actores, depende de la interacción, y en la figura 5, se muestra cómo es posible convertir y trasladar los tipos y las fases entre sí:

Figura 6. *Cuatro formas de conversión del conocimiento. Fuente: Nonaka y Takeuchi en Muñoz y Valencia, 2015.*

Estos procesos de transformación de conocimiento se logran mediante la socialización, generalmente gracias a la comunicación no verbal, es decir, la externalización convierte el conocimiento tácito en explícito pues le brinda sentido al compartir la experiencia de forma fluida, bidireccional y simétrica. Posteriormente la interiorización permite la apropiación del conocimiento a través de la acción o uso del mismo, convirtiéndose en tácito, así se moldean y refuerzan las actitudes básicas del individuo-colaborador, como: la apertura, la disposición a la participación, el empowerment y el aprendizaje continuo; pero para que esto funcione es necesario un apoyo completo a través de la cultura organizacional y la comunicación.

Entre las conclusiones, destaca la importancia de la comunicación interna puesto que «permite las interacciones sociales

necesarias para la transformación del conocimiento; dicha comunicación debe ser bidireccional y propiciar actitudes como apertura, confianza, disposición al conocimiento y *empowerment*» (Muñoz y Valencia, 2015), pero para lograrlo debe haber motivación y compromiso generados a través de procesos de aprendizaje con sentido donde se vinculan los componentes de la cultura organizacional y los valores de ésta. Para el proyecto que se desarrolla en esta tesis, presenta relevancia al tomar en cuenta los factores humanos y su relación empresa-individuo, la comunicación no verbal y la transformación del conocimiento tácito en explícito, es decir la construcción de comunidad que puede aplicarse en áreas o segmentos específicos de la Universidad de Guadalajara, la transformación del modelo de comunicación en medios digitales y su contribución a la comunidad *de la vida real.*

2.2.2 *Limas y Vargas, 2020. Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas.*

Este artículo presenta los resultados de la investigación realizada con estudiantes universitarios de Administración Comercial y Financiera en Tunja, Colombia. Se trabajó con 191 alumnos a través de muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple, dando como resultado que las redes sociales se deben incorporar en la educación superior como política institucional y no solo como eventos episódicos o coyunturales.

Las redes sociales ofrecen herramientas innovadoras útiles para la educación superior, son consideradas como «sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios y espacios de intercambio de información y generación de relaciones e interacción entre distintas personas» (Limas y Vargas, 2020, p. 562) y se han convertido en un potencial medio tecnológico entre docentes y estudiantes, quienes ha incrementado su presencia; también han contribuido a la mejora en el proceso de enseñanza aprendizaje junto con la calidad educativa.

Se detectó que tanto estudiantes como docentes, por iniciativa propia, utilizan estas plataformas para el desarrollo de los procesos de formación académica, aunque el programa educativo no cuenta con una política institucional de uso y manejo de éstas como parte de los procesos formativos del estudiante, ni de la enseñanza. Los hallazgos cuantificados presentan que

«el 95% de los estudiantes utilizan WhatsApp, el 74% acceden a YouTube, el 21% usan Facebook, y 9% y 4% emplean Instagram y Twitter, respectivamente, para el desarrollo de los procesos de formación académica universitaria» (Limas y Vargas, 2020, p.565) y de estas plataformas «el 95% del estudiantado utiliza las redes sociales para comunicarse, el 75% las emplea como herramienta de estudio y el 49% las destina como medio de entretenimiento y ocio» (Limas y Vargas, 2020, p.564). Las autoras enlistan ventajas y desventajas específicas como parte de las conclusiones que se presentan a continuación:

Tabla 3. Ventajas y desventajas de las redes sociales.

Ventajas	**%**	**Desventajas**	**%**
Facilitan el diálogo y la comunicación entre compañeros	82%	Dependencia de las redes sociales, que desborda tiempos y límites	60%
Facilitan la comunicación con el docente	75%	Distracción exagerada y exceso de información	51%
Incrementan la colaboración entre compañeros en el desarrollo de actividades	61%	Reducción del contacto físico entre compañeros y con los docentes	49%
Ayudan al aprendizaje de temas específicos	56%	Problemas de veracidad y confiabilidad de la información consultada	38%
Ayudan en la interacción y el debate sobre temas del curso	53%)	Dificultades de acceso a internet	21%
Se publica y se comparte recursos y/o contenidos afines a los temas del curso	47%	Mala administración del tiempo y desplazamiento de otras prioridades	2%

Facilitan la investigación en los temas y, por tanto, la elaboración de actividades del curso	47%		
Proporcionan contenidos e información valiosa para la elaboración de actividades del curso .	18%		
Dan acceso a cualquier hora	2%		

Fuente: Limas Suárez y Vargas Soracá, 2021, pp. 565-566.

Entre las conclusiones se menciona el gran reto que la era digital ha representado en la educación superior y además fueron comprobadas las potencialidades que ofrecen en un entorno tecnológico mediado por las TIC, lo que lleva a que los procesos de enseñanza-aprendizaje se incorporen al contexto universitario con otras innovaciones de carácter académico. Limas y Vargas (2021) mencionan con acierto que es primordial su incorporación como herramienta pedagógica y un aliado innovador en la educación superior, de esta forma con un caso comprobado, le brinda sustento a través de la vida cotidiana académica, la importancia de la incorporación del social media en estas instituciones siempre y cuando se conduzca de forma institucional y se puedan brindar medios oficiales para evitar las distracciones o confusión en los jóvenes.

2.2.3 Marín-Diaz y Cabero-Almenara, 2019. Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa.

El artículo analiza la presencia de las redes sociales en la población y su crecimiento en los centros formativos, con el objetivo de crear entornos colaborativos y no solo informativos. Algunos de los aspectos que se analizan son: la problemática de la falta de modelos y buenas prácticas para su utilización, la visión social del empleo de estas plataformas, la seguridad que brindan al cibernauta a través de las configuraciones de privacidad, posibles adicciones, manejos problemáticos y falta de control sobre el contenido compartido. Esta información brinda

referencias específicas sobre dichos estudios, que son de ayuda para construir una postura y definición sobre las plataformas de social media en las instituciones de educación superior.

Entre la comunidad estudiantil de diferentes niveles hay apertura para emplear internet y las herramientas que provee, esto hace importante incluir herramientas que favorezcan los proceso de enseñanza-aprendizaje con la posibilidad de convertirse en protagonistas de estos procesos. Bajo este escenario, las redes sociales han incrementado su protagonismo pues brindan un crecimiento intelectual social y emocional, y han dado más transformaciones en diferentes contextos entre ellos, el proceso del aprendizaje.

Estas plataformas ofrecen oportunidades para que los usuarios interactúen y compartan información no solo con sus círculos cercanos sino también con otros internautas con quienes comparten algo en común sin tener que tener otro tipo de conexión previa; además existen otros tipos de plataformas como WhatsApp e Instagram que permiten generar diferentes perfiles para la práctica educativa junto a una nueva área de las relaciones establecidas entre estudiantes y profesores.

Cabe destacar que un gran aporte orientado a la justificación de este proyecto es la existencia de diversas oportunidades de aprendizaje a través de las redes sociales para favorecer la metodología activa del proceso de enseñanza-aprendizaje, actitudes y usos que los jóvenes hacen de ella, hábitos de uso por parte de los estudiantes y sus efectos en los universitarios, además Marín-Diaz y Cabero-Almenara (2019) agregan una lista de referencias sustanciosas sobre estos temas.

2.3 LGAC: Diseño de Información

El enfoque de este posgrado respecto a la línea de generación y aplicación del conocimiento de diseño de información es la «aplicación de fundamentos de diseño que construyan discursos gráficos para la visualización de datos, arquitectura de información y/o diseño de interfaces u otro medio basado en la sistematización y el análisis de datos» (CUAAD, 2022).

2.3.1 Pontis, 2011. ¿Qué es el diseño de información?

El diseño de información como tal comenzó en 1940 y se conso-

lidó a finales de 1970. «Uno de los malentendidos más frecuentes de ser que el diseño de información es una disciplina naciente, cuándo existen ejemplos que datan de más de 300 años de antigüedad» (Pontis, 2011) esta disciplina demuestra la importancia de la funcionalidad sobre la estética en los proyectos de diseño, hay que tener en cuenta «la necesidad de entender cómo analizar y organizar la información para poder alcanzar una solución efectiva» (Pontis 2011) y presenta como objetivo la traducción de información compleja, es decir las soluciones pueden no ser un objeto de diseño sino solamente una estrategia de comunicación o una reestructuración en el pensamiento es decir, «La esencia del diseño de información es analizar, organizar, entender cómo solucionar y diseñar» (Pontis, 2011).

Se logra a través de la traducción a un lenguaje que permite explicar las ideas de forma clara, precisa y eficaz en diferentes formas de visualización y con una abstracción que se selecciona de acuerdo a quién vaya dirigida. Es importante tener en cuenta que la visualización de datos es una disciplina diferente, es una de las disciplinas que integran el proyecto de investigación y, en la herramienta generada para la gestión ordenada y simplificada de la comunicación digital y la aplicación de la identidad institucional de las dependencias de la Universidad de Guadalajara.

De esta forma la disciplina de diseño de información brinda herramientas para que los diseñadores puedan seleccionar los medios de salida adecuados de acuerdo al contexto en que se encuentran con el objetivo de lograr traducir la información compleja al grupo objetivo que se pretende comunicar, es por esto que es de suma importancia en este proyecto.

2.3.2 Sekar, 2017. Infographic: Not Just a Beautiful Visualisation [Infográficos: no es sólo una visualización bonita (traducción propia)].

Este artículo presenta una postura sobre el uso de las infografías y sus beneficios como herramienta para procesar la información y mostrar los datos existentes así como los problemas principales en su desarrollo. Las herramientas de visualización de datos tienen como objetivo contar una historia, compartir información y construir conocimiento; combinan iconos, imágenes y gráficos para cumplir estos objetivos. Se tratarán las

infografías que son parte de estas herramientas y que permiten resumir información y presentar de manera visual datos complejos, aunque gran parte de las veces se utilizan para exponer datos obtenidos de forma automática como resultado de las investigaciones científicas y académicas; este tipo de visualizaciones deben ser funcionales, estéticas y eficaces para que así el lector pueda descubrir y comprender estos valiosos datos.

Existen diferentes categorías de éstas y se pueden establecer por objetivo, como son: informar, entretener y persuadir a la audiencia; para lograrlo deben incluir títulos que llamen la atención del receptor principal y al finalizar incluir conclusiones y call to action, que son frases sencillas y llamativas que dan una instrucción simple sobre el tema que se trató. Este tipo de visualizaciones de información han tenido un incremento en su popularidad desde el 2010 gracias a sus características individuales que menciona Sekar (2017, pág. 2) como:

1. Digerible: perfecta para la era digital con un alto consumo de información digital donde la audiencia busca piezas de información rápidas y sin demasiado esfuerzo.

2. Compartible: Parte de las características de la comunicación digital es la simpleza de compartir con otros información con herramientas simples y, comparado con compartir un enlace o un documento las infografías son formas creativas de captar la atención de otros.

3. Entretenida: Gran parte de las personas son visuales, es decir prefieren concentrar su atención en mirar una imagen agradable que leer una descripción, esto le da a las infografías un gran poder de explicar información compleja de forma atractiva, agradable, sencilla y divertida.

En el artículo se demostró la eficiencia en el proceso de interacción de la información con el análisis de los usuarios, entre sus componentes se menciona primeramente el aspecto visual, que está completamente relacionado con el diseño y debe considerar entre sus prioridades ser atractivo, comprensible y retenible; seguido del contenido que generalmente se divide en tres aspectos: Introducción, inicia el tema del que se tratará la infografía y normalmente combina el título y un párrafo; Idea Prin-

cipal, contiene la información y es la mayor parte de la sección con diseño; finalmente la Conclusión, conduce al lector al cierre del tema, y como colofón el conocimiento, factor generado por el contenido y la presentación del mismo, es el resultado de la combinación entre la información presentada y el diseño, para que así el público pueda deducir y comprender el tema.

Es importante lograr un equilibrio entre los elementos visuales y la información. Además dentro de las infografías existen diferentes tipos respecto al formato (estáticas, con movimiento o interactivas), la autora las define:

Tabla 4. Tipos de infografías.

Tipo	**Definición**	**Medio de salida**
Infografía estática	Presenta información fija e interacción unidireccional, el usuario solo realiza visualización y lectura.	El medio de salida es una imagen fija con la narrativa correspondiente, generalmente se usa para informes y contenido en redes sociales.
Infografía con movimiento	Generalmente también es información fija, su diferencia es el tipo de interacción del usuario pues también se agregan sonidos (voz en off o música)	El medio de salida es una infografía animada o en movimiento y se sugiere cuidar la narrativa.
Infografía interactiva	Esta visualización puede tener información fija o dinámica, el usuario interactúa de forma activa con el contenido que permite elegir la información a las que se accede / visualiza.	Puede ser narrativo, exploratorio o ambos.

Fuente: Sekar, 2017. Traducción propia.

Además estas visualizaciones se pueden categorizar por el con-

tenido en seis opciones «The state of an industry or idea, Educational resource, Compare or contrast, Evolution, Numbers and statistics, The visualised article [Estado de una industria o idea, comparación o contraste, evolución, números y estadísticas y visualización de artículos]» (Sekar, 2017, p.3, traducción propia) cada una de estas categorías tiene un objetivo diferente de visualización o uso de la información de acuerdo a lo que vayan a compartir.

A continuación se presentan los aciertos y errores más comunes mencionados por Sekar (2017, p.5) en las infografías y que de ellos puede depender la funcionalidad de las mismas:

1. Gratuito: se utilizan solamente diagramas simples , algunas veces se agregan íconos o símbolos sin ningún propósito.

2. Confuso: el resultado final complica la comprensión de la información porque no tiene un propósito visual establecido.

3. Sobrecargado: hay demasiados elementos gráficos que compiten entre sí por la atención del usuario

4. Mal diseño: La selección de colores, tipografías y elementos del diseño dan un mal aspecto, la información no se presenta adecuadamente y no cumple sus objetivos.

5. Engañoso: Presenta información ambigua o falsa con la intención de promover de forma desleal algún evento o situación, que genera desconfianza en la audiencia.

En la siguiente tabla se mencionan los aciertos para la generación de infografías que la autora invita a los desarrolladores de éstas a tomar en cuenta, para cumplir sus objetivos:

Tabla 5. Aciertos de las infografías

Aciertos	**Descripción**
Inmediatez	El contenido de la infografía en estructura y diseño transmite esa sensación a través de sus elementos, como los detalles y la narrativa.

Maleabilidad	Permite a los usuarios controlar significado y relevancia, y ser co-creadores de la experiencia.
Convincente	Evoca el interés, la atención y la admiración de los usuarios (ideas o problemas novedosos) también a través de la estructura narrativa que incita a los usuarios a llegar hasta el final.
Resonancia	Se trata de la reverberación (efecto duradero y relevante)
Coherencia	La infografía comparte un mensaje completo y bien formado que es creíble y confiable.

Fuente: Sekar, 2017,p.6, Traducción propia.

Destaca en sus conclusiones la importancia de esta herramienta de la visualización de datos, por su relevancia y apoyo en el procesamiento de la información compleja, resalta que los creadores de éstas deben conocer correctamente las metodologías para transformar el conocimiento en imágenes funcionales, con una excelente presentación visual.

Las características individuales de estas visualizaciones de datos las convierten en una excelente opción para compartir contenido específico y complejo, como es en algunos casos de procesos universitarios, es así que las infografías permiten transformar un documento o instructivo en una pieza amigable para los usuarios que además favorece la construcción de la comunicación institucional.

2.3.3 Andrade, Souza, Silva y Fonseca, 2020. The Visual Practice: the Infographic as a Facilitating Tool for Learning in Medical School [Práctica visual: la infografía como herramienta facilitadora del aprendizaje en la facultad de medicina].

Andrade, Souza, Silva y Fonseca (2020) presentan un análisis del uso de la infografías como herramienta pedagógica para el aprendizaje en la Escuela de Medicina, para fomentar la autonomía y creatividad en el área de la salud; los estudiantes generaron un producto de infografía basados en su audiencia, objetivos, selección de lenguaje para el público, elección de información, colores y estilo, divididos en 7 tópicos:

1. Enfermedades degenerativas de las articulaciones
2. Debilidades óseas
3. Neumonía en el adulto mayor
4. Infarto agudo del miocardio
5. Demencia vascular
6. Arterioesclerosis
7. Herpes Zoster

Este proceso estuvo a cargo del profesor con criterios de evaluación establecidos al inicio del proyecto, el grupo se dividió en 7 grupos y cada uno trabajó un tema.

Dentro del contexto de las escuelas médicas existen diversas opiniones sobre las prácticas, el estilo de enseñanza y el proceso de aprendizaje, se ha propuesto explorar diferentes formas de crear, trabajar y adquirir conocimiento a través de la implementación de diferentes mecanismos y recursos para generar estrategias pedagógicas constructivas. Los autores mencionan notables beneficios de utilizar herramientas que mejoren el modelo educativo tradicional en la sociedad, para poder tener una experiencia transformadora. En el caso que se presenta utilizan la infografía como un recurso innovador, donde los estudiantes tienen la oportunidad de acceder a contenido en diferentes formatos y se puede considerar como «it can be an alternative source of information, a source of research and a method for discussion. [una fuente alternativa de información, una fuente de investigación y un método de discusión]» (Andrade, Souza, Silva y Fonseca, 2020, p.2, traducción propia) dando a los estudiantes nuevas herramientas para el desempeño escolar, que incluyen actividades individuales y colectivas.

Cabe resaltar que los autores mencionan que «A good infographic is the results of research circus and the definition of strategy. [Una buena infografía es el resultado de la investigación, las búsquedas y la definición de una estrategia.]» (Andrade, Souza, Silva y Fonseca, 2020, p.3), es decir, es el resultado de un proceso pedagógico efectivo para la construcción de conocimiento.

Finalmente, entre las conclusiones se destaca que los estudiantes adquirieron conocimientos individuales y colectivos como creatividad, reflexión, objetividad y conocimiento del lenguaje

visual para la creación de estas infografías, sumado a los objetivos de la asignatura que consideraban los tópicos seleccionados como parte del programa, además la importancia de las infografías como actividad cotidiana y académica junto con las condiciones de la evaluación y la adquisición de nuevas habilidades.

Éstas prácticas demuestran la importancia de las infografías como herramienta para la visualización de datos complejos así como el proceso previo donde forman parte de una estrategia, es posible concluir que la generación de este tipo de contenido favorece la organización y planificación del contenido que se comparte como institución educativa.

2.4 Comunicación en las instituciones de educación superior

Parte del contexto del proyecto son las instituciones de educación superior quienes desde su establecimiento en América poco después de la llegada de los españoles han brindado y construido conocimiento a través de diferentes estructuras, actualmente son parte de la sociedad y brindan no solo educación, sino servicios, vinculación y apoyo social.

2.4.1 Fresán, 2004. La extensión universitaria y la universidad pública.

En este artículo Fresán realiza un análisis sobre la extensión universitaria puesto que ha sido una de las funciones menos atendida en estas instituciones, esta función permite y fomenta el dinamismo y su relación con la sociedad, existen autores que plantean una necesidad de transformación a través de nuevas estrategias de gestión.

La sociedad ha cambiado durante los últimos años, en camino a la digitalización, automatización y tecnología. En el siglo pasado las personas, al obtener un título universitario, se podrían considerar preparadas para la vida, en cambio ahora, en un mundo dinámico y en constante cambio es responsabilidad individual permanecer en actualización y ser competente en el mercado laboral, las universidades deberían evolucionar a este ritmo también.

Fresán (2004) resalta la universidad como una Figura institucional, su comportamiento en Latinoamérica ha mostrado in-

tención de atravesar las fronteras y generar acercamiento en diferentes sectores sociales, en sus palabras, «la Universidad, a través de la extensión universitaria, puede lograr un gran dinamismo en su relación dialéctica con la sociedad» (Fresán, 2004, p.1). Se reconoce en la Primera Conferencia Latinoamericana de Difusión Cultural y Extensión Universitaria, convocada por la Unión de Universidades de América Latina (UDUAL) a la extensión universitaria como «el conjunto de acciones que expresan la vocación universitaria de proyectar dinámica y coordinadamente la cultura, y vincular a todo el pueblo con la Universidad» (Fresán, 2004, p.49) esta definición es sumamente interesante pues invita a realizar una sinergia entre todos los grupos sociales para resolver problemas entre los mismos involucrados por medio de actividades fuera de las acciones formales universitarias y que al exterior e interior de la institución, la extensión universitaria permite ampliar y favorecer la incorporación de los estudiantes de formación integral.

Fresán, establece en un análisis de universidades latinoamericanas tres categorías principales y las actividades que se pueden incluir en ellas:

Tabla 6. Antecedentes de la extensión universitaria.

Nombre	**Actividades**
Difusión o extensión cultural	Manifestaciones artísticas y, en algunas instituciones, la difusión del conocimiento científico
Extensión universitaria	Servicios a la comunidad, servicios asistenciales
Extensión académica	Extensión de la docencia: educación continua, centros de lenguas extranjeras, formación de profesores, capacitación de personal administrativo
	Servicios de apoyo a la docencia e investigación: biblioteca, servicio social, orientación vocacional, producción editorial y audiovisual.

	Servicios asistenciales a la comunidad externa: bufetes jurídicos, servicios médicos, asesoría técnica.
	Clínicas estomatológicas y servicios a estudiantes.
	Recreación y deporte

Fuente: Ruiz Lugo 1992 en Fresán, 2004.

En México se presenta un manejo de forma desigual entre las diferentes instituciones de educación superior, puesto que a pesar de pertenecer a los principales pilares carece de un programa estructurado y con objetivos, «los énfasis varían con el tiempo y reflejan la importancia que el Rector en turno concede a esta función» (Fresán, 2004, p.50) es decir, según sea necesario se realizan y asignan actividades con esta intención. Asimismo, existe una falta de comunicación entre quienes generan actividades de extensión universitaria cultural y los docentes organizadores de actividades, por lo tanto el resultado carece de identidad universitaria y no obtiene el máximo alcance de difusión. Fresán en su análisis señala:

> La extensión universitaria, concebida como puente para la comunicación activa y creadora de los universitarios con la sociedad, es decisiva para el establecimiento de prioridades y el desarrollo de una conciencia de solidaridad mediante la cual los universitarios y los miembros de diversos sectores sociales colaboren en la construcción, gracias a la convergencia de sus esfuerzos, situaciones de mayor justicia y equidad, es decir, escenarios en los cuales el hombre pueda avanzar en la conquista de sus aspiraciones de desarrollo individual y colectivo. (Fresán Orozco, 2004, p.52)

Entre las conclusiones destaca que el papel de la universidad pública es sumamente importante en la preservación de la cultura, que poco a poco incrementa su valor en la sociedad pero solo será posible si se consolida el programa de extensión universitaria como proyecto académico, de esta forma se cuenta con una referencia sobre la importancia de estructurar de manera unificada estos pilares y, es también relevante la forma en

que se realice la difusión.

La difusión de los programas de extensión, servicios y beneficios orientados a la población en general es un factor relevante pues construye la imagen de las instituciones en la sociedad en que se encuentran y además permite a quienes brindan estos servicios asegurarse de contar con usuarios que se verán favorecidos por éstos.

2.4.2 Bernardes, Nery, Véliz, Henríquez y Hernández, 2012. La extensión universitaria y la universidad de ciencias médicas de Pinar del Río.

En la Universidad de Ciencias Médicas de Pinar del Río, Cuba, se gestiona la Extensión Universitaria como proceso formativo, integrador y sistémico, con un enfoque centrado en la interacción de la comunidad universitaria y la sociedad, orientado a generar transformaciones sociales. Estas acciones se han vuelto polémicas y han generado debates interdisciplinarios con la intención de lograr desarrollarlas de forma armónica, pues esta área de difusión de la cultura y la extensión de sus servicios a todo el pueblo es un hito muy importante. Este artículo revisa y describe el trabajo de esta universidad y sus labores de extensión.

La construcción de las instituciones de educación superior como entes sociales es un concepto reciente, hasta antes de 1950 la población no poseía educación universitaria y las instituciones junto con sus egresados atesoraban privilegiadamente el conocimiento; la UNESCO estableció como objetivo educación para todos durante toda la vida, gracias a esto se han fomentado las actividades de extensión universitaria, y se invita a la expansión, más allá de la formación de profesionales, docentes e investigadores.

La extensión universitaria es considerada como uno de los procesos sustantivos en las universidades pues con ella «modificamos las conductas sociales de un pueblo, barrio o comunidad, ya que la universidad como institución es la que atesora cultura, ciencia y recursos humanos calificados, para desarrollar y transformar a la sociedad para bien, respondiendo a su encargo social» (Bernardes, Nery, Véliz, Henríquez y Hernández, 2012, p.115), y debe trabajar conjuntamente con los demás pilares

universitarios, que son la docencia y la investigación, para así poder generar una interacción institución-comunidad, es decir, permite abordar las interrelaciones formales e informales en la estructura social.

Los autores invitan a realizar y gestionar la extensión universitaria a través de la conjunción de los pilares de la universidad, primeramente la Investigación debe realizar un diagnóstico de los problemas sociales, centrándose en las causas reales; posteriormente la docencia debe abordar perspectivas para realizar intervenciones efectivas en la sociedad, y finalmente, la acción social que debe ser «directa, concreta y contundente, que permita un inmediato impacto en el mejoramiento de las condiciones de vida de nuestros conciudadanos» (Bernardes et al, 2012, p.115). Para lograrlo es necesario proponer, gestionar y realizar cambios y ajustes en las diferentes áreas que conforman a la institución, que permitan crecer los servicios y dinámicas que se ofertan a la sociedad, diversificar los componentes universitarios y mejorar la formación académica a través de ese enfoque, para que entonces sea posible desarrollar la comunidad extrauniversitaria y la intrauniversitaria, esto solo es posible enfocándose primeramente en los suyos.

Finalmente la universidad en cuestión, por medio de un nuevo modelo «educa, y enseña en los propios servicios de salud con la educación en el trabajo y coinciden en el tiempo y espacio los mismos actores» (Bernardes et al, 2012, p.118) es decir, la universidad generó un sistema de salud propio a beneficio de la comunidad donde los estudiantes pueden formar parte y así completar su aprendizaje.

Con esto se demuestra la importancia de incluir la difusión de la cultura y extender sus servicios al pueblo que pertenece, pues «si la metodología de la extensión es efectiva, el sujeto se apropia de parte de la cultura acumulada por la humanidad y si además se consigue que participe y se comprometa, se propicia la elevación del desarrollo cultural» (Bernardes et al, 2012, p.118) de esta forma se construye en cada aula el cambio sociocultural con enfoque social; esto es parte de los objetivos de la Universidad de Guadalajara donde los estudiantes y egresados participan en este enfoque, siendo así, ¿cómo se debe construir la comunicación para la comunidad universitaria?

2.4.3 Sapien, Valles, Piñón y Gutiérrez, 2019. Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas.

Las universidades tecnológicas son percibidas por los jóvenes prospectos a estudiantes como una oferta poco atractiva, bajo el concepto de ser de menor calidad tanto en sus opciones de estudio, con carreras poco o nada conocidas, como en el nivel de impartición de enseñanza. Derivado de esto existe la necesidad de generar un modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de las universidades tecnológicas.

Dichas estrategias contribuyen a su visibilidad, permanencia como rentabilidad, reconocimiento, crecimiento, desarrollo y relevancia social; en este estudio se incluyen la Tarahumara, Parral, y Ciudad Juárez, en Chihuahua, México. Al finalizar con la investigación se generó un modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de las Universidades Tecnológicas, que incluye: cultura organizacional; gestión de marca e identidad corporativa; comunicación organizacional y propaganda; publicidad y tecnologías de la información y comunicación; eventos y protocolo; ventaja competitiva; y mapa de públicos y relaciones públicas. Existen estudios que mencionan que:

> Las UT no son instituciones del todo relevantes para los jóvenes mexicanos, pues en la práctica funcionan como una alternativa educativa terminal, que da acceso a un título poco conocido y mal comprendido en el mercado de trabajo y que no ofrece las condiciones laborales esperadas. (Silva, 2006, en Sapien, Valles, Piñón y Gutiérrez, 2019)

Por su condición socioeconómica media y baja, los graduados de estas instituciones son egresados que continuaron una carrera profesional corta, pues su entorno no ofrece atractivas posibilidades de empleo a nivel profesional técnico.

La premisa es que la generación de este modelo estratégico de comunicación contribuirá a su visibilidad, permanencia, rentabilidad, reconocimiento, crecimiento, desarrollo y relevancia social, «La permanencia en las localidades, especialmente en

aquellas en donde no había oferta de educación superior pública y con algún grado de marginación; para garantizar la atención a estudiantes en donde viven» (Silva,2006, en Sapien, Valles, Piñón y Gutiérrez, 2019) puesto que al tener la oportunidad de comunicarse se puede obtener una respuesta o retroalimentación.

Estas instituciones tuvieron como primer objetivo, en 1991, favorecer a las comunidades marginadas a manera de ofrecer capacitación o formación intensiva y de corta duración, a través de una diversificación de la oferta educativa acorde a la realidad socioeconómica y los mercados laborales locales.

Este estudio empleó un enfoque mixto con una fase cualitativa y una fase cuantitativa. Se realizó una revisión de la literatura correspondiente que permitió tener bases para el posicionamiento y las estrategias de comunicación, entrevistas a los directivos de las instituciones, alumnos y expertos que pudieran validar este modelo. En la revisión de literatura también se incluye como posicionamiento «la imagen de un producto en relación con aquellos que compiten directamente con él» (Sapien, Valles, Piñón y Gutiérrez., 2019, p.116). Es muy importante revisar los planes estratégicos de comunicación que existen en la institución.

Como resultado de esa revisión se seleccionaron las estrategias de cultura organizacional; gestión de marca e identidad corporativa; comunicación organizacional y propaganda; publicidad y tecnologías de la información y comunicación; eventos y protocolo; ventaja competitiva; y mapa de públicos y relaciones públicas; para que al desarrollarlas se produzca una sinergia orientada a los objetivos planteados. Se realizaron diferentes encuestas y entrevistas donde los participantes expresaron su punto de vista, posteriormente se analizó la opinión y los argumentos presentados; con los resultados de estas etapas y se generó la propuesta del modelo de comunicación para validarla por expertos en tres rondas.

El modelo de comunicación estratégica abarca 7 fases que se explican a continuación:

Tabla 7. Modelo de estratégico de comunicación

Nº	Fase	Actividad
1	Diagnosticar	El posicionamiento de la comunicación representada por las funciones básicas de las universidades.Gestión de su mapa de públicos: internos y externos
2	Diseñar	Proceso sistémico, contingente, estratégico y productivo. Considerando datos - investigación, situación - visión, planificación - management, calidad - competitividad, marketing - posicionamiento, medición - evaluación, y tecnología-innovación.
3	Modelizar	Siete estrategias de comunicación: cultura organizacional; mapa de públicos y relaciones públicas; ventaja competitiva; gestión de marca e identidad corporativa; comunicación organizacional y propaganda; publicidad y Tecnologías de la Información y Comunicación; y eventos y protocolo.
4	Estrategar	La relación del sistema-organización con las otras organizaciones (competencia y públicos)
5	Planear	Alineamiento a esta herramienta entre el Plan Institucional de Desarrollo (PIDE), Programa Operativo Anual (POA) y el Modelo de Evaluación de la Calidad en las Universidad Tecnológicas (MECASUT).
6	Implementar	Poner en marcha: conocimiento, relevancia, estima y diferenciación para gestionar el valor de la marca UT.

7	Evaluar	Establecen desde el sistema productivo de comunicación el aseguramiento de los resultados, se forma una relación de retroalimentación, con interacciones cíclicas en red sistémica, y con sus afectaciones por el ambiente, que permitan el aseguramiento de los resultados del sistema-organización.

Fuente: Sapien, Valles, Piñón y Gutiérrez, 2019.

Finalmente, se concluye que «las Universidades Tecnológicas no tienen el posicionamiento en los estudiantes y ni en los padres de familia de las IEMS» (Sapien, Valles, Piñón y Gutiérrez, 2019, p.125) La estrategia puede ampliarse para incluir a los empresarios, quienes contratan a los graduados de estas instituciones, también puede alcanzar a otros estados con organizaciones del mismo nivel. Una de las conclusiones menciona que la generación y aplicación de este modelo contribuirá a su visibilidad, permanencia, rentabilidad, reconocimiento, crecimiento, desarrollo y relevancia social, lo cual apoyará el crecimiento y el valor de marca de estas instituciones.

Este artículo da un ejemplo valioso puesto que logra un cambio en la percepción de los jóvenes respecto a que una institución es una tarea compleja, y la metodología de comunicación estratégica presentada brinda herramientas que se pueden aplicar a esta investigación.

3
Carreras en Música de la Universidad de Guadalajara

3.1 La Universidad de Guadalajara

La Universidad de Guadalajara dentro de su oferta académica, con enfoque en las artes, cuenta con tres niveles de educación musical, abarcan desde nivel básico hasta el nivel superior; en ellos se incluye la formación específica para el dominio y la ejecución correcta del instrumento seleccionado por el alumno, junto con la formación teórico musical y la correspondiente a la orientación especializada en el nivel superior.

Esta universidad funciona a través del sistema *Red Universitaria*, que nace en 1993 cuando el Consejo General Universitario aprueba este modelo, posteriormente el 31 de diciembre del mismo año el Congreso del Estado de Jalisco aprueba la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara que reconoce su autonomía y la creación de este sistema; entre sus objetivos -*establecidos en esta misma ley*- se menciona:

1. Lograr una distribución racional y equilibrada de la matrícula y de los servicios educativos en el estado.

2. Contribuir a la previsión y satisfacción de los requerimientos educativos, culturales, científicos y profesionales de la sociedad.

También en el Artículo 23, se define que será integrada por:
“ I. Los Centros Universitarios;
II. El Sistema de Educación Media Superior, y
III. La Administración General de la Universidad.”

Cabe destacar su importancia no sólo por su trayectoria sino por su misión y compromiso con los jaliscienses, en palabras del Dr. Miguel Ángel Navarro Navarro, ex rector general *“la educación es el motor que impulsa el desarrollo social, económico y cultural, y es la mejor opción para la movilidad, la prosperidad, la democratización y la armonía social del país”* (Universidad de Guadalajara, 2018, p.8) y en todas las acciones universitarias se ve reflejado el compromiso.

Actualmente la oferta académica de la Universidad de Guadalajara es amplia, consta de diferentes niveles y cada uno con diferentes opciones:

Tabla 8. Oferta académica Universidad de Guadalajara.

Nivel Académico	**Programas Académicos**
Media Superior	Bachillerato general Bachillerato técnico Carrera tecnológica Bachillerato tecnológico Bachillerato general por áreas interdisciplinarias
Carreras	Carreras Técnicas Licenciaturas
Posgrados	Especialidades Maestrías Doctorados Posgrados inscritos en el PNPC-CONACYT
Sistema de Universidad Virtual	Licenciatura Bachillerato Doctorado Maestría
Sistema Universitario del Adulto Mayor (SUAM)	Cursos/Talleres

Fuente: Universidad de Guadalajara, 2020c.

De esta manera la oferta académica es amplia y permite a los interesados recibir formación completa desde el nivel básico hasta licenciatura con una especialización en algún área de la música, si bien el campo laboral de este arte es muy extenso las opciones universitarias permiten que los egresados puedan desarrollarse en el futuro de muchas formas exitosas.

Parte de la estructura física y organizacional de la UdeG, son los centros temáticos de la zona metropolitana de Guadalajara y los centros multitemáticos regionales, a continuación se presenta el listado:

Tabla 9. Centros Universitarios, UdeG.

Siglas	**Nombre**	**Página Web**

CUAAD	Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño.	www.cuaad.udg.mx
CUCBA.	Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias	www.cucba.udg.mx
CUCEA	Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.	www.cucea.udg.mx
CUCEI	Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingenierías	www.cucei.udg.mx
CUCS	Centro Universitario de Ciencias de la Salud	www.cucs.udg.mx
CUCSH	Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades.	www.cucsh.udg.mx
CUALTOS	Centro Universitario de los Altos.	www.cualtos.udg.mx
CUC	Centro Universitario de la Costa.	www.cuc.udg.mx
CUCIENEGA	Centro Universitario de La Ciénega.	www.cuci.udg.mx
CULAGOS	Centro Universitario de Los Lagos.	www.lagos.udg.mx
CUCSUR	Centro Universitario de la Costa Sur.	www.cucsur.udg.mx
CUNORTE	Campus Universitario del Norte.	www.cunorte.udg.mx
CUSUR	Centro Universitario del Sur.	www.cusur.udg.mx
CUVALLES	Campus Universitario de Los Valles.	www.cuvalles.udg.mx

Fuente: Elaboración propia con base en (Universidad de Guadalajara, n.d.)

Entre ellos se encuentra el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño(CUAAD), este CU "se estructuró a partir de las antiguas facultades de Arquitectura (fundada en 1948), así como de las escuelas de Artes Plásticas (1925) y de Música (1952). Se integra por tres sedes, dos de las cuales ocupan notables conjuntos arquitectónicos patrimoniales del centro histórico de Guadalajara, [...] la tercera sede se ubica en un conglomerado de modernos edificios enmarcados por el espectacular paisaje de la Barranca de Huentitán" (CUAAD, 2020d).

1. Sede Huentitán: Ubicado en el extremo Norte de la Calzada Independencia a un costado del Parque Mirador (próxima sede del museo Guggenheim), su dirección exacta es:Calzada Independencia Norte No. 5075

2. Sede Artes, Ex Claustro Santa María de Gracia: [...] En el corazón del Centro Histórico de la ciudad de Guadalajara, la dirección es: [...] extensión Belén 120, en el Centro Histórico de Guadalajara, Jalisco, México.

3. Sede Musica, Ex Claustro San Agustín: [...] alberga la sede donde se imparten las Carreras con orientación a música, se ubica en: [...] extensión Morelos No. 191, en el Centro Histórico, Sector Hidalgo de Guadalajara, Jalisco, México. (CUAAD, 2020b)

3.2 Oferta académica.

Las carreras en Música han existido desde hace más de 60 años, primeramente como escuela de música y actualmente como parte de la Red Universitaria de la Universidad de Guadalajara; durante estos años han atravesado diferentes cambios y actualizaciones en sus programas, hasta convertirse en lo que son hoy: programas educativos con enfoque musical de alto nivel, que preparan a los estudiantes para la vida artística en el medio nacional e internacional.

Actualmente, los tres niveles se gestionan en una sola coordinación de carreras, donde se administran los procesos para su funcionamiento, es decir, la estructura curricular, unidades de aprendizaje, sugerencia de trayectoria, tutorías, prácticas profesionales, servicio social, becas, intercambio académico, opciones de titulación, normatividad, eventos y avisos de interés

para los universitarios. Esta dependencia ha establecido canales de comunicación oficiales para su comunidad, que abarcan diferentes medios de comunicación:

1. Atención presencial en la oficina de la coordinación de carreras, en horario de oficina de lunes a viernes.

2. Teléfono fijo: 33 12023000 ext. 38729

3. Atención digital a través de medios oficiales:
    a. Facebook y messenger: musica.cuaad
    b. Instagram: carreras.musica
    c. Correo electrónico institucional: carreras.musica@cuaad.udg.mx
    d. WhatsApp business para atención a aspirantes.

De esta forma la comunidad universitaria y los externos interesados pueden establecer contacto de forma directa con esta dependencia.

Los planes de estudio de las Carreras en Música pertenecen al sistema de créditos, donde "Para obtener un grado académico es necesario reunir un número mínimo de créditos, mismos que se aprueban con cada una de las materias." (UdeG, 2020c); esto permite ofrecer flexibilidad de horarios y tiempo en que los alumnos pueden terminar el programa. Con información de la numeralia de este CU al ciclo 2018 B la población universitaria de esta sede asciende a 869, entre el PTM y la Licenciatura en Música en todas sus orientaciones (CUAAD, 2018). Al corte 2020A realizado por la Coordinación General de Control Escolar (CGCE) en su Informe de Matrícula Inicio de curso 2020A menciona que a nivel medio superior, el PTM, cuenta con 468 alumnos, 309 hombres y 159 mujeres, la Licenciatura, en sus 5 orientaciones, cuenta con 228 alumnos, 161 hombres y 67 mujeres (CGCE, 2020); se pueden consultar las rutas académicas sugeridas en el Anexo 1.

Estos programas tienen la particularidad de que el estudiante selecciona una orientación y canto o alguno de los 16 instrumentos disponibles en la oferta, y que estudiará durante todo el programa.

Para realizar estos estudios se puede elegir solamente una de las 17 opciones entre canto e instrumentos, que se estudiará durante todo el programa y puede ser de la siguiente manera:

Tabla 10. Instrumentos a elegir como estudiante de las Carreras en Música del CUAAD.

Instrumento	**Programa educativo**						
	BMUA	PTM	MUSC	MUSE	MUSD	MUSO	MUSP
Canto		x	x		x		x
Clarinete	x	x		x			x
Contrabajo	x	x		x			x
Corno Francés	x	x		x			x
Fagot	x	x		x			x
Flauta Transversal	x	x		x			x
Guitarra	x	x		x			x
Oboe	x	x		x			x
Piano	x	x		x	x	x	x
Percusiones	x	x		x			x
Saxofón	x	x		x			x
Trompeta	x	x		x			x
Trombón	x	x		x			x
Tuba	x	x		x			x
Violín	x	x		x			x
Viola	x	x		x			x
Violoncello	x	x		x			x

Fuente: C. García Trejo,comunicación personal, 20 de octubre de 2019.

Programa básico musical

La formación musical infantil es muy importante para desarrollar y fomentar diversas aptitudes en los niños, aptitudes que conservarán hasta su vida adulta, como ejemplos: disciplina, concentración, confianza en sí mismos así como la habili-

dad para hacer nuevas amistades y desenvolverse en diferentes entornos; así lo mencionaron en la rueda de prensa presentada por la Universidad de Guadalajara en 2022.

Este programa se ha propuesto desde el 2006 y es el único ofertado en la Universidad de Guadalajara, diseñado para niños y jóvenes a partir de los 9 años o 4º año de primaria concluido, se sugiere un máximo de 13 años para el ingreso. Tiene la intención de iniciar la formación musical profesional y es partícipe de la motivación en el estudiante para prepararse en esta disciplina a través de la música académica, contribuyendo así a la influencia en la apreciación musical en la vida cotidiana.

Con una duración de 3 años y 82 créditos a cursar está planeado 6 ciclos escolares a través de la modalidad anual de ingreso.

Como requisito, el aspirante deberá contar con conocimientos básicos de español y matemáticas, para la comprensión de los principios teórico musicales; el proceso de admisión incluye una evaluación adicional denominada curso propedéutico, que consta de 3 etapas: Teórica, Demostración de Instrumentos y Entrevista. Aprobar las etapas y completar el proceso administrativo permitirá al aspirante ser admitido.

Los estudiantes del programa Básico Musical han ganado diversos concursos y realizado presentaciones con la Orquesta Filarmónica de Jalisco y otras agrupaciones de renombre nacional, de esta forma demuestran su talento y dominio del instrumento elegido.

Programa Técnico en Música
El programa Técnico en Música pertenece a nivel medio superior y está diseñado para jóvenes con bachillerato concluido, aquí se obtendrán las competencias correspondientes a la formación musical y el dominio de la técnica de instrumento.

Esta carrera representa las bases para las demás ramas del conocimiento musical, pretende aportar recursos humanos calificados para su desempeño en la docencia de la música y otras áreas afines, para crear mejores expectativas laborales por medio de una formación integral, cuenta con 2 orientaciones: canto e instrumento. Está planeada para 6 ciclos escolares en

sistema escolarizado, con un sistema de créditos; el aspirante deberá poseer aptitudes naturales para la música, como el oído musical, coordinación psicomotora y sentido rítmico, además de habilidad y gusto por la música.

Al egresar podrá desempeñarse en diversos ámbitos laborales, podrá formar conjuntos vocales e instrumentales y será poseedor de los conceptos teóricos elementales para realizar arreglos de diferentes partituras y tipos de música; además habrá desarrollado su oído musical y será un oyente consciente. También podrá realizar actividades de extensión y difusión de la música en presentaciones individuales o de música de cámara.

Este programa está dirigido a jóvenes, con secundaria terminada (aproximadamente 15 años) y de igual forma se oferta de manera anual con admisión en ciclo B. Su proceso de admisión incluye una evaluación adicional obligatoria: Curso propedéutico, que consta de 3 etapas: teórica, demostración de instrumentos y entrevista. Aprobar las etapas y completar el proceso administrativo permitirá al aspirante ser admitido.

Licenciatura en Música con orientación en Canto, Ejecutante, Dirección Coral, Composición y Pedagogía Musical

Los programas educativos de nivel superior en la Universidad de Guadalajara son un reto para los estudiantes, puesto que es necesario involucrarse con la información referente a la vida académica, ejemplo: plan de estudios, estructura curricular, unidades de aprendizaje, sugerencia de trayectoria, tutorías, prácticas profesionales, servicio social, becas, intercambio académico, opciones de titulación, normatividad, eventos, avisos y sitios de interés.

La Licenciatura en Música es un programa diseñado para quienes ya cuentan con formación en la música de manera formal, y como continuación de los programas universitarios musicales de niveles previos. Se oferta para quienes tengan bachillerato concluido; es de manera anual, con admisión en ciclo B, su proceso de admisión incluye una evaluación adicional obligatoria: examen artístico (Anexo) donde se debe aprobar una evaluación de solfeo, armonía y contrapunto, junto con la presentación de repertorio específico del instrumento seleccionado de acuerdo a la orientación elegida. Estas evaluaciones se someten

a revisiones y actualizaciones anuales a través de trabajo colegiado, dicha licenciatura, en todas sus orientaciones, se encuentra acreditada por CIEES en Nivel I y por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior de las Artes (CAESA) en 2019.

Tabla 11. Perfil del aspirante a Licenciaturas en Música.

Orientación	**Perfil del aspirante**
Canto	deberá poseer un oído musical desarrollado, capacidad de entonación correcta, dominio técnico de la voz, gran sensibilidad para la música, conocimientos teóricos de las áreas básicas como solfeo, armonía y contrapunto además de disposición para un estudio serio y disciplinado
Ejecutante	deberá poseer un oído musical desarrollado,gran sensibilidad para la música, dominio técnico del instrumento elegido para sus estudios teóricos de las áreas básicas como solfeo, armonía y contrapunto además de disposición para un estudio serio y disciplinado
Dirección coral	deberá poseer un oído musical desarrollado capacidad reflexiva, analítica y sentido de organización, aptitudes de concentración, retención y memoria. Conocer y valorar las estructuras de la música (géneros, formas, estilos) y contar con conocimientos teóricos de las áreas básicas como solfeo, armonía y contrapunto además de disposición para un estudio serio y disciplinado
Composición	Deberá tener intereses artísticos y humanistas, preferencias musicales, técnicas por la música culta. Manifestar aptitudes de razonamiento, creatividad, dominio del lenguaje, expresión escrita, dominio del símbolo de organización y estética.

Pedagogía musical	deberá poseer un oído musical desarrollado, interés por la enseñanza de la música, capacidad reflexiva, analítica y sentido de organización, gran sensibilidad para la música junto con conocimientos teóricos de las áreas básicas como solfeo, armonía y contrapunto además de disposición para un estudio serio y disciplinado

Fuente: Dictamen IV/03/2006/079, p.6-7.

De esta manera la oferta académica es amplia y permite a los interesados recibir formación completa desde el nivel básico hasta licenciatura con una especialización en algún área de la música, si bien el campo laboral de este arte es muy extenso las opciones universitarias permiten que los egresados puedan desarrollarse en el futuro de muchas formas exitosas.

3.3 Identidad institucional

Como toda institución la Universidad de Guadalajara cuenta con un diseño de identidad institucional que permite trasladar los valores y el espíritu universitario en todas las aplicaciones gráficas dentro de el gran universo que representa esto, es decir, el material para cada una de las áreas que conforman la red universitaria, el manual de identidad con la intención de «transmitir adecuadamente la imagen institucional y contribuir al fortalecimiento de la identidad universitaria y a la mejor promoción de sus principios y valores» (Manual de identidad institucional, 2022, párr.1); agrega también que su mal uso hará acreedor a una falta sancionable al responsable.

Figura 7. *Convivencia con otros logotipos. Fuente: Manual de identidad institucional, 2022, p.15.*

Para lograrlo también se debe conocer y utilizar debidamente el identificador correspondiente, en el caso de este proyecto se utilizan dos, el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño y el Departamento de Música.

Figura 8. *Identificador gráfico CUAAD y Departamento de Música. Fuente: Coordinación de difusión CUAAD, comunicación personal, 23 de septiembre de 2020 y Departamento de Música CUAAD, comunicación personal, 15 de enero de 2022.*

Además, a partir del ciclo escolar 2020 B y hasta el 2022A el centro universitario añadió un identificador denominado *CUAAD Protegido*, con la intención de reforzar visualmente las estrategias de contención y prevención del COVID-19, se muestra en la Figura 9.

Figura 9. *Identificador gráfico CUAAD protegido. Fuente: Coordinación de difusión CUAAD, comunicación personal, 23 de septiembre de 2020.*

Todos estos identificadores se emplean bajo las indicaciones y parámetros establecidos en el manual, éste además cuenta con lineamientos para la generación de contenido digital donde se menciona que «el logotipo de la Universidad de Guadalajara tendrá que incluirse en todas las herramientas de comunicación, de los centros universitarios, de las dependencias y organismos de la Universidad» (Manual de identidad institucional, 2022, p.23) es decir, nunca se debe omitir ninguna de las dependencias participantes en la información que se comparte; seguido se mencionan las consideraciones correspondientes al uso de más de un identificador: «Tener un margen de espacio

entre cada logotipo. No invadir el espacio con otros elementos, tratando de mantener la composición gráfica legible. Colocar los logotipos en un espacio visible. Respetar el tamaño de máxima reducción», seguir estas indicaciones permitirá lograr una comunicación estable, uniforme y que incluya a todos los involucrados en el contenido que se genera además reitera la importancia de mantenerse actualizados respecto a los tamaños para los gráficos que se comparten respecto a cada plataforma de red social.

4
Comunicación digital institucional

4.1 Comunicación institucional

Un área importante a destacar es la comunicación de las organizaciones e instituciones, es la base de su funcionamiento correcto puesto que permite establecer, ejecutar, conservar y fortalecer las relaciones entre las diferentes secciones de la institución para lograr el cumplimiento de los objetivos.

Medina y González (2017), establecen que «la comunicación institucional debe ser entendida desde una perspectiva integral que considere todas las vertientes comunicativas (interpersonal, interna, externa)» (p.176) estos autores también hacen mención de la teoría de los *stakeholders* que «son todos aquellos grupos de interés que pueden afectar o ser afectados por los logros de una organización» (Freeman, Wicks & Bidhan 2004 en Medina y González, 2017) además recomiendan evitar el enfoque filosófico y de teoría única en la comunicación institucional y se adopte un enfoque pragmático y pluralista que permitirá dirigir mejor el comportamiento gerencial en los mercados gracias a la inclusión de todos los grupos puesto que:

> «Stakeholder theory claims that whatever the ultimate aim of the corporation or other form of business activity, managers and entrepreneurs must take into account the legitimate interests of those groups and individuals who can affect (or be affected by) their activities [La teoría de las partes interesadas afirma que cualquiera que sea el objetivo final de la corporación u otra forma de actividad comercial, los gerentes y empresarios deben tener en cuenta los intereses legítimos de aquellos grupos e individuos que pueden afectar (o verse afectados por) sus actividades]» (Donaldson y Preston, 1995, Freeman 1994) [Freeman, Wicks, Parmar, 2004, p.365]

Por lo tanto, la comunicación de las organizaciones debe incluir a todos estos grupos Medina y González (2017) categorizan a estas entidades en:

1. Primarios: opinión pública, clientes, accionistas, empleados e inversores
2. Secundarios: medios de comunicación, asociaciones empresariales, sindicatos, etc

Aplicar estas consideraciones permiten establecer de la forma más eficaz posible cada uno de los segmentos correspondientes a la comunicación de la organización: comunicación interna, externa y comercial; a continuación se describe cada uno.

La comunicación *externa* «es la que origina en la corporación y tiene como destinatarios sujetos ajenos a la misma» (Sanz y González, 2005, p.152), esto se traduce en las actividades que se enfocan en la relaciones públicas respecto a la imagen de la institución.

En segundo término se encuentra la comunicación *interna* que «tiene como finalidad difundir la filosofía de la organización entre todos sus miembros y mantener el espíritu corporativo a todos los niveles de forma que todos participen en un modo de ser común» (Sanz y González, 2005, p.152) abarca todas las actividades comunicacionales realizadas dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa a través de mensajes en diferentes medios que promuevan la motivación por lograr las metas establecidas.

Este tipo de comunicación además puede funcionar de manera *vertical* donde la comunicación «descendente esta compuesta por el conjunto de mensajes que la dirección desea comunicar a sus empleados» (Sanz y González, 2005, p.152) para así incluir a los colaboradores en las diferentes actividades y toma de decisiones correspondientes a la institución además de hacerlos sentir integrados; la comunicación ascendente por su parte se genera en cualquier área que tenga un superior a quien pueda ser dirigido el mensaje; en su forma *horizontal* «su objetivo es conseguir la armonía en las decisiones de la empresa y su fluidez afecta a [...] los proyectos» (Sanz y González, 2005, p.153). Se realiza entre los miembros que se encuentran al mismo nivel para cumplir con las tareas cotidianas y los objetivos de área.

En tercer punto se encuentra la comunicación comercial donde se incluyen todos los mensajes a través de los medios masivos de comunicación con él objetivo de incrementar la venta, el uso o la presencia de la organización ya sea en productos, servicios o ventas, este tipo puede considerarse como parte de la comunicación externa pues son mensajes estructurados, con un objetivo y cumplen en su mayoría necesidades sistémicas, sociales

y propias para lograr una imagen favorable de la organización. «Las organizaciones deben superar el enfoque de la comunicación interna como una herramienta secundaria y adoptar un enfoque centrado en la profesionalización esta actividad y en la consecución de objetivos estratégicos» (Sharma y Kamalanabhan, 2012 en Medina y González, 2017 p.168) pues la imagen pública y la imagen interna permiten potenciar, desarrollar y difundir la actividad que se realiza a través de los valores institucionales y así al momento de realizar «la implantación de una estrategia de comunicación externa constituye una acción de gran valor añadido" (Buckley, 2007 en Medina y González, 2017, p.173) pues estas estrategias, debidamente aplicadas favorecen la construcción de la arquitectura de marca, la solvencia de la identidad institucional y suma a todos *stakeholders* se vean beneficiados directamente.

4.2 Medios masivos de comunicación

A continuación, se describen y explican los canales digitales de comunicación, su uso, restricciones, requerimientos y estrategias que pueden implementarse de acuerdo a las necesidades específicas de cada proyecto.

Los medios masivos de comunicación, mass media, son todos los canales e instrumentos que permiten realizar transmisiones a gran cantidad de personas de forma simultánea; han demostrado su eficacia para consolidar el posicionamiento de marcas, productos o servicios y reforzar el sentido de pertenencia, afinidad y fidelidad a estos.

Su público es numeroso pues abarcan o superan los millones de usuarios conformados de formas heterogéneas y anónimas, sus características son diferentes entre sí y cada público puede pertenecer a muy diversas edades, religiones, secciones, grupos y ubicación geográfica. En su mayor parte la audiencia es desconocida para el emisor pero el mensaje es común para todos a través del medio en el que se transmite, como pueden ser: radio, televisión, películas, periódicos, carteles, folletos, etc. Todos estos medios de comunicación tienen una expansión rápida y continua del mensaje y algunos pueden compartir varios simultáneamente. En la actualidad es posible calendarizar estas difusiones.

Es importante resaltar que en la comunicación de masas es unidireccional pues no existe una retroalimentación por parte del receptor, además que la producción de estos mensajes requiere que sean profesionales quienes lo diseñan, es decir, no cualquier persona puede generar una comunicación de este tipo. Algunos de los diferentes medios de comunicación de masas (Concepto, 2022) son:

1. Prensa escrita
   Es el medio más antiguo y comprende diarios, periódicos, folletos, revistas, volantes, panfletos, etc; pueden ser de diferentes temas y suelen brindar un alto prestigio entre los usuarios.

2. Radiodifusión.
   Pertenecen a este grupo radio y televisión, pues transmiten contenidos a audiencias masivas a través de medios electrónicos

3. Internet
   Es el centro de los medios de comunicación masiva desde su popularización en el 2000 sumado a su gran velocidad y versatilidad para combinar los tipos de contenido, es horizontal y multidireccional y descentralizado, en el que los usuarios son activos productores de contenido. Es el único medio que puede brindar comunicación bidireccional.

Estos medios tienen como principales objetivos entretener, puesto que se difunde contenido o mensajes vinculados con el esparcimiento (películas, música y telenovelas o series), seguido de informar, ya que los usuarios pueden acceder a información relevante que apoye a la toma de decisiones de la realidad en la que se encuentran, y finalmente contribuye a la formación humana en el desarrollo de aptitudes y capacidades pues como parte del contenido se puede encontrar la difusión de conocimientos y productos culturales de todo tipo.

A continuación se presentan las ventajas y desventajas de estos medios:

Tabla 12. Ventajas y desventajas de los medios masivos de comunicación.

Ventajas	**Desventajas**
Favorecen la comunicación a distancia.	Generan dependencia entre los consumidores.
Cuentan con un amplio rango geográfico para su difusión.	La información compartida puede manipularse.
Son de bajo costo.	Reducen la interacción cara a cara entre las personas.
Reducen la brecha cultural.	Distribuyen y contribuyen a la presencia de estereotipos
Democratizan el acceso a la información	Pueden reducir la diversidad cultural
	Incentivan el consumismo

Fuente: Concepto, 2022, párr. 27 y 28.

Así se muestra que este tipo de medios son funcionales para compartir contenido genérico que funcione con diferentes audiencias, y cuya intención sea llegar a la mayor cantidad de visualizaciones o interacciones de forma unidireccional

4.3 Social Media

A partir de la popularización del internet los usuarios se convirtieron en generadores de contenido con distribución universal, esto cambió completamente la percepción de los cibernautas sobre los medios de comunicación tradicionales, donde el usuario solamente era un receptor y no existía la forma de brindar retroalimentación; con los años han habido variantes y nuevas creaciones que han modificado la dinámica del manejo de la información.

Con la migración de los medios de comunicación a las nuevas plataformas digitales, se generó una serie de nuevos medios y algunos llegaron a puntos híbridos, con estos cambios, los internautas y usuarios han cambiado su participación en la comunicación, es decir, primeramente solo eran receptores y actualmente podrían ser cualquiera de los diferentes actores de la comunicación, así como generadores de contenido para crear

micro y macro comunidades interconectadas, este fenómeno ha sido aprovechado por las organizaciones para participar de forma activa y promocionar sus productos o servicios.

Gracias a esta revolución en los medios, los tradicionales se encontraron en un momento crítico y les fue indispensable la realización de una reestructuración para poder pertenecer, participar y difundirse por medio de estos nuevos canales y dispositivos. Es posible definir a los nuevos medios como los formatos en los que se puede crear, observar, transformar y conservar la información vía dispositivos electrónicos digitales, puesto que no se puede acceder al contenido sin uno de ellos, y viceversa, los dispositivos no tienen razón de ser sin el contenido.

Con el pasar de los años han surgido cambios, modificaciones e interpretaciones que en conjunto han permitido construir y modificar las dinámicas en las que los usuarios se desenvuelven y ahora, los medios se pueden definir completamente diferente, es decir, como «un espacio de conflicto y construcción de hegemonías sociales, un lugar donde se expresan estrategias de dominación, tácticas de resistencia y se construyen identidades colectivas. En esta línea de razonamiento, creo que ha llegado de pasar «de los nuevos medios a las hipermediaciones» en palabras de Scolari (2008, párr.1), es decir su objetivo ya no es distribuir sino ser parte de la construcción de la información.

Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación e intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, de esa manera es posible definirlos como los medios donde se puede crear, observar, transformar y conservar la información a través de dispositivos electrónicos digitales y sus plataformas, también como herramientas de visibilidad y posicionamiento virtual, con las que se puede optimizar las relaciones con clientes actuales e iniciarla con clientes potenciales, al seleccionar el canal de comunicación más efectivo para esto.

Social media es un concepto que comprende la combinación y selección de medios de comunicación digitales que permiten transmitir información a otras personas de forma interactiva, es decir, los usuarios pueden ser creadores de contenido y los

creadores de contenido también pueden ser usuarios. Esta interacción horizontal, de ida y vuelta, y el cambio de roles entre las diferentes partes, son una característica que revolucionó la comunicación, puesto que en los medios tradicionales la gran mayoría de las personas eran receptoras y no se consideraban formas de generar retroalimentación o interacción sobre los mensajes, es decir, «Social media son lugares en los que se puede transmitir información a otras personas» (RD Station, 2021, p.8), es importante construir el concepto completo y no solamente conservar la equivalencia social media= redes sociales.

Todos ellos se han introducido en la vida cotidiana con mayor o menor impacto a través de los dispositivos electrónicos de uso común, ya sea para el trabajo o la recreación, la sociedad ha creado una inmensa conectividad entre las diferentes plataformas dentro de internet. Este tipo de interconexiones han logrado generar un bucle amplio donde la búsqueda de información puede terminar en un tema completamente diferente o en una compra en línea.

Existen diferentes tipos de medios digitales de comunicación que construyen las estrategias y canales de comunicación oficiales de las instituciones de educación superior, para este proyecto se revisarán las redes sociales Facebook e Instagram, así como el mailing, puesto que son canales que emplea la Universidad de Guadalajara.

Cada año, We are social y Hootsuite realizan un estudio de las actividades en el mundo digital de forma mundial, por continente y por país; presentaron el reporte 2022 donde se pueden ver estadísticas importantes sobre la conectividad, medios digitales y sus estadísticas, Kemp (2022a, p.47) muestra datos sobre la población entre 16 a 64 años:

1. 95.2% de usa sitios web y aplicaciones de chat y mensajería
2. 94.9% usa redes sociales
3. 48.5% utiliza correo electrónico

Tabla 13. Plataformas más utilizadas y el tiempo de uso en ellas

Red social	Nº de usuarios (millones)	Ranking por usuarios	Tiempo de uso	Ranking por uso
Facebook	2934	1	19.7hrs/mes	3
Youtube	2515	2	23.4hrs/mes	1
Whatsapp	2000	3	17.3hrs/mes	4
Instagram	1386	4	11.7hrs/mes	5
Tiktok	1000	6	22.9hrs/mes	2
FB Messenger	976	7	3.1hrs/mes	9
Twitter	544	14	5.5hrs/mes	7

Fuente: Kemp, S., 2022a, p.110 y p. 116.

Estos datos demuestran la importancia de trabajar con estas plataformas ya sea por la cantidad de usuarios o el tiempo que pasan en ellas. Es evidente que existe un gran público al que se puede llegar, en el reporte de México, se muestran las estadísticas donde manifiesta que post pandemia COVID-19 se presentó un incremento en la alfabetización digital. A continuación se muestran las estadísticas usuarios de móviles, internet y activos en redes sociales respecto a la población en general, en donde se puede encontrar que el 78.3% de los habitantes cuentan con un perfil activo de redes sociales (Kemp, 2022, p.150)

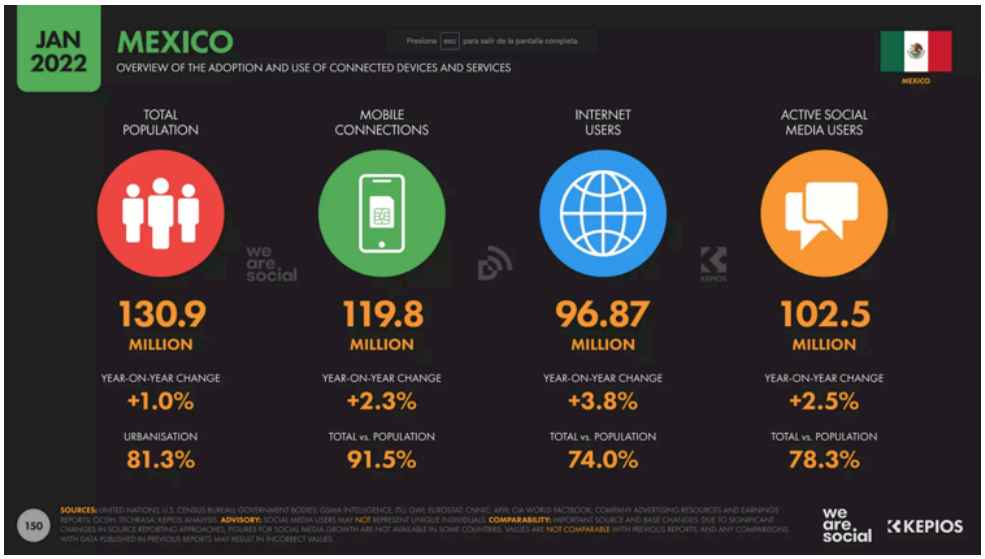


Figura 10. *Overview of the adoption and use of connected services and devices. [Resumen de la adopción y uso de servicios y dispositi-*

vos conectados] Fuente: Kemp, 2022.

Las redes sociales, son plataformas en la web que permiten compartir y generar contenido de diferente índole: imágenes, audios, videos, textos, y combinaciones de éstos que a su vez también permiten interactuar con lo que otros usuarios generan a través de las diferentes plataformas en que se comparten. Estas plataformas cuentan con opciones de empresa, por lo que se pueden encontrar instituciones, empresas, oficinas de gobierno, entre otros, y es así que se puede consumir información oficial o no, noticias y actualizaciones personales o públicas de amigos, conocidos o figuras públicas de acuerdo a los intereses individuales.

Es por esto que son medios de comunicación importantes, de fácil acceso y amplia distribución. Kemp (2022) brinda estadísticas específicas de los usuarios de distintas plataformas en México en 2022, basado en una población de 130.9 millones de personas:

Tabla 14. Usuarios de México en las plataformas virtuales.

Plataforma	**Usuarios** **(Millones de usuarios)**	**Hombres**	**Mujeres**	**Alcance de los Anuncios** **(De la población total)**
Facebook	89.70	48,3 %	51,7 %	47.2%
Instagram	37.85	44,9 %	55,1 %	28.9%
TikTok	46.02	39,5 %	60,5 %	
Youtube	80.60	50.2%	49.8%	83.2%
FB Messenger	61.80	47.3%	52.7 %	47.2%
Twitter	13.90			

Fuente: Kemp, 2022.

En conclusión, los medios digitales son ahora la principal fuente de información de todo tipo, de convivencia y entretenimiento, donde los medios tradicionales también se han abierto paso para permanecer en el panorama. También involucran la comunicación de masas, de grupos específicos e individual; un

punto muy importante es que los usuarios deben informarse sobre los generadores de contenido para asegurarse de la calidad y veracidad de la información que consumen.

4.3.1 Redes sociales virtuales

Las redes sociales son comunidades virtuales formadas por usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí a través de sitios, aplicaciones y plataformas que fomentan el intercambio de información entre los usuarios que las emplean; estas plataformas varían en diseño y objetivo, es decir la categoría en la que se encuentran interesados los usuarios, por ejemplo profesionales, relaciones, educación, comercio, etcétera, y emplean diferentes formatos para el contenido que se comparte dentro de ellas como: vídeos, audios, foto o documentos, esto puede ser de forma mixta o única.

Las redes sociales han evolucionado de forma radical desde su invención en 1995 y han permitido que conjuntos de personas se encuentren en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen asuntos en común. Estas plataformas y sitios iniciaron desde la década de los 90 ‘s, actualmente le dan alto protagonismo a los usuarios y a las comunidades que conforman y facilitan la comunicación y la ampliación de estas redes.

A continuación en la figura 10 se muestra una reseña histórica respecto a la generación y uso de estas redes:

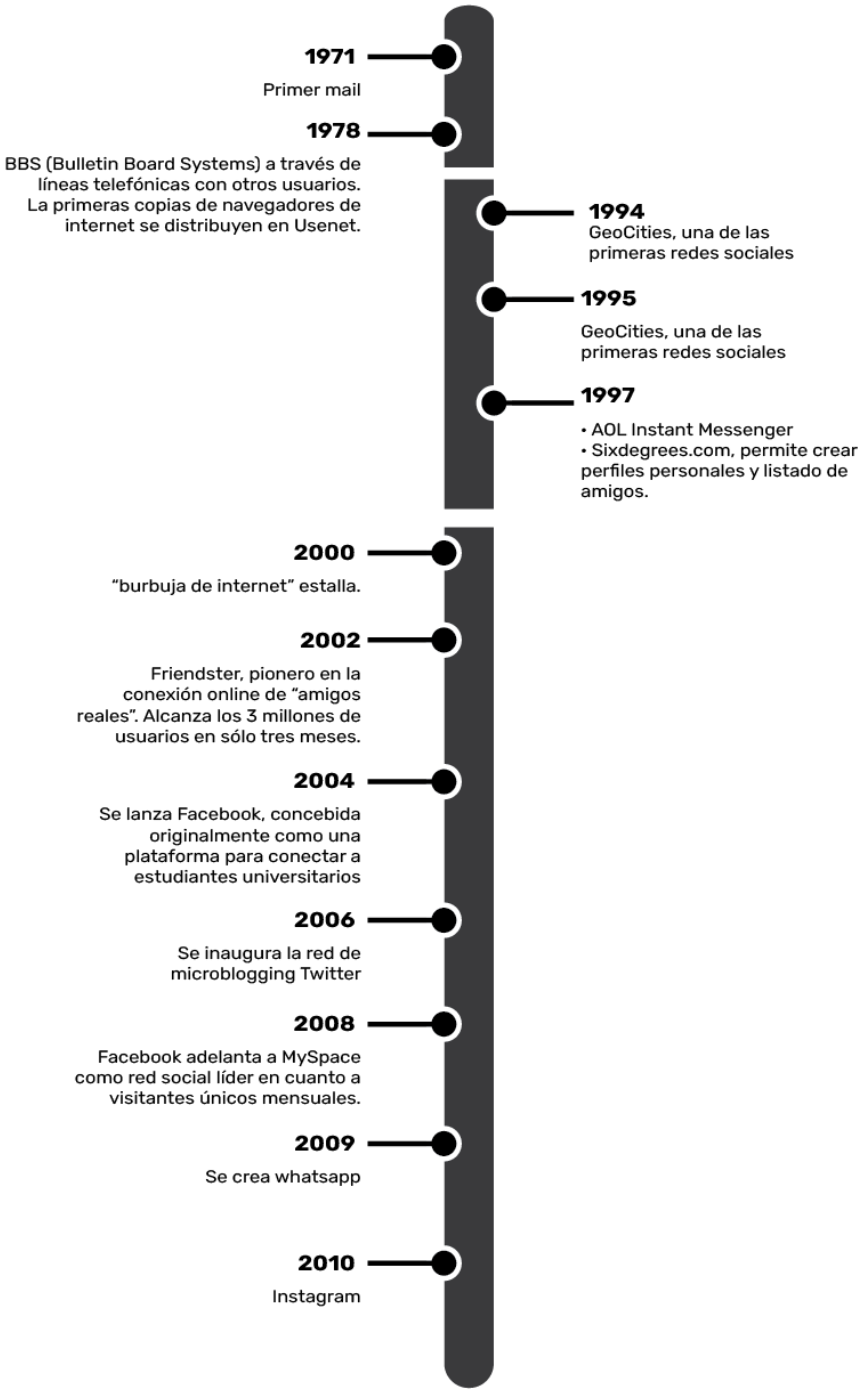


Figura 11. *Reseña histórica redes sociales. Elaboración propia con base en* UPV, 2011.

Se observa cómo, con el transcurso del tiempo, cada unas de estas plataformas tuvo un auge, reformas y de igual manera una caída o cierre, hasta las que se encuentran vigentes en la actualidad o década de 2020; existen tres tipos de redes sociales

(Acibeiro, 2021):

1. Horizontales o generalistas
   Se dirigen a todo tipo de usuarios, sin una temática definida o interés común, tienen la finalidad de interactuar, comunicarse u opinar, algunos ejemplos son: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Snapchat, VKontakte, entre otros.

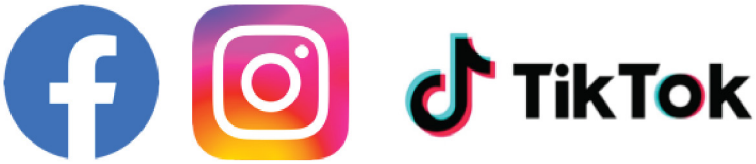


Figura 12. *Identificadores visuales de Facebook, Instagram y TikTok (redes sociales horizontales) Fuente: facebook, 2022; instagram 2022 y tiktok, 2022.*

2. Verticales
   Se especializan en un tema específico y sus usuarios son delimitados por la temática que corresponde a esta red social, también se incluyen las startups que generan su propia plataforma para funcionar; algunos ejemplos son: LinkedIn, InfoJobs, 21 Buttons, Spotify, Pinterest, entre otros.

Figura 13. *Identificadores visuales de LinkedIn, Spotify y Pinterest (redes sociales verticales). Fuente: LinkedIn, 2022; Adobe Stock, 2022 y Pinterest, 2022.*

3. Mensajería
   Se consideran una red social por el alcance y auge que tienen, pues han eliminado casi por completo los SMS, llamadas y correos electrónicos, algunos ejemplos son: WhatsApp, Messenger, Line, Telegram, WeChat, Discord, entre otros...

Figura 14. *Identificadores visuales de WhatsApp, Facebook Messenger y Line (redes sociales de mensajería). Fuente:Whatsapp, 2022, Messenger 2022 y Uptodown, 2021.*

Estas plataformas brindan ventajas orientadas a los negocios o perfiles profesionales y se pueden lograr de forma rápida sin necesidad de conocimiento amplio sobre estas mismas. Acibeiro menciona 6 ventajas específicas: *Presencia de la marca*, que se construyen comunidades virtuales que permitirá a los nuevos visitantes formar una opinión positiva de la empresa; *Canal de atención al cliente*, permite resolver situaciones a través de la respuesta inmediata y eficaz; *Captar nuevos clientes,* gracias a la promoción comercial se visibiliza el producto o servicio, incrementa el alcance y capta clientes, esto se refuerza con las opiniones que se comparten en los perfiles; *Promocionar el negocio,* aplicando una estrategia de distribución el contenido compartido tendrá mayores visualizaciones en un público segmentado específicamente para el giro correspondiente y aprovechar al máximo el presupuesto; *Posicionamiento en Google*, algunas plataformas permiten añadir la página web, de esta forma se puede dirigir el tráfico a un blog o tienda virtual donde también se podrá compartir el contenido y finalmente el *Crecimiento profesional*; pues favorecen el aprendizaje continuo, el intercambio de ideas y opiniones entre los usuarios con intereses similares.

Las redes sociales son una herramienta accesible para gran parte de la población pues solo se requiere un dispositivo móvil con acceso a internet; la mayoría de las redes desarrolló una aplicación para smartphones, donde al ingresar a la cuenta se interactúa con otros usuarios, se reciben notificaciones y se comparte contenido de forma inmediata. Estas plataformas de uso popular pueden emplearse de manera positiva para las instituciones, marcas o negocios, crear comunidades virtuales donde los usuarios sean quienes generen contenido y brinden su opinión, para lograr aceptación y construir un concepto positivo sobre la marca; además es posible brindar atención al

cliente con respuestas rápidas, potenciar las estrategias de la marca y lograr así una presencia favorable.

Primeramente se menciona Facebook debido a su gran cantidad de usuarios y tiempo de uso; se creó con la finalidad de que los estudiantes de Harvard pudieran estar interconectados y conocer nuevas personas; ha evolucionado a gran escala desde su creación y apertura a usuarios de todo el mundo. Actualmente es posible acceder desde cualquier dispositivo con conexión a Internet, ya sea en la aplicación propia o en un navegador web.

Para utilizar esta plataforma se debe crear un perfil personal que permite interactuar con otros usuarios, utilizar sus herramientas y apartados disponibles a través de la interacción con otros denominados *amigos*, es posible intercambiar mensajes, publicar actualizaciones, compartir fotos, vídeos y enlaces, usar aplicaciones internas (juegos, quiz, etcétera.), recibir notificaciones de la actividad de otros, unirse a grupos, crear listas para categorizar amigos, reportar o bloquear a personas con las que no se quiere contactar; es importante conocer la diferencia entre lasa opciones de acceso en la plataforma (página, perfil y grupo), para así poder seleccionar de manera correcta la acción en esta red social, en la tabla 11 se presenta la descripción:

Tabla 14. Diferencias de secciones de Facebook.

Tipo	**Descripción**
Perfiles	Espacio en Facebook en el que se comparte información individual sobre una persona (intereses, fotos, videos, ciudad en que vive y ciudad de origen).
Páginas	Son espacios de Facebook donde las figuras públicas, negocios, marcas y organizaciones pueden conectarse con sus fans o clientes. **Es necesario tener un perfil para crear una página o administrar una*
Grupos	Ofrecen un espacio para intercambiar opiniones acerca de intereses comunes con determinadas personas, es posible personalizar la configuración de privacidad del grupo. **Es necesario tener un perfil para crear un grupo o administrar uno.*

Fuente: Servicio de ayuda de Meta para empresas, 2021c

El *perfil* es un espacio personalizable con la información del usuario (intereses, fotos e información particular), permite ver las publicaciones propias y en las que haya sido etiquetado, esto puede ajustarse en la configuración de privacidad (Servicio de ayuda de Meta para empresas, 2021c).

Las *páginas comerciales* están «destinadas a empresas, marcas, celebridades, causas y organizaciones, y ofrecen una manera gratuita de llegar al público. [...] Google puede incluir tu página en sus resultados, lo que permite que las personas te encuentren más fácilmente» (Facebook, 2022). Este tipo de perfiles permiten mantener la empresa o negocio actualizado y compartir distinto tipo de contenido: fotografías, videos en formatos variados, sesiones en vivo, historias y etiquetas de producto; además estas páginas tienen en su inicio un botón incorporado para llamar a la acción, que es personalizable desde la configuración. Para llevar a cabo la presencia como negocio dentro de Facebook, a través de las páginas, se deben asignar los diferentes tipos de usuarios del equipo de la marca según el acceso y funciones que tendrán, por medio de los roles de página.

Los *grupos* son espacios para intercambiar opiniones de intereses comunes con determinados usuarios, se debe tener un perfil para poder crear, administrar o ser parte de uno, la privacidad es configurable (Servicio de ayuda de Meta para empresas, 2021c) es decir, se puede elegir quien pueda ver el grupo y unirse a él. Como parte de los integrantes del grupo se empieza a recibir contenido del mismo en el feed a partir de su integración.

Perfil *Página* *Grupo*

Figura 15. *Perfil, página y grupos en Facebook. Fuente: La FM.co, 2020 y Páginas de Facebook, 2022.*

Esta plataforma tiene características específicas para los perfiles individuales, primeramente la información de perfil personalizable permite además agregar *Cuentas asociadas*, una página web, cuenta de Instagram, LinkedIn y otras plataformas se pueden agregar de forma opcional en el perfil principal; dentro de esta plataforma «se denomina amigo a un usuario que ha conectado con otro» y pueden ver las actividades en el feed, las historias y las fotos del otro, para lograr esto es necesario enviar solicitudes de amistad. Es posible tener un máximo de 5.000 amigos a la vez, se puede ajustar quienes pueden agregar como amigo, seguidores y limitar la interacción dentro de Facebook a través de la eliminación o bloqueo de amigos o la funcionalidad *Tomar un descanso* que brinda tres opciones que disminuyen el contacto y la interacción entre usuarios:

1. Ver menos el perfil de una persona, reduce la aparición en el feed y evita las notificaciones de mensajes y etiquetas.

2. Limita la capacidad para ver publicaciones y etiquetas: Se ocultan las nuevas publicaciones, solo se verá el contenido compartido en modo público.

3. Publicaciones anteriores: ajusta quién ve el contenido y desde qué fecha.

Respecto a la plataforma, entre sus funciones y pantallas está la *Página de inicio* que es un panel donde se pueden visualizar diferentes secciones desde un navegador: un menú izquierdo con amigos, grupos, marketplace, recuerdos y accesos directos; la sección central del feed con las publicaciones de amigos, páginas y, del lado derecho un área de anuncios, cumpleaños y contactos para enviar mensaje individual a través de *facebook messenger.*
Estos mensajes individuales logran establecer comunicación de forma instantánea con otros usuarios, esta sección de la plataforma o la aplicación de *messenger* permite además realizar llamadas de voz o video, enviar fotos, videos, stickers, GIF e identificar la lectura de mensajes.

Existe una modalidad de contenido compartido disponible por 24 horas denominado *Historias*, este contenido se puede subir desde una computadora o crear desde la cámara de la aplica-

ción, cuenta con herramientas para personalizar el contenido, como stickers, filtros, texto, etc; se pueden visualizar desde la aplicación Facebook y messenger, el navegador web y gestionar quienes pueden verlas.

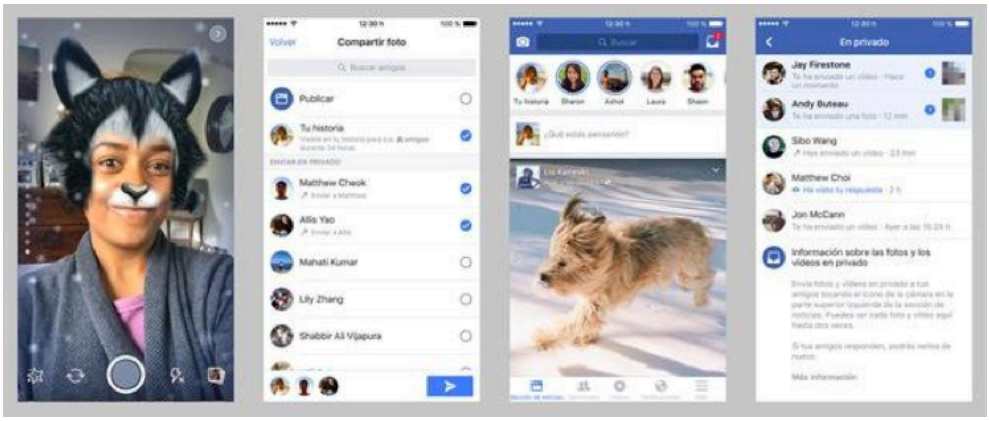


Figura 16. *Historias de Facebook. Fuente: Cascón, 2017.*

Finalmente, se pueden crear *Eventos*, donde la sección llamada de la misma forma brinda herramientas para organizar reuniones y responder a estas invitaciones, proporcionar los detalles, información, compartir publicaciones y gestionar la privacidad de éste, a continuación se muestran los tipos de privacidad que se pueden configurar:

Tabla 15. Privacidad de los eventos en Facebook.

Tipo	**Características**
Privado	Visible solamente para las personas que se invite, se elige si los invitados pueden agregar otros amigos. Los usuarios invitados pueden ver la descripción del evento, fotos, videos y publicaciones.
Público	Visible para cualquiera dentro y fuera de Facebook. Todos pueden ver la descripción del evento, fotos, videos y publicaciones.
Amigos	Visible solo para los amigos del creado en Facebook, pueden ver los detalles completos del evento.

Grupo (La privacidad depende del grupo)	Grupo público: Visible por cualquiera en Facebook, pueden ver los detalles completos del evento.
	Grupo privado: solamente los miembros del grupo pueden ver el evento y su contenido.

Fuente: Servicio de ayuda, 2022.

Al ser invitado es posible ver otros eventos próximos del organizador, publicaciones y detalles del mismo así como brindar una respuesta a los organizadores:

Tabla 16. Respuestas para eventos.

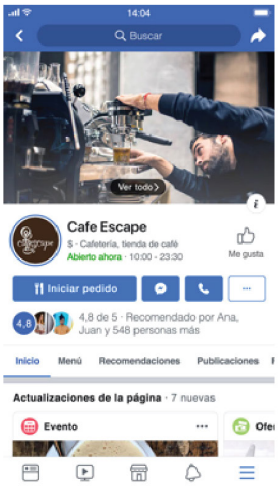
Tipo de respuesta	**Descripción**
Asistiré	Eventos a los que asistirás.
Invitaciones	Invitaciones a eventos que todavía no respondiste.
Me interesa	Eventos que indicaste que te interesan.
Organizados por ti	Eventos que organizas.
Eventos pasados	Eventos a los que fuiste organizaste con anterioridad.
Cumpleaños	Próximos cumpleaños de amigos de Facebook.

Fuente: Servicio de ayuda, 2022a.

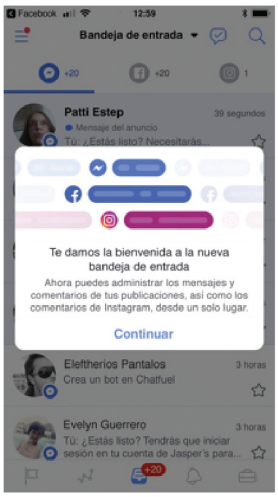
Estas respuestas pueden modificarse y los demás invitados pueden ver los asistentes, esto depende de la configuración de privacidad pues es posible que otros usuarios visualicen la respuesta.

El conjunto de características de Facebook lo posiciona como una red social bastante completa, pues permite interacciones de diferentes formas dentro de esta misma plataforma, amplios ajustes de privacidad que brinda libertad al usuario para determinar la distribución de su contenido, así como la interacción con otros, asimismo es una herramienta que fomenta la comunicación con otros de forma inmediata con diferente tipo de contenido.

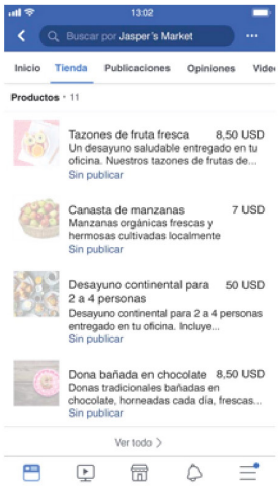
Posteriormente se desarrolló una versión para empresas llamada *Facebook business* donde «2/3 de los usuarios de Facebook de todos los países en los que se hizo la encuesta afirman visitar la página de un negocio local una vez a la semana como mínimo» (Factworks, 2017) por lo que es una herramienta útil para la presencia virtual de los negocios con cuatro ventajas principales: *Gratis y sencilla de usar*, pues su interfaz es intuitiva y cuenta con una sección de ayuda que guía paso a paso para lograr así la configuración de cada sección; versátil, cuenta con diversas herramientas gratuitas para lograr objetivos específicos que al mismo tiempo permiten *Conectar con clientes*, principalmente por la cantidad de usuarios con los que cuenta la plataforma y la posibilidad de ser descubierto por clientes potenciales así como trabajar el engagement con los ya existentes y, finalmente los *anuncios*, impulsan el crecimiento de la marca, del público y ventas.



Inicio de página



Bandeja de entrada



Tienda

Figura 17. *Pantallas de las diferentes secciones de las páginas de Facebook. Fuente: Páginas de Facebook, 2022*

Las páginas pueden ser manejadas por un grupo de usuarios con diferentes perfiles y tipo de accesos a esto se le denomina *roles de página* y son los accesos permitidos dentro de la configuración de la página (Servicio de ayuda, 2022b). Existen seis tipos diferentes para quienes administran:

1. Administrador
2. Editor
3. Moderador

4. Anunciante
5. Analista
6. Community Manager

Cada uno de estos roles tiene diferentes funciones, accesos y características, de forma automática el creador de una página se convierte en su administrador, solamente los administradores pueden asignar y cambiar los roles, además los usuarios designados pueden tener acceso a tareas para ayudar a administrar la página, a continuación se muestran las actividades correspondientes a los roles:

Tabla 16. Actividades de los roles de página.

Actividad	**ADM**	**ED**	**MOD**	**ANU**	**ANA**	**COM**
Administrar los roles y la configuración de una página	x					
Editar la página y agregar apps	x	x				
Crear y eliminar publicaciones en nombre de la página	x	x				
Enviar mensajes en nombre de la página	x	x	x			
Responder y eliminar comentarios y publicaciones realizados en la página	x	x	x			
Eliminar personas y prohibir su acceso a la página	x	x	x			
Crear anuncios, promociones o publicaciones promocionadas	x	x	x	x		
Ver estadísticas de los ingresos	x	x	x	x		

Ver otras estadísticas	x	x	x	x	x	
Ver pestaña Calidad de la página	x	x	x	x	x	
Ver quién publicó en nombre de la página	x	x	x	x	x	
Publicar y administrar empleos	x	x				
Activar la función de empleo de una publicación	x	x				
Moderar el chat en vivo	x	x	x			x

ADM: administrador, ED: Editor, MOD: Moderador, ANU: Anunciante, ANA: Analista, COM: Community Manager. Fuente: Facebook, 2022a

La distribución de estas tareas permite a los administradores trabajar en conjunto para lograr los objetivos comerciales, de marca y atención al cliente de la página, esto funciona con los diferentes tipos de acceso de cada rol de administración, en la siguiente tabla los nombres corresponden a la versión clásica y al tipo de acceso en las nueva versión 2022:

Tabla 17. Roles de página clásico y nueva experiencia.

Roles de la versión clásica para páginas	**Acceso a la página en la nueva experiencia para páginas**
Administrador	Acceso a Facebook con control total
Editor	Acceso a Facebook con control parcial
Moderador	Acceso a tareas para administrar las respuestas a mensajes, la actividad en la comunidad, los anuncios y las estadísticas
Anunciante	Acceso a tareas para administrar los anuncios y las estadísticas
Analista	Acceso a tareas para administrar las estadísticas

Community Manager	Acceso de community manager para moderar chats en vivo

Fuente: Facebook, 2022a.

El *control total* permite acceder a la configuración, donde se administra y edita todas las opciones de configuración, también puede eliminar la página y administrar los accesos, añadir o eliminar en facebook, instagram (cuenta vinculada) o tareas de la página.

Las actividades del *control parcial* permiten gestionar el *contenido*: su creación y administración en publicaciones, historias, anuncios; responder *mensajes y comentarios* a nombre de la página, los comentarios pueden editarse o eliminarse; administrar las *cuentas vinculadas*; crear, administrar y eliminar *anuncios, eventos y publicaciones*; acceder a las *estadísticas* y configurar las *eliminaciones y prohibiciones* (Servicio de ayuda, 2022b).

Quienes se asignan el rol de *Community manager* (Servicio de ayuda, 2022b), tienen la capacidad de moderar los en vivo de la página, esto se traduce en eliminar o reportar comentarios, suspender por 15 minutos a usuarios del chat del stream en vivo, bloquear usuarios del stream en vivo actual o de todos los streams en vivo de la página y fijar comentarios en la parte superior del chat en vivo.

Finalmente las Tareas, son un tipo de rol que permiten acceder a la página comercial a través de las herramientas: Facebook Business Suite, Creator Studio, administrador de anuncios y administrador comercial (Servicio de ayuda, 2022b), donde se podrá gestionar el contenido,mensajes, actividad de la comunidad, anuncios y estadísticas, según sea la asignación.

Las páginas comerciales tienen acciones y herramientas adicionales dentro de la visualización en pantalla y su principal objetivo es favorecer el crecimiento orgánico, es decir, el incremento positivo de las diferentes estadísticas que presenta la plataforma.

Primeramente los *Públicos*, Facebook define «un público personalizado compuesto por personas que interactuaron con tu

contenido en la familia de apps y servicios de Facebook» (Facebook, 2022b, párr 1), es decir, usuarios o aplicaciones que de una u otra forma tuvieron contacto con dicha empresa, estas acciones permiten realizar una selección al momento de configurar los medios de distribución de un anuncio, o como referencia al momento de sugerir páginas a través de la interacción de contenido, existen diferentes tipos de públicos para hacer la distribución de anuncios dentro de las diferentes secciones:

1. Del sitio web: segmentación que compara los visitantes del sitio web con quienes frecuentan Facebook, por medio del píxel de Facebook, para generar un anuncio dirigido a ese público, se ejemplifica cómo «poner en circulación una campaña para llegar a personas que visitaron la página de un producto pero no completaron el proceso de compra con el fin de animarlas a volver al sitio web y hacerlo.» (Facebook, 2022c, párr.2)

2. De actividad en la app: se dirige a quienes realizan actividades en la app; mediante el SDK de Facebook, se comparten datos a Facebook desde la app y se utilizan para especificar a quiénes se incluyen en el público personalizado, estas se limitan por ubicación, edad y género, con algunas restricciones específicas por país.

3. A partir de una lista de clientes: sólo está disponible para los propietarios de la cuenta publicitaria conectada al administrador comercial o un usuario con permiso de administrador o anunciante. Es necesario proporcionar información sobre clientes actuales denominada identificador (correo electrónico, número de teléfono, dirección, etc.) para poder construir el público; estos datos pueden ser en formato CSV o TXT, entre más identificadores se compartan mejor será la coincidencia, para esto se deben seguir las reglas del formato de identificadores proporcionados por Facebook o a través de Mailchimp.

4. De interacción: Se realiza con usuarios que hayan tenido interacción con los diferentes tipos de contenido o sección interna de Facebook (video, formulario, experiencia instantánea, compras, Instagram, eventos o página de Facebook.)

Al momento de generar el público personalizado se debe configurar el tiempo previo de búsqueda de las interacciones correspondientes, ésta se ajusta conforme al paso del tiempo establecido para la distribución de los anuncios y se agregan los usuarios que interactúen durante el periodo, si no pertenecen al público previamente configurado.

En segundo término las características adicionales para las páginas comerciales de facebook que dan una experiencia diferente contra un perfil de usuario, a continuación se describen estas características y herramientas:

1. *Publicación fijada*: se coloca una publicación realizada por la página de forma semipermanente en la parte superior del feed de la página, sin importar cuando se compartió se mantiene en esa posición y muestra un distintivo que lo indica.

Figura 18. *Distintivo de publicación fijada en la página. Fuente: CUCS, 2022a*

2. *Tienda:* Es un espacio virtual donde los usuarios pueden navegar, explorar y comprar productos directamente; este espacio tiene colecciones personalizables donde se simplifica la experiencia de compra; para configurar una tienda es necesario tener una página comercial y un ca-

tálogo de productos; es posible vincularla con Instagram si se tiene una cuenta comercial de esta plataforma conectada con el administrador comercial. Al habilitar la tienda se crea en el administrador de ventas, una plataforma que permite administrar inventario y ventas en Facebook e Instagram y que deja seleccionar alguno de los tres métodos de compra:

a. En el sitio web de la empresa,

b. Finalizar compras en facebook e instagram (solo en USA),

c. A través de mensajes.

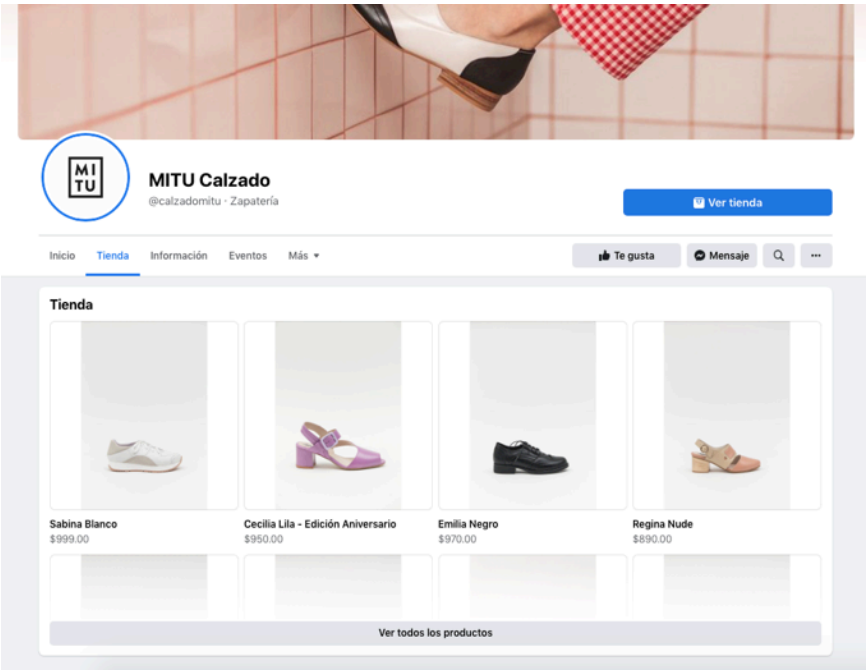


Figura 19. *MITU Calzado, tienda en Facebook. Fuente: @calzadomitu, 2022*

3. Catálogo: Esta sección contiene información de los artículos que se pretenden anunciar y vender, se pueden crear diferentes catálogos según el tipo de producto a través del administrador de ventas.
Una vez creado se puede editar y completar la información de cada artículo, precio y disponibilidad para posteriormente anunciarlos a través de la tienda o marketplace. (Servicio de ayuda de Meta para empresas, 2022d)

Gracias a este conjunto de configuraciones y herramientas, Facebook business y las páginas comerciales en Facebook son una excelente opción para construir y mantener la presencia de las marcas en las redes sociales, además permiten conectarse con otras plataformas pertenecientes a meta y así simplificar el trabajo que puede ser en equipo gracias a los diferentes roles de página, donde cada uno de los usuarios de administración puede realizar su parte sin comprometer a las demás.

En segundo lugar, se menciona *Instagram* diseñada originalmente para subir las fotos que gran parte de las personas realizaban desde los iPhone; actualmente permite compartir contenido visual, audiovisual y enviar mensajes dentro de la plataforma, incluyen texto, fotos, videos y notas de audio; esta aplicación puede vincular la cuenta de Facebook y los amigos que se tienen agregados, cuenta con una aplicación para Android, iPhone, Mac o Windows y una interfaz para navegadores web, se define a sí mismo (Instagram, 2022) como «el espacio donde los generadores de tendencias crean cultura, innovan en nuevos territorios y llevan lo que ya existe por caminos inesperados». Desde su inicio ha tenido cuatro logotipos que han logrado identificar esta plataforma de forma sencilla, dos durante el 2010 que no se utilizaron demasiado, el logo de 2011, que permaneció durante cinco años, hasta el 2016, cuando se empleó uno completamente diferente; todos estos cambios se pueden ver en la figura 19.

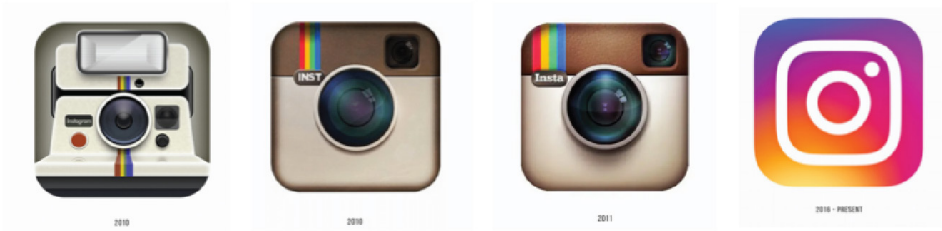


Figura 20. *Histórico de logotipos de Instagram. Fuente: Maybach,2021*

Las diferentes funciones de esta aplicación han sido parte de su éxito, entre ellas destacan los filtros y efectos para las fotografías, fotografías y vídeos temporales (24 hrs) con opción a dejar permanente, y videos en vivo.

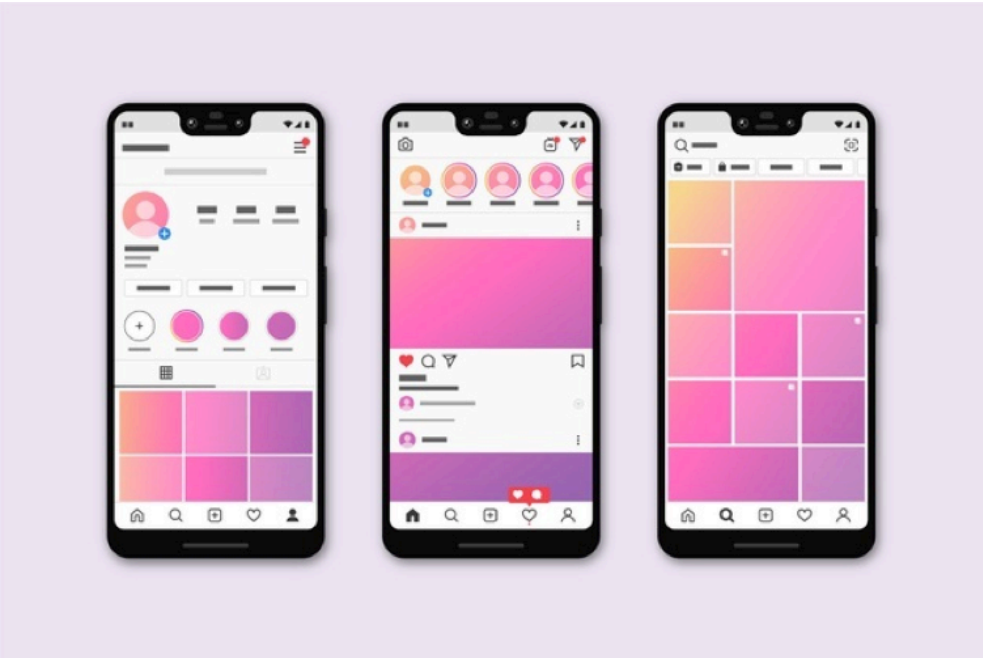


Figura 21. *Pantallas de Instagram, en orden de izquierda a derecha: perfil, inicio, explorar. Fuente: García, 2021.*

Para poder usar esta red social es necesario crear un perfil donde se almacenarán fotos y videos, también ahí se visualiza la lista de seguidores, se puede gestionar la configuración y es posible colocar una presentación de hasta 150 caracteres, visible para cualquiera.

Entre sus funciones se encuentra *Instagram Direct* que permite a los usuarios interactuar a través de mensajes privados, se pueden enviar fotos, videos, contenido compartido, audios, ubicaciones. Incluye emojis, stickers o reacción de corazón; desde 2016 es posible enviar mensajes que desaparecen después de que el destinatario los vea, y el remitente recibe una notificación si el destinatario toma una captura de pantalla.

Desde 2017 es posible enviar enlaces a sitios web y fotos en orientación original vertical u horizontal; las *historias* funcionan al igual que en Facebook: contenido con duración de 24 hrs, que puede generarse desde la app y editarlo con las herramientas precargadas, la duración es de cinco segundos para fotos y quince segundos en videos, es posible responder y destacarlas, éste último las fija de forma permanente para visualizarlas como círculos debajo de la foto de perfil y la biografía; IGTV, permite agregar videos de 10 a 60 minutos con reproducción

automática; *Reels*, permite grabar y editar videos cortos de hasta 60 segundos, que incluyen música, efectos y voz en off, además de poder grabar con clips de sonido preexistentes de otras publicaciones e integrar los filtros ya utilizados, así como realizar un remix de reels o videos del feed. Todo este contenido se puede categorizar dentro de la aplicación a través de *Hashtags, son* etiquetas específicas y relevantes para destacar el contenido y crear tendencias.

Figura 22. *Reels en Instagram. Fuente: Pitta Bayona, M., 2020.*

En esta plataforma también es posible recaudar fondos (organizaciones sin fines de lucro) en los países con esa función habilitada, las donaciones se pueden realizar a través de una publicación, una historia, un video en vivo o un perfil, o buscar la recaudación en Instagram y donar en su perfil, también al tocar el sticker de donación en una historia o un video en vivo.

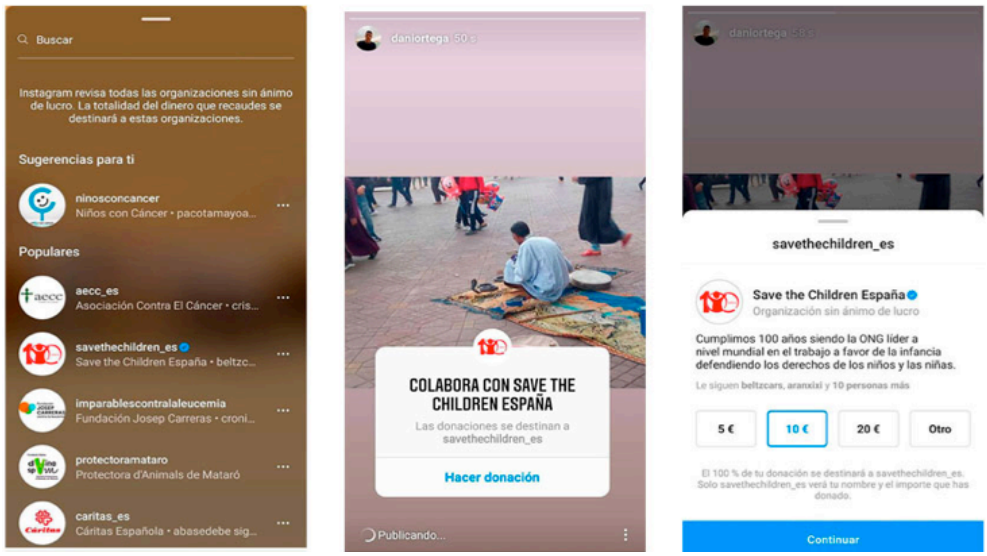


Figura 23. *Donaciones en Instagram. Fuente:Ortega, D., 2021.*

Esta red social tiene un enfoque en el contenido gráfico, en fotografías o videos, permite interactuar entre diferentes cuentas a través de comentarios y de me gusta en las publicaciones, así como a través de mensajes directos incorporados en la aplicación, posteriormente se creó *Instagram Business que* invita a los usuarios con emprendimientos a utilizar las herramientas para negocios pues asegura que:

> 90% Personas que usan Instagram y siguen a una empresa, ⅔ Personas encuestadas que afirman que Instagram hace posible la interacción con las marcas, 50 % Personas que usan Instagram y se interesan más por una marca tras ver sus anuncios en la plataforma. Instagram business, 2022.

Está aplicación permite mantener la empresa o negocio actualizado y compartir contenido mixto: reels que fomentan la interacción y transmiten la creatividad y el espíritu auténtico de la marca a través de momentos cotidianos, stickers en historias y etiquetar el producto en el contenido compartido.

Entre las mayores innovaciones de esta versión de la plataforma se encuentra la *Tienda* que permite aprovechar el contenido que se genera de forma cotidiana en el perfil: fotos y videos, donde es posible usar «contenido en tiempo real y prediseñado para crear una experiencia de compra visual e interactiva que

te acerque a tu audiencia y muestre tus productos al mundo» (Instagram shopping, 2022). Se pueden cargar artículos individuales y colecciones, agrupados por temas a elección del administrador del perfil, para posteriormente incentivar las ventas.

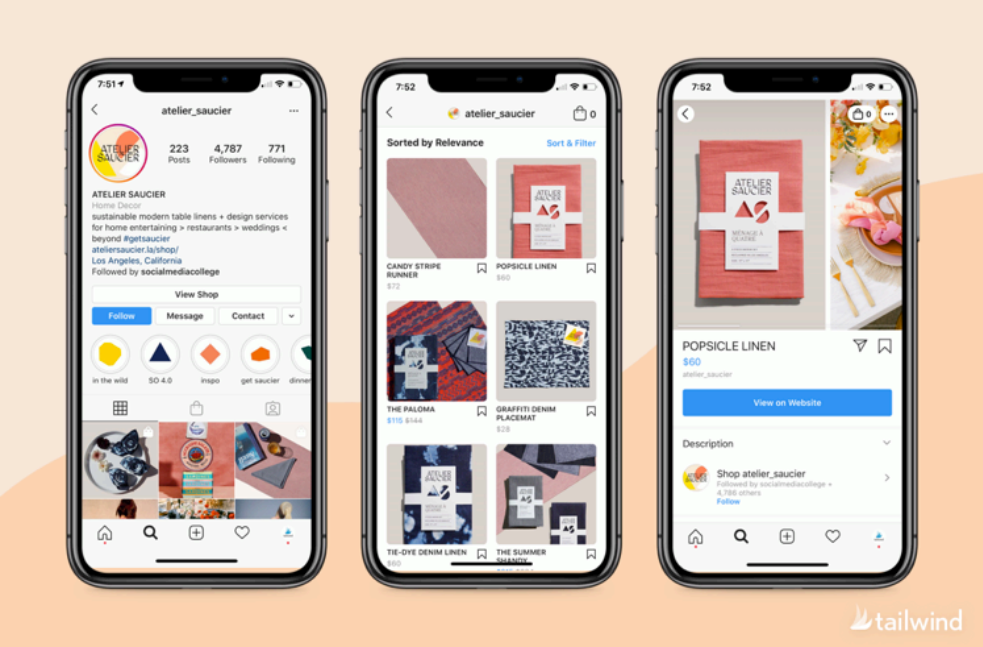


Figura 24. *Tienda en Instagram. Fuente: Dahlin, K., 2020.*

La tienda provee herramientas específicas aplicables a las publicaciones y anuncios dentro de la plataforma: primero las *Etiquetas de producto,* permiten destacar artículos del catálogo directamente en el contenido compartido y al tocar se obtiene información, al usarlo en anuncios es posible aumentar el alcance, seguido de las *Páginas de detalles de producto,* proporcionan información sobre los artículos (precio y descripción, etc), se enlazan al contenido en el que aparece etiquetado y se dirigen al sitio web para completar la venta; también, se puede utilizar la *Opción de finalizar compra en Instagram (solamente en USA),* donde se pueden realizar compras directamente en la aplicación disponible para cuentas de empresas y creadores con requisitos específicos.

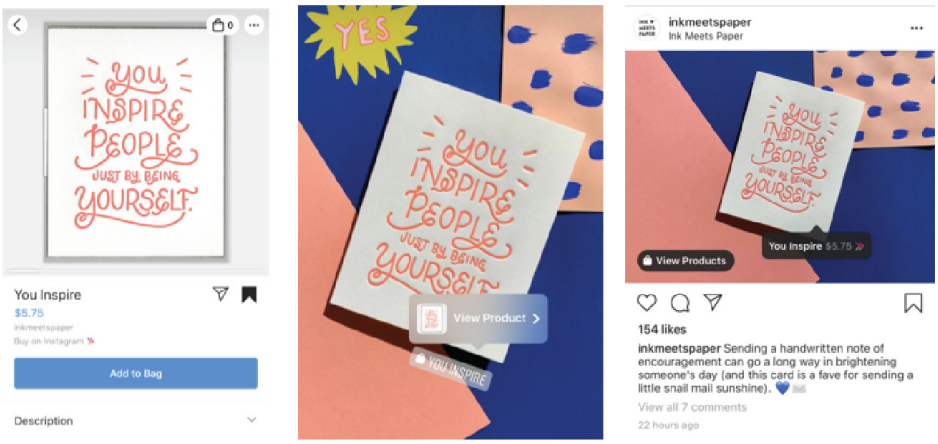


Figura 25. *Detalle del producto en tienda de Instagram, Etiquetas del producto en Instagram, anuncio con etiquetas del producto en Instagram. Fuente: inksmeetspaper, 2022, 2022a, 2022a*

Además al finalizar la compra en Instagram se puede agregar un *Lanzamiento de producto,* así los compradores tienen la oportunidad de ver por adelantado detalles y configurar recordatorios para comprarlo en cuanto esté disponible

Todas estas herramientas se pueden gestionar e implementar desde el administrador de ventas con la cuenta empresarial en cuestión, siendo así una excelente opción para incrementar las ventas de una empresa junto con la segmentación correspondiente en anuncios, mensajes y la dirección del tráfico, a esto se le suma el *contenido de marca* que es una excelente forma de destacar entre otras cuentas similares, para lograr sobresalir de forma innovadora al implementar colaboraciones entre creadores de contenido (influencers) y las marcas, para amplificar el alcance, llegar a nuevos posibles seguidores y poder ver resultados en el crecimiento.

Instagram (2022) menciona que este tipo de colaboraciones generan influencias positivas puesto que se «establece una asociación importante entre Instagram y el seguimiento de influencers y famosos (71 %)», además refuerza la confianza, pues gracias al contenido de los productos el «86% de los consumidores afirman que comprarían, probarían o recomendarían un producto» cuando el contenido compartido tiene suficiente valor.

En conclusión, la creación de un perfil empresarial en Instagram es una decisión acertada para las empresas o instituciones que deseen aumentar sus visualizaciones y alcance, ya sea orgánico o pagado, a través de las diferentes opciones que brinda esta plataforma, como son la creación de contenido, colaboraciones de marca, catálogos y tienda. Es necesario cumplir siempre las directrices de marca para así lograr incrementar y complementar la comunicación de las instituciones, y conectar de forma directa con los usuarios.

En tercer lugar, *WhatsApp Messenger, es una de las aplicaciones* mensajería instantánea con más usuarios en el mundo (Kemp, 2022) y está disponible para teléfonos inteligentes en donde se puede acceder en el sitio web a través de una sincronización de datos mediante un código QR, con el teléfono móvil.

Esta aplicación vincula los contactos guardados en el teléfono y conecta con los que tienen una cuenta en esta misma plataforma de forma automática, posee una aplicación para Android, iPhone, Mac o Windows y una interfaz para navegadores web. Permite enviar y recibir mensajes, imágenes, vídeos, audios, grabaciones de audio, también llamadas notas de voz, documentos, ubicaciones, contactos, gifs, stickers, realizar llamadas y videollamadas individuales o en grupo, por medio de una conexión a internet.

En 2014 fue adquirida por Facebook (actualmente Meta) por 19.000 millones de dólares, después de este cambio se incorporaron otras funciones y nuevos ajustes, entre los que destacan el cifrado de extremo a extremo, puesto en marcha en 2016, en el cual los únicos que tienen acceso al contenido enviado son el emisor y el receptor; este servicio de mensajería instantánea tiene ventajas y desventajas mencionadas por Puentes (2022) que se muestran a continuación en la tabla 16:

Tabla 18. Ventajas y desventajas de WhatsApp.

Ventajas	**Desventajas**
Compatible con Android, Windows e iOS.	Es posible recibir mensajes de cualquier persona.

Mensajes ilimitados,videos, imágenes, llamadas, videollamadas, mensajes de voz y archivos solamente con conexión a Internet.	Las copias de seguridad pueden no funcionar o tardan demasiado.
No requiere tarjeta SIM solamente un operador.	Límite de integrantes de un chat grupal, 256.
Privacidad infalible gracias al cifrado de los chats	Está prohibido en China, Emiratos Árabes, Corea del Norte, Irán y Siria.
Se puede cambiar una cuenta a otro número sin perder los datos de la anterior.	

Fuente: Puentes, 2022.

Desde su página web, se describen sus funciones (WhatsApp, 2022) que facilitan y permiten la comunicación instantánea entre los usuarios: los *Chats individuales,* se almacenan en el dispositivo y no en los servidores una vez que se envían; *Chats de grupo,* donde se comparten mensajes, fotos y videos con hasta 256 personas a la vez, se pueden personalizar con un nombre visible para todos y de forma individual se puede personalizar las notificaciones; *Llamadas y videollamadas,* con los contactos agregados de forma gratuita, sin importar el lugar en que se encuentren a través de la conexión a Internet del teléfono (no usa minutos de voz de los planes telefónicos).

Dentro de los chats individuales o de grupo se pueden compartir *Fotos y videos,* por medio de la función de cámara o archivos del teléfono; *Mensajes de voz,* útil cuando se necesitan dar detalles en una conversación y se puede hacer con solo presionar el botón nota de voz; *Documentos*, admite archivos de hasta 100 MB que se envían de forma inmediata, la aplicación tiene una gran variedad de tipos de archivos soportados.

También es posible realizar *Bloqueos, en caso de* no desear recibir mensajes de una persona o empresa; enviar mensajes *por difusión,* Un mismo mensaje de forma simultánea a un máximo de 5 contactos sin tener que copiar y pegar el mensaje o incluir a esas personas en un mismo chat; *Estados,* funcionan como las

historias en otras plataformas, contenido compartido por 24 horas con una configuración específica de privacidad.

Esta red social de mensajería instantánea tiene amplias oportunidades de alcance ya que gracias a su funcionalidad, permite interactuar de forma segura por sus ajustes de seguridad, privacidad y al mismo tiempo distribuir contenido de forma específica. La plataforma brinda herramientas importantes en este tipo de comunicación.

Además desarrolló una versión para empresas con características especiales para los negocios, denominada *WhatsApp Business, está* diseñada para los negocios, permite conectar con el público, acelerar y concretar ventas y brindar un mejor servicio al cliente, tiene más de 2 billones de usuarios en el mundo (WhatsApp business, 2022) ha transformado la forma de hacer negocios enfocado principalmente en las pequeñas y medianas empresa; esta aplicación logra automatizar, organizar y responder rápidamente, además funciona de manera similar a WhatsApp messenger, la aplicación se encuentra disponible para iOs y Android.

La interfaz de la aplicación es bastante similar a la de un usuario de WhatsApp messenger, con algunas diferencias enfocadas a los negocios, primeramente la interfaz permite categorizar los chats a través de etiquetas. WhatsApp asegura que esta función permite «organizar los chats y mensajes, y encontrarlos con rapidez» ya que se puede personalizar el color y nombre así como añadirlas a un chat completo o a mensajes específicos dentro del chat individual. Las listas de difusión también tienen ajustes puesto que esta función permite enviar mensajes a varios clientes al mismo tiempo, pero no menciona límite de usuarios, si alguno responde aparecerá como un mensaje normal y no les llegará a los demás clientes que hayan recibido el mensaje en la lista de difusión.

Las funciones especiales y específicas de WhatsApp business que permiten facilitar la comunicación con los clientes así como construir una imagen que brinde confianza, como menciona WhatsApp business (2022) son la *Personalización del perfil*, permiten que los clientes accedan fácilmente a información importante (nombre, descripción, dirección, horario y catego-

ría) a través del perfil de usuario de la cuenta; *Respuestas rápidas*, agilizan la conversación con los clientes y se pueden crear hasta 50 atajos en el teclado (mensajes frecuentes, imágenes y videos); *Respuestas predeterminadas*, mensajes creados de forma automática con información del perfil de empresa (es necesario haber completado las categorías requeridas).

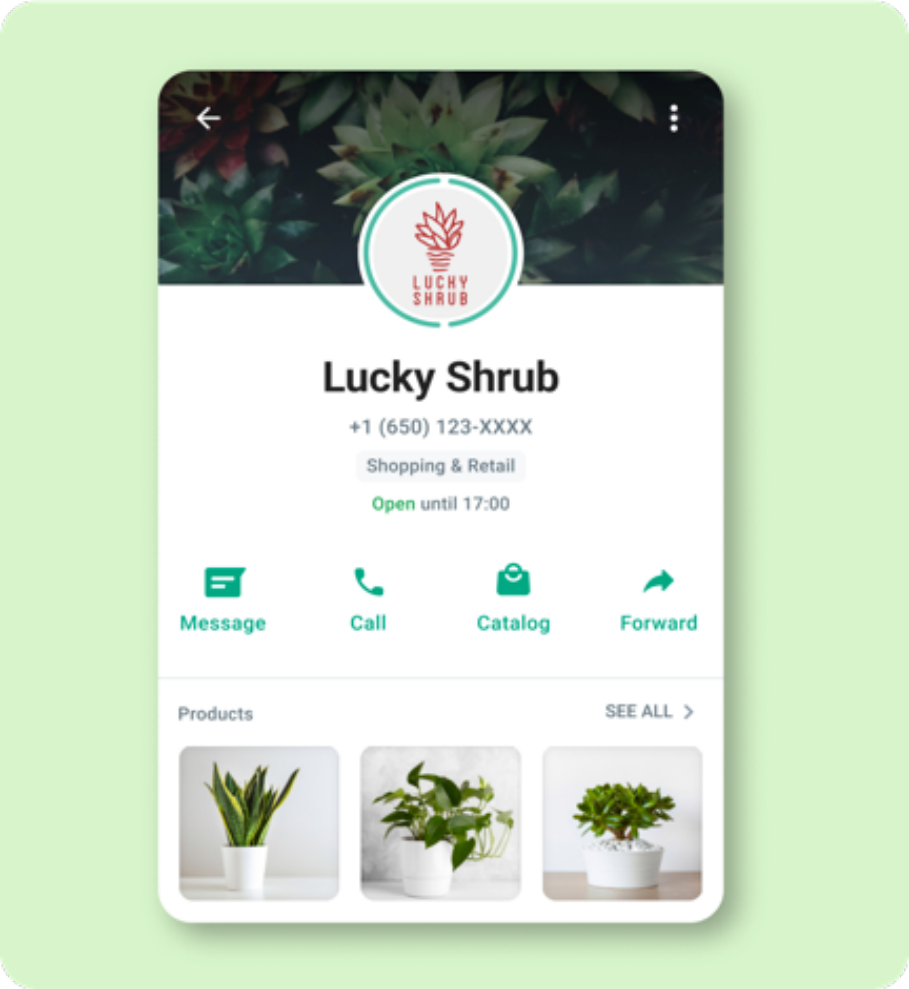
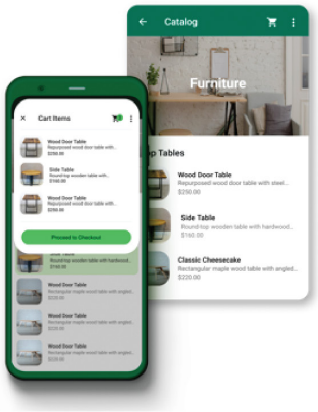


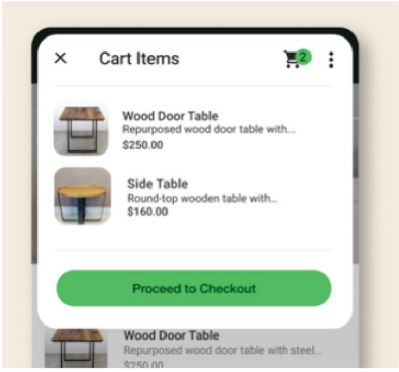
Figura 26. *perfil de empresa. Fuente: WhatsApp Business, 2022a.*

Las funciones orientadas a la venta y servicios al cliente son el *Catálogo,* que muestra hasta 500 productos y servicios que de forma sencilla para los clientes, permite compartir el producto o servicio, hacer preguntas sobre el mismo y hacer una orden, se muestra en el perfi, cada producto tiene un título único y una descripción opcional que facilita la identificación, es posible compartirlo a través de un enlace de tal forma que los interesados podrán envíar un mensaje directo para consultar; *Carrito,*

con un botón de añadir artículos al carrito los clientes pueden realizar pedidos de manera directa y una vez completado el pedido por parte del negocio se podrá enviar como mensaje, esta opción favorece la rapidez y permite hacer varios pedidos de forma simultánea.



Catálogo



Carrito

Figura 27. *Catálogo y carrito en WhatsApp business. Fuente: WhatsApp business 2022a*

Además entre las funciones que brinda WhatsApp business permite conectar los anuncios de Facebook e Instagram con visualizaciones en el inicio, historias o marketplace, con un botón directo a enviar mensaje, con tres características importantes:

1. Optimizar el servicio: por medio de los mensajes instantáneos con las campañas de anuncios, permite optimizar el algoritmo para mejorarlas.

2. Descubrimiento: Activa y amplia presencia en WhatsApp de forma creativa, incrementar el descubrimiento de la cuenta y la demanda de productos o servicios.

3. Mide los resultados: Herramientas que permiten medir los resultados de forma integral como son Facebook (Meta) pixel tracking, Conversions API y Offline Conversions.

Al crear anuncios que crucen las plataformas de Facebook e Instagram conecta con clientes nuevos y existentes en cual-

quier momento, en plataformas que usan de forma cotidiana y recurrente a través de la segmentación de los anuncios. *WhatsApp business* (2022) menciona tres áreas para lograrlo: reach, engage y develop, que se explican a continuación en la tabla 16:

Tabla 19. Objetivos de anuncios cruzados en las plataformas de Meta.

Objetivo		**Herramientas**
Reach	Encontrar prospectos a través de la orientación de anuncios de Facebook.	Geo/ubicación
		Edad y género
		Audiencias personalizadas/ parecidas
Engage	Involucre a clientes potenciales con una variedad de formatos de anuncios	Carrusel
		Video
		Imagen
Develop	Impulsar mejores resultados comerciales a través de la conversación.	Mensajes multiproducto/ botones de respuesta
		Venta personalizada y guiada
		Lealtad/promociones

Fuente: Elaboración propia con base en WhatsApp Business, 2022.

Estas herramientas y características permiten que WhatsApp Business sea una herramienta completa para fortalecer la comunicación de una empresa, negocio o institución, puesto que permite generar categorías específicas para segmentar los chats. También la opción de cruzar las plataformas para dirigir completamente el tráfico hacía el envío de mensajes es una herramienta que favorece la confianza en el negocio, pues los usuarios pueden permitirse conocer a quien se encuentra detrás de la pantalla, recibir atención o retroalimentación de forma inmediata.

Por estas razones se puede concluir que WhatsApp Business es un elemento completo para la comunicación de las instituciones, pues conecta de forma directa con los usuarios.

4.3.2 Meta business suite

Es la plataforma que permite administrar desde un solo lugar las cuentas comerciales conectadas en Facebook, Instagram, Whatsapp e incluye un panel de herramientas que ayudan a administrar las acciones y estar al pendiente de la actividad en estas plataformas; se tiene acceso a través de cualquiera de los roles de administración. Dentro de la pantalla de inicio se puede seleccionar la cuenta en que se va a trabajar, para así poder ver la información de ésta. Las secciones internas se describen en la siguiente tabla:

Tabla 20. Áreas de Business Suite.

Sección	**Función**
Resumen de empresa	Información general de la página de Facebook y cuenta de Instagram, aparecerán las las novedades, publicaciones, anuncios recientes, y estadísticas, además es posible crear una publicación o realizar un anuncio.
Actividad	notificaciones nuevas de la página de Facebook e Instagram
Bandeja de entrada	Leer mensajes y comentarios nuevos de la página de Facebook, Messenger e Instagram, desde esta sección se pueden crear y configurar las respuestas automáticas a preguntas frecuentes, también es posible configurar los horarios disponibles para responder y los mensajes en messenger a través de los plug-in de página web.
Crear publicaciones e historias	Permite hacer publicaciones instantáneas, programar publicaciones e historias nuevas para las páginas de Facebook e Instagram.
Administrador de ventas	Se aplica para las cuentas con configuraciones para ventas, esto se habilita al crear una.
Crear anuncios	Contiene un panel específico para generar nuevos anuncios en las diferentes secciones de distribución dentro de Facebook e Instagram así como promocionar publicaciones realizadas y la página de forma individual.

Estadísticas	Presenta información sobre el rendimiento (tendencias, actividad en el contenido e información sobre el público).
Más herramientas (navegador web)	Presenta herramientas adicionales para la presencia comercial como puede ser el administrador de anuncios, la configuración del negocio y la configuración de la página.
Permisos de contenido de marca	habilita la sección donde se agregan y administran los permisos de creador a nivel de cuenta para acceder al contenido de marca orgánico y los anuncios de contenido de marca.

Fuente: Elaboración propia.

Cada una de estas secciones trabaja en conjunto con las demás y actualizan la vista inicial en tiempo real, así es posible tener una vista general de la página.

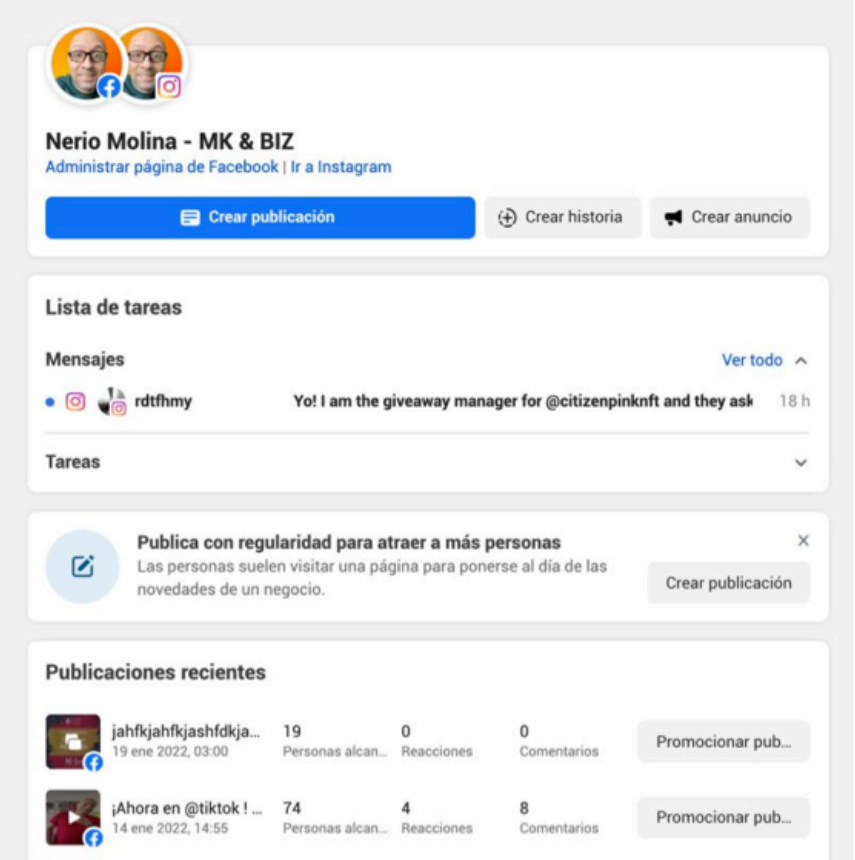


Figura 28. *Resumen de página en meta business suite. Fuente: Nerio Molina Marketing & Business (2022).*

El comercio virtual requiere de un manejo oportuno de las herramientas digitales que nos ofrecen las plataformas actuales, aplica para cualquier tipo de negocio o necesidad de presencia virtual, pues es una representación de la conexión entre las personas y los negocios para alentar y lograr la compra de bienes o servicios, la bandeja de entrada de meta business suite es la sección que cumple con esta importante función pues permite supervisar todos los mensajes y comentarios que se reciben en Facebook e Instagram.

Dentro de las funciones que tiene esta bandeja hay que destacar que presenta una visualización combinada de las diferentes bandejas de entrada por plataforma; entre las nuevas funciones 2021-2022 permite conectar correo electrónico y WhatsApp, se pueden marcar marcar los mensajes y comentarios para realizar un seguimiento o completar la tarea o moverlos a spam.

Esta sección permite configurar mensajes automáticos de bienvenida y respuestas instantáneas personalizadas y automatizadas, además se pueden establecer mensajes automáticos con la finalidad de informar que no se está disponible y en breve se responderá el mensaje, al hacer esto se mantiene un índice de respuesta elevado.

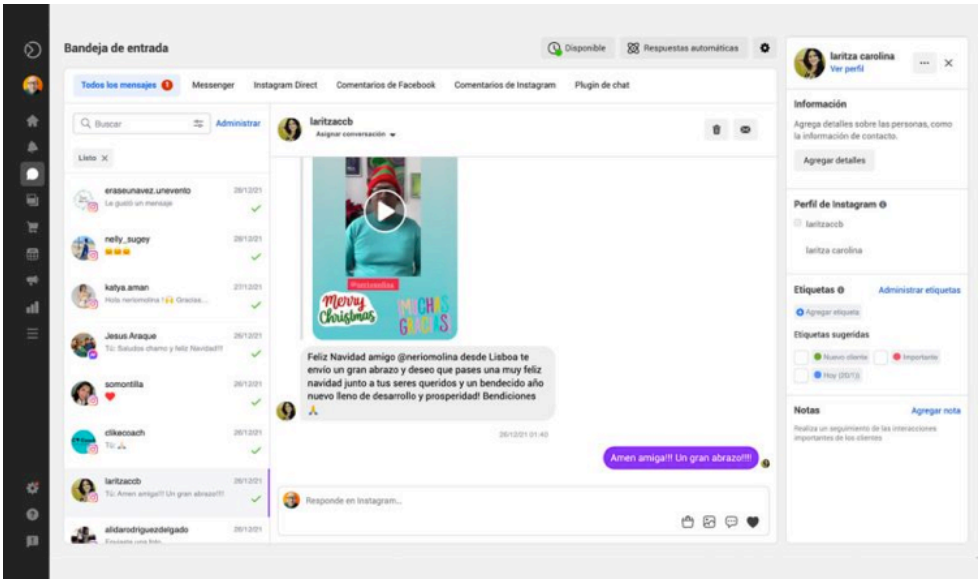


Figura 29. *Bandeja de entrada en meta business suite. Fuente: Nerio Molina Marketing & Business, 2022.*

La sección de publicaciones en business suite desde el navegador web permite planificar el contenido que se comparte para así gestionar de mejor forma el tiempo que se invierte en estas actividades, es una sección diseñada de forma amigable e intuitiva que le permite al usuario realizar estas actividades fácilmente.

Primeramente es necesario verificar en la parte superior la cuenta correcta en la que se trabajará, posteriormente crear y definir el tipo de contenido que se quiere compartir, seleccionar el archivo multimedia, si es necesario personalizarlo con las herramientas de edición incorporadas. Antes de confirmar la subida de contenido aparecerá una vista previa y se podrá seleccionar si se comparte de forma inmediata o se programa para un día y hora específicos posteriores.

En caso de programar el contenido, en la sección de calendario aparecerán las publicaciones posteriores como se muestra en la siguiente figura:

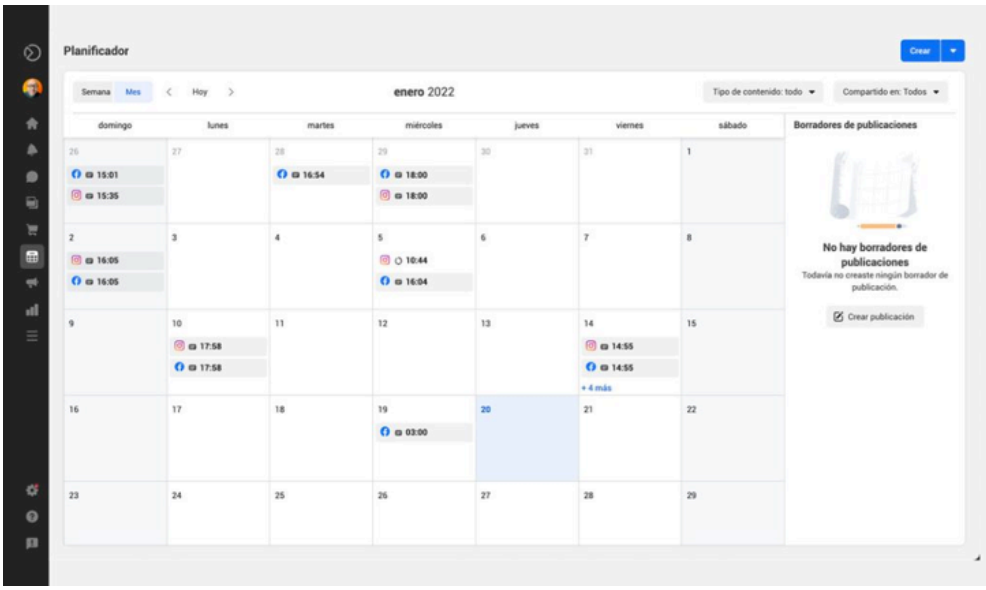


Figura 30. *Calendario de contenido programado en meta business suite. Fuente: Nerio Molina Marketing & Business (2022).*

Meta define el contenido de marca como una manera adicional de «capitalizar tu experiencia en crear contenido para feeds de medios sociales y entornos móviles, además de aumentar la credibilidad con un público» (Facebook Business, 2022) es una excelente herramienta para generar alianzas con otras marcas

existentes en los mismos medios para realizar estrategias de promoción y campañas que aumenten la interacción a través de la generación de contenido pagado por un socio comercial.

Este tipo de contenido es una forma eficaz para consolidar la presencia en redes pues al compartir el contenido los editores etiquetan a los socios; estas publicaciones pueden ser orgánicas o anuncios, y ambas partes recibirán las estadísticas correspondientes para medir el rendimiento.

Facebook menciona como parte de su sistema de anuncios su objetivo de «ofrecer el máximo valor a las personas y las empresas» (Facebook for business, 2021) y además menciona que la calidad de este tipo de publicaciones se puede medir a través de 3 dimensiones de relevancia: calidad, interacción y conversión.

Tabla 21. Dimensiones de relevancia.

Clasificación	Por encima del promedio	
	Promedio	
	Por debajo del promedio	(35% de los anuncios menos relevantes)
	Por debajo del promedio	(20% de los anuncios menos relevantes)
	Por debajo del promedio	(10% de los anuncios menos relevantes)

Fuente: Servicio de ayuda de Meta para empresas, 2021a.

Además en las dimensiones de relevancia, se considera:

1. Calidad: compara la percepción de calidad de tu anuncio con la de los anuncios que compiten por el mismo público, a través de indicadores de calidad y estándares que permiten evitar la baja calidad:

Tabla 22. Características publicitarias a evitar para mejorar la calidad

Característica	**Descripción**
Información oculta	anuncios en los que se oculta información con el fin de alentar a alguien a hacer clic en un enlace para poder acceder a la totalidad del contexto de un tema.
Lenguaje sensacionalista	Uso de titulares exagerados o que controlan las reacciones de las personas hasta el punto de crear una experiencia imprevista cuando se hace clic para ir a una página de destino
Engagement bait	Contenido de spam en el que se incita a las personas a interactuar con él de forma artificial y obtener así más Me gusta o conseguir que más personas compartan el contenido o comenten en él.
No incluyen contenido sustancial u original.	
Ofrecen un número desproporcionado de anuncios en relación con la cantidad de contenido.	
Anuncios emergentes o intersticiales	Cualquier anuncio que interrumpa la experiencia de usuario, no a la divulgación de información cuando lo exija la ley ni a inicios de sesión para acceder a contenido privado, como muros de pago.
Experiencias imprevistas en relación con el contenido	Ejemplo: si el contenido de un artículo ocupa varias páginas y la persona debe cargarlas o hacer clic en ellas para poder leer el artículo completo.
Experiencias engañosas	Cuando las personas nos envían comentarios sobre sus experiencias con los anunciantes.

Fuente: Servicio de ayuda de Meta para empresas, 2021b.

2. Interacción:
   Se compara el porcentaje de interacción esperado del

anuncio con el de los anuncios que compiten por el mismo público, las interacciones se consideran los señuelos de comunicación, es decir, me gusta, comentarios, compartir.

3. Conversiones:
   Calcula las probabilidades de que una persona que vio el anuncio complete el objetivo de optimización, si el porcentaje de conversiones de algunos productos y servicios es menor que el de otros que compiten en la misma subasta de anuncios. Los productos con precios elevados o sobre los que los compradores reflexionan más antes de la compra, estos deben esperar una clasificación del porcentaje de conversiones menor que los productos con precios más bajos, o sobre los que los compradores reflexionan menos antes de la compra.

Se debe considerar que el mejor rendimiento de un anuncio se determina con la combinación de estos factores y la evaluación del usuario; sumado a esto se encuentra la evaluación gráfica de la plataforma donde se menciona que «las imágenes con menos de un 20% de texto funcionan mejor. Teniendo eso en cuenta, te recomendamos que tu texto sea breve, claro y conciso para transmitir tu mensaje con eficacia.» (Facebook for Business, 2021). Este texto hace referencia a las imágenes que se incluirán en los post, como se muestra en la figura 28, marcado como 1 Texto del cuerpo, 2 Imagen del anuncio (o imagen en miniatura del video) y 3 Texto de la imagen. De acuerdo a esta figura en esa proporción deberían ser presentados los post en fanpages de la plataforma:

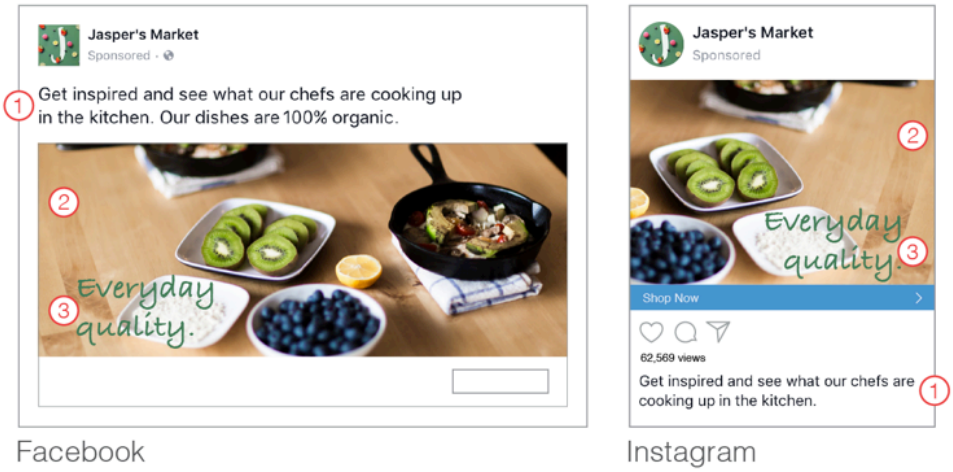


Figura 31. *Texto de las imágenes Fuente: Servicio de ayuda de Meta para empresas, 2021.*

Además en NPR realizó un estudio donde «What we uncovered is that shorter posts (specifically posts that were 120 characters in length or fewer) tended to have significantly higher click-through rates. [Lo que descubrimos es que las publicaciones más cortas (específicamente las publicaciones que tenían 120 caracteres de longitud o menos) tendían a recibir tasas de clics significativamente más altas.]» (NPR's, 2016, traducción propia) es decir, se debe tomar en cuenta que el call to action debería mantenerse en esa cantidad de caracteres.

4.3.3 Lineamientos para el contenido en meta

Además de la plataforma en meta, que permite administrar y personalizar el contenido que se comparte en las individuales, existen lineamientos específicos de lo que se puede compartir y cómo debe estar constituido este contenido.

Es de suma importancia seguir estas recomendaciones, restricciones y lineamientos pues de eso depende el éxito de la distribución del contenido desde su aprobación para la carga en plataforma, hasta la posibilidad de generar rendimiento de pago.

Primeramente, los Textos alternativos son una opción dentro de la configuración de la carga de contenido en imagen, permiten describirla para que las personas ciegas tengan la posibilidad de entender su contenido; es posible editar publicaciones antiguas para agregar este tipo de descripciones y así fomentar la inclusión con quienes usan la plataforma en dispositivos con lectores de pantalla habilitados.

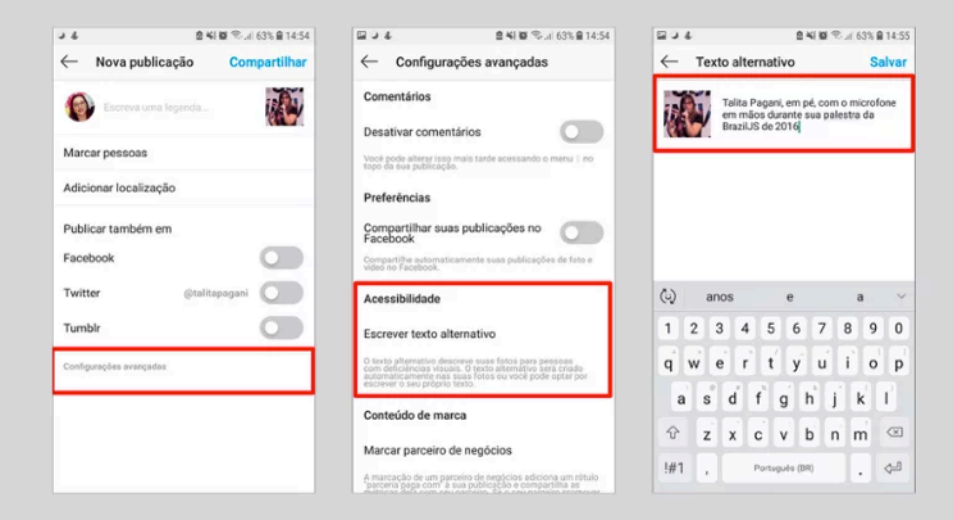


Figura 32. *Texto alternativo en la carga de contenido en Instagram. Fuente: Antevenio, 2021*

Los anuncios requieren una imagen o video, y un formulario; para acceder a éste los usuarios deben hacer clic en el anuncio. Existen diferentes tipos de anuncios, cuatro opciones según el tipo de contenido, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 23. Tipos de anuncios en Meta.

Tipo	**Descripción**	**Objetivo**
Imagen	Con elementos visuales atractivos de alta calidad dirige a los usuarios a apps o sitios web de destino.	Atraer al sitio web
		Crear un anuncio en cuestión de minutos
		Dar a conocer productos
Anuncios con video	Muestra las características de los productos y atrae con sonido y movimiento, se publica en Instream (aparece en otros videos que los usuarios ven), Feed (se muestra en el inicio de los usuarios) o Stories (se crea y comparte como un usuario)	Mejora la narración de tu marca
		Supervisa la seguridad de la marca
Anuncios por secuencia	Incluye hasta diez imágenes o videos en un mismo anuncio con un enlace propio.	Exhibir varios productos
		Destacar las características de un producto
		Interacción de forma activa
		Explicar un proceso

Anuncios de colección	Incluye artículos del catálogo de productos personalizados para cada persona a fin de impulsar las compras.	Tienda instantánea (catálogo con cuatro o más artículos; mostrar productos en cuadrícula video o imagen principal a destacar o productos relacionados; dirigir al sitio web o app; organizar el catálogo de forma dinámica en grupos relevantes.)
		Lookbook instantáneo (productos en acción;crear una versión digital de un catálogo impreso; contar una historia de la marca)
		Captación de clientes instantánea (aumentar las conversiones en tu página de destino para celulares;acción específica en sitio web o app; imágenes o videos de alta calidad para destacar ofertas)

Fuente: Guía de anuncios en Facebook, 2022a, 2022b, 2022c y 2022d.

En la Guía de anuncios de Facebook (2022) se pueden conocer los requerimientos de cada uno de los anuncios según la sección donde se vaya a publicitar; a continuación se presentan las recomendaciones correspondientes, es importante destacar la recomendación de meta donde se menciona que:

1. «Las imágenes no se verán pixeladas si utilizas el tamaño de imagen recomendado.

2. La longitud de texto recomendada indica cuántos caracteres del texto del anuncio se verán en las pantallas de menor tamaño, pero pueden truncarse según la plataforma y el dispositivo.

3. La duración recomendada de los videos es una práctica recomendada para que la gente vea todo el video [...], los videos en Facebook pueden durar hasta 240 minutos.

4. [...] los videos en Instagram pueden durar hasta 120 segundos. Ten en cuenta que hay más probabilidades de que las personas vean un video corto que uno largo.»

Tabla 24. Recomendaciones de diseño relativas a los anuncios.

Plataforma	**Contenido**	**Especificaciones**	
		Contenido	**Texto**
Facebook	Imágenes	Archivo JPG o PNG, 1.080 x 1.080 píxeles, aspecto: 1:1	Texto principal 125 caracteres, Título 40 caracteres, descripción: 30 caracteres
Facebook	Videos	Archivo: MP4 o MOV, hasta 15 segundos, aspecto 4:5. Video H.264, perfil alto, píxeles cuadrados, velocidad de fotogramas fija y escaneo progresivo	Texto principal 125 caracteres, Título 40 caracteres

Instagram	Imágenes	Archivo JPG o PNG, 600 x 315 píxeles / 600 x 600 píxeles / 600 x 750 píxeles, aspecto: horizontal (1,91:1), cuadrada (1:1) o vertical (4:5)	Texto principal 125 caracteres, Título: 40 caracteres, descripción: 30 caracteres
Instagram	Videos	Formato MP4 o MOV hasta 15 segundos, aspecto: 4:5. Video H.264, perfil alto, píxeles cuadrados, velocidad de fotogramas fija y escaneo progresivo	Texto principal 125 caracteres, Título 40 caracteres, Descripción 30 caracteres

Fuente: Guía de anuncios en Facebook, 2022a, 2022b, 2022e, 2022f.

Estas plataformas tienen diferentes políticas (Políticas de publicidad, Normas comunitarias, Condiciones de uso de Facebook) donde se presentan los requisitos y restricciones para los usuarios, pues el objetivo es que las conexiones entre las personas y las empresas sean auténticas; algunas de ellas pueden incluir el límite de gasto, funciones publicitarias o anular accesos en los diferentes productos de Facebook. Todos los anuncios se revisan antes de ponerse en circulación, para mantener el cumplimiento de estas normas.

El contenido prohibido para los anunciantes no deben infringir la Normas Comunitarias de la plataforma correspondiente, donde hay más de treinta restricciones, o prohibiciones por tipo de contenido o zona geográfica, es importante que se cumplan con los requisitos y lineamientos que Meta menciona en sus políticas, así como en las dimensiones para lograr compartir el contenido que se genera para las cuentas de negocios, y además poder realizar anuncios con ellas.

4.4 Estrategias de contenido para social media

El manejo de una cuenta empresarial en social media siempre está orientado a un objetivo, que puede abarcar desde crear su presencia digital hasta mejorar sus ventas, para lograrlo se requieren estrategia y planificación que motiven y puedan ganar la confianza de los seguidores, para que, con apoyo de las herramientas de cada plataforma seleccionada, se implemente y se logre a través del crecimiento orgánico o pagado.

La estrategia de contenido se puede definir, como menciona Halvorson, primeramente con el estratega de contenido, es decir, aquel que trabaja para definir qué y por qué se publicará, pues sin estos elementos solamente es una línea de producción. A esto se suma la planificación, creación, publicación de contenido útil y utilizable; es importante considerar las estrategias de contenido como una herramienta sustancial, puesto que está acompañado -de forma casi obligada- del análisis de resultados o una auditoría.

Además, se debe considerar que estas estrategias, para poder ser creadas, deben tener una dirección; Lovinger (2007) menciona que el principal objetivo es elegir palabras y datos útiles para crear contenido que respalde experiencias interactivas significativas; convertirse en ser expertos en todos los aspectos de la comunicación para poder hacerlo de forma eficaz.

Sizemore (en Lovinger, 2007) menciona también que todo es contenido, puesto que cada elemento que conforma alguna de las áreas del mensaje es parte del mismo, pero debe incluir un significado, es decir, que sea relevante para las personas a través de palabras y estructuras que permitan lograr los objetivos de comunicación, junto con los lineamientos mencionados por Halvorson (2008) esto es, «una estrategia de contenido debe definir los temas y mensajes clave, temas recomendados, el propósito del contenido», es decir, el puente entre la audiencia o usuario y los objetivos de comunicación comercial, marcos de metadatos, atributos de contenido relacionados, y finalmente la optimización de motores de búsqueda (SEO). Halvorson «reitera que su estrategia le ayuda a identificar lo que ya existe, lo que debería crearse, y lo que es más importante, por qué debería crearse» de esta forma es posible describir los componentes orientados al contenido y a las personas.

Los componentes orientados al contenido (usability.gov, 2020) son dos:

1. *Identificar objetivos y sustancia:* centrar los esfuerzos en lograr la estrategia principal apoyándose de la arquitectura de mensajería, audiencia(s) prevista(s) y voz y tono.

2. *Determinar estructura:* Cómo se prioriza, organiza y accede al contenido

Los componentes orientados a las personas, según usability.gov (2020) son dos:

1. *Roles y flujos de trabajo:* La administración y mantenimiento diario del contenido donde se incluyen los roles, tareas y herramientas.

2. Políticas y estándares: Son las políticas, estándares y pautas para el contenido y su ciclo de vida, sumado a la organización que se realizará.

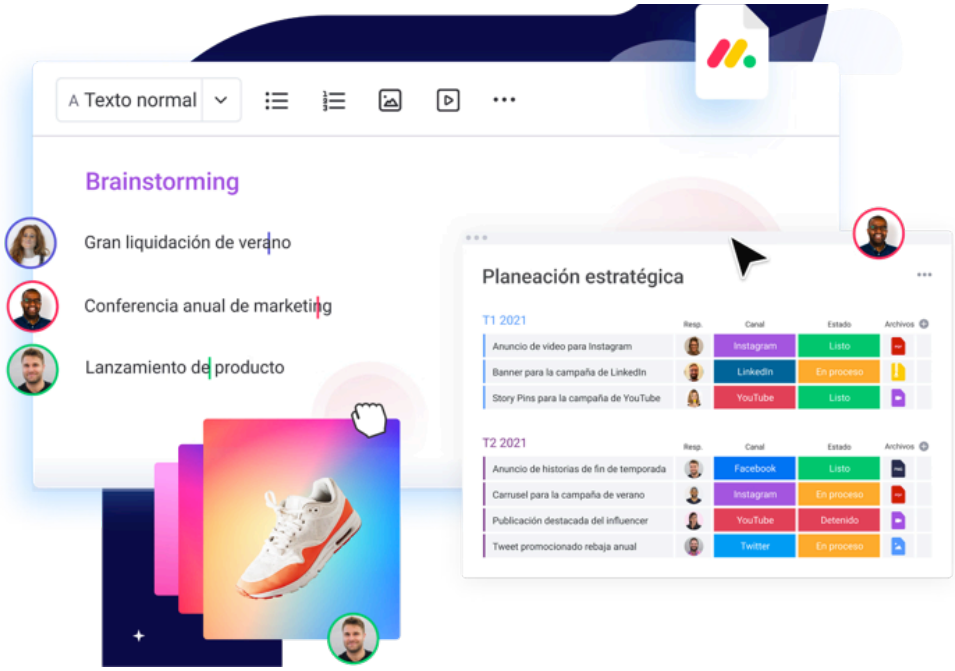


Figura 33. *Ejemplo de roles y flujos de trabajo en la plataforma monday. Fuente: Monday Marketer, 2022.*

Además, es importante revisar el ciclo de vida pues, al producir contenido atractivo y sostenible se debe entender y conocer esta etapa, los ciclos de vida incluyen:

1. Auditoría y análisis: Como método de evaluación empleado hacia el usuario.

2. Estrategia: Determinar áreas de propiedad temáticas, taxonomía, proceso/flujo de trabajo para la producción de contenido, abastecimiento, voz y definición de marca.

3. Plan: Roles y responsabilidades de los equipos de trabajo.

4. Crear: redacción, producción, modelo de gobierno, optimización de motores de búsqueda, garantía de calidad.

5. Mantenimiento: Planificar auditorías, asesorías al cliente y determinar el target.

4.4.1 Calendario de contenido

Con la finalidad de lograr estos objetivos es necesario crear un calendario para social media, «un calendario de contenido es una manera de planificar y organizar tu calendario de publicaciones en los medios sociales» (Meta blueprint, 2022), en él se organizan las publicaciones que se hacen en las redes sociales con las que se cuenta, es decir si una sola empresa tiene un perfil en Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, desde este calendario se programa el contenido completo por plataforma, lo que favorece el trabajo colaborativo y la diversidad del contenido, para así mantener siempre un solo tono de voz, lograr varias versiones de cada publicación y decidir qué publicar en cada cuenta,

Además estos calendarios son útiles para dar seguimiento y gestionar el flujo de trabajo entre las diferentes áreas que colaboran, se puede revisar las publicaciones antes, durante y después de que sean visibles para así obtener un panorama completo de la estrategia; se deben incluir los canales de publicación, las imágenes, menciones, hashtags y fechas.

Figura 34. *Qué publicaciones hacer Fuente: Meta blueprint, 2022*

Para planificar contenido que se considere de valor, es decir, interesante, acertado y funcional es necesario enfocarse en la intersección entre los gustos del cliente y temas relevantes para el negocio (Meta blueprint, 2022), asimismo debe plantearse bajo tres objetivos principales: *atraer*,mostrar la relevancia e importancia del negocio en la comunidad puede ser una historia del negocio, apoyos a la comunidad o un tour por el espacio de trabajo; *informar, en este contenido se* explican los beneficios, usos y características del producto o servicio y finalmente *entusiasmar*, el contenido deberá estar orientado a nuevos lanzamientos, eventos, ubicaciones; al compartir contenido de forma constante y planeada es más probable llegar al público correcto y estar presente en la decisiones de los clientes.

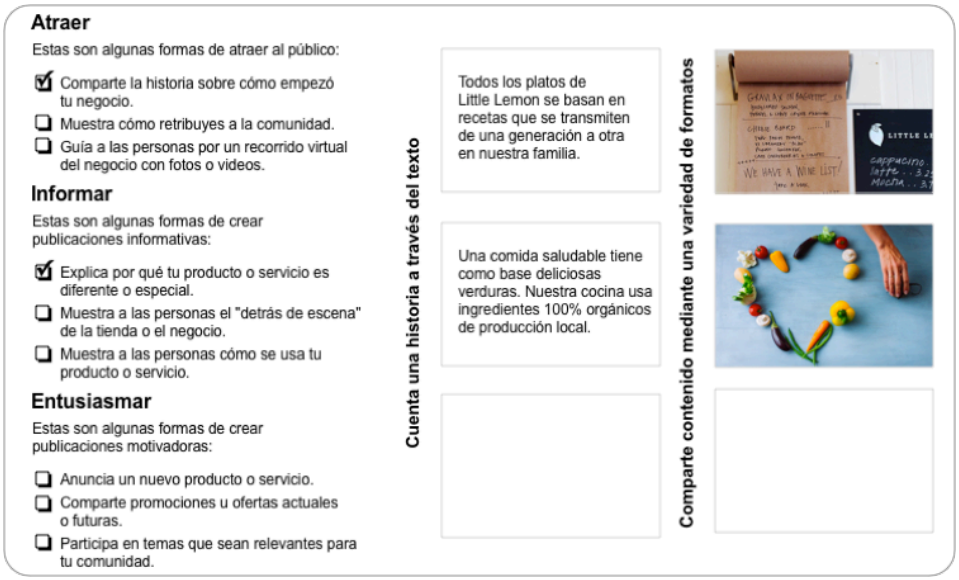


Figura 35. *Temas de contenido. Fuente: Meta blueprint, 2022a*

Existen diferentes formatos para los calendarios de contenido, los responsables de la generación de éste pueden usar el que esté a su alcance que va desde un calendario físico, una hoja de cálculo, una plataforma libre o de paga pero lo más importante es cumplir con cinco puntos clave (Meta blueprint, 2022a):

1. Fecha
2. Tema
3. Formato: que tipo de contenido se publicará (fotos, videos o combinación).
4. Descripción visual: describe el aspecto que deberá lograr la imagen o video de la publicación.
5. Plataforma donde se publicará el contenido.

Calendario de contenido de Lucky Shrub — Karen

FECHA	TEMA	PIE DE FOTO O VIDEO	DESCRIPCIÓN VISUAL	FORMATO	PLATAFORMA
1 de mayo de 2020	Plantas de temporada	Aporta color a tu jardín o adopta una nueva planta de interior. Explora nuestra selección de flores más reciente y haz un pedido antes de las 9:00 para recibirlo el mismo día.	Foto de un padre y su hija regando las plantas	Foto	Facebook e Instagram
4 de mayo de 2020	Nuevos productos	No hay nada mejor que un ramo de flores frescas. ¡Envíanos un mensaje y recibe el tuyo hoy mismo!	Foto de una mujer armando un ramo	Foto	Instagram
6 de mayo de 2020	Historias de clientes	¡Gracias por tu comentario, Laura! "Karen transformó mi jardín en un espacio encantador. Muchas gracias".	Foto del jardín de un cliente	Foto	Facebook e Instagram

Figura 36. *Ejemplo de calendario de contenido. Fuente: Meta blueprint, 2022a*

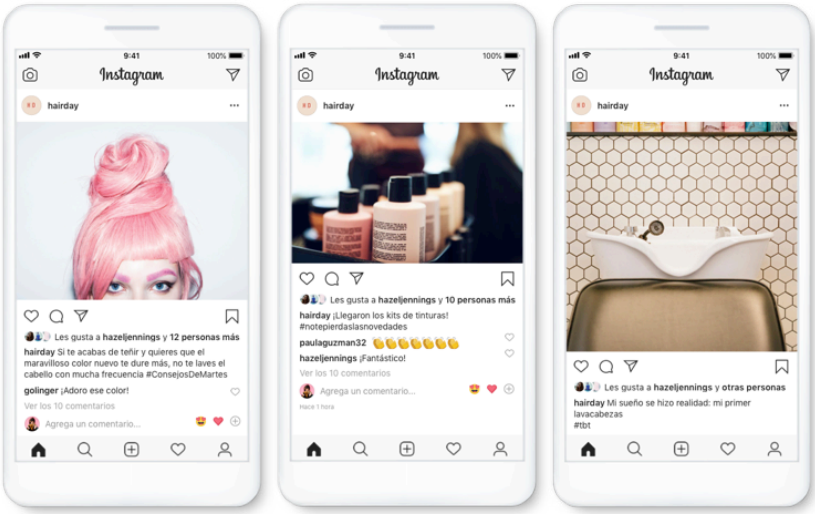


Figura 37. *Contenido publicado bajo los 3 objetivos: atraer, informar y entusiasmar. Fuente: Meta blueprint, 2022a*

Entre las ventajas y puntos importantes que proveen estos calendarios, en tiempo real, Asana.com (2022) menciona las siguientes:

1. Planificar las publicaciones con anticipación.

2. Organizar lluvias de ideas para publicaciones con diferentes áreas.

3. Lograr un equilibrio entre el contenido único y permanente, es decir las publicaciones en momentos clave y el contenido cotidiano.

4. Fechas importantes (efemérides, empresariales, nuevos lanzamientos, etc.)

5. Hashtags relevantes para el contenido que se comparte.

6. Gestionar publicaciones y contenido con influencers.

7. Preparar informes de métricas.

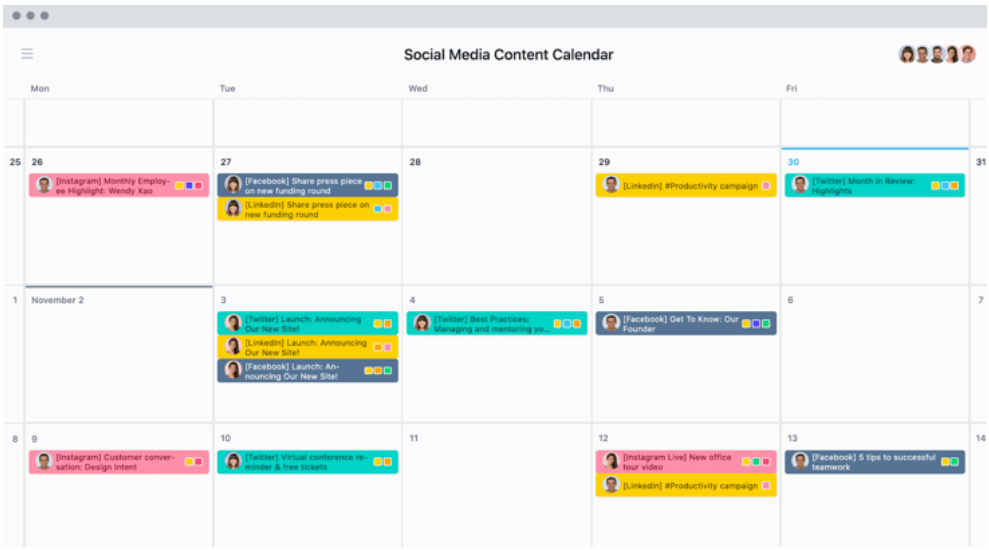


Figura 38. *Ejemplo de calendario de Social Media en la plataforma Asana. Fuente: Asana, 2022*

Existen diferentes plataformas en línea que brindan opciones para generar estos calendarios, pueden ser gratuitas o de paga, y algunas incluyen secciones para tener información adicional, denominadas Ideas o Más adelante, aquí se puede añadir información para programaciones futuras.

Las plataformas para crear, gestionar y trabajar con calendarios ayudan a visualizar los contenidos para redes sociales, programar, reprogramar sobre la marcha y colaborar con otras áreas, ofrecen plantillas que permiten organizar qué se publica, cuándo y en qué canales, de forma simplificada; esto permite unirse a las nuevas tendencias o temas a medida que surgen, y además es posible asignar, revisar y aprobar contenido directamente, para posteriormente cargarlo en la red social correspondiente. Todos los colaboradores pueden ver el calendario y estar sintonizados en las actividades correspondientes.

5
El diseño de información en la comunicación institucional

5.1 Diseño de información

Es una subdisciplina del diseño que se encarga específicamente de delinear el contenido, su objetivo es generar publicaciones a través de sus diferentes opciones de salida, vigila que los datos sean gestionados de la mejor manera y presentados de forma clara; es muy útil para diferentes áreas como los negocios, educación, ciencia o vida cotidiana, facilita el manejo de temas que son complejos a los usuarios. En este capítulo se analizarán algunas posturas sobre la función del diseño de información y su trabajo con los datos así como las opciones de salidas gráficas. Finalmente se mencionará su función en la comunicación de las instituciones de educación superior.

El International Institute for Information Design lo define como «information design is the defining, planning, and shaping of the contents of a message and the environments in which it is presented, with the intention to satisfy the information needs of the intended recipients [el diseño de información es la definición, planificación y configuración del contenido de un mensaje y de los entornos en los que se presenta, con la intención de satisfacer las necesidades de información de los destinatarios previstos]» (International Institute for Information Design, 2022, traducción propia) esta asociación también menciona que la información empodera para lograr objetivos específicos.

Ha establecido algunas cualidades precisas que debe cumplir el diseño de información para lograr dicho objetivo, primeramente la información de alta calidad que «es el resultado del procesamiento, manipulación y organización de los datos de forma que se suman al conocimiento de quien los recibe». (International Institute for Information Design, 2013) el equipo de este instituto menciona las características que debe tener este tipo de información:

1. Accesibilidad
2. Idoneidad,
3. Atractivo,
4. Credibilidad,
5. Integridad,
6. Concisión,
7. Sin Errores,
8. Interpretabilidad,

9. Objetividad,
10. Relevancia,
11. Oportunidad,
12. Seguridad,
13. Comprensión,
14. Valor.

Cuando el diseño de información logra el objetivo de empoderar a las personas, éstas pueden entender y utilizar los datos que se comparten y así logran objetivos específicos que sin ella sería imposible lograr; esta disciplina trabaja con la información que generan las organizaciones y a su vez lo convierte en material de fácil comprensión para el usuario al que va dirigido.

Emerson (2008) presenta una construcción conceptual y de los alcances que tiene. «Information design can help you present your information in a clear and compelling way, persuasively convey facts or ideas or discover something new in your data. [El diseño de información puede ayudar a presentar la información de forma clara y convincente, transmitiendo hechos o ideas de manera persuasiva o presentar descubrimientos de algo nuevo en los datos]» (Emmerson, 2008, pág 4., traducción propia) a través del uso de imágenes, símbolos, colores y palabras para poder comunicar o ilustrar visualmente, además, Emmerson hace énfasis en la diferencia entre el diseño de información y el diseño gráfico, pues «nor is it only about making something aesthetically pleasing. It's not about branding, style, making a glossy product or something that looks ‹corporate›. Information design is about making your data: Clear, Compelling, Convincing. [no es solamente hacer algo estéticamente agradable, no es sobre el branding, estilo, convertir un producto en algo lindo o ‹corporativo›, el diseño de información es transformar la información en limpia, atractiva y convincente] (Emmerson, 2008, pág 5, traducción propia).

Resulta interesante incluir además de la primera diferenciación entre estas disciplinas del diseño, como Emmerson menciona, además cuatro categorías en las que se pueden concentrar objetivos específicos del diseño de información:

Tabla 25. How can you use information design? [¿Cómo usar el diseño de información?]

USE	TO
Cuenta tu historia a:	Fundaciones
	Instituciones de gobierno
	Organizaciones
	Público general
Analiza tus datos: descubre patrones ocultos	Encuentra tendencias en sistemas cambiantes
Haz un plan: analiza las relaciones de poder	Ilustra conexiones sociales
	Encuentra donde tu problema tiene mayor impacto
	Tendencias futuras en el proyecto
Haz visible la información	Muestra influencia y causalidad
	Ilustra las consecuencias de elecciones específicas
	Comparar y contrastar
Simplificar y clarificar: ilustrar el análisis de una idea abstracta	Muestra el flujo de proceso o cambios en el sistema
	Haz visibles las conclusiones y fáciles de navegar
	Muestra estructura y orden en aparentes *datos caóticos*

Fuente: Emmerson, 2008, traducción propia.

Con los datos antes mencionados se demuestra que el diseño de información tiene bastantes usos y funciones que permiten procesar la información para generar así una traducción entre los datos y las opciones de visualización y tratamiento para un mejor entendimiento hacia el público seleccionado.

Esta división del diseño es muy nueva, catalogada como moderna; su incursión en ella comienza en el siglo pasado, de forma ligeramente empírica, pues aún no se le consideraba un área específica; se han realizado estudios especializados con este

nombre de forma reciente, Emmerson en sus principios y guías para el diseño de información menciona al inicio: «Information design is a multi-disciplinary, a multi-dimensional, and a worldwide consideration [El diseño de información es una especialidad multidisciplinaria, multidimensional y con presencia mundial]» (traducción propia); a partir de ahí es importante explicar la multidisciplinariedad pues esta característica es la que permite que se le considere un área individual; menciona además dos conceptos que complementan la primera definición, infology e infography, la primera funciona en torno a la representación verbo-visual para lograr una comunicación óptima entre emisor y receptor; la segunda es la ejecución de combinaciones estructuradas (imagen, palabra, diseño).

Estos conocimientos se aplican, ejercitan y pulen a través de la práctica, el autor resalta la importancia de contar con teoría para poder lograr resultados, sumado a otros conocimientos que un diseñador debe tener: habilidades de escritura,selección de tipografía y retícula, atención, percepción e interpretación sumado a las ganas y capacidad de entender y aprender. En palabras de Frascara (2011), el objetivo de esta disciplina es «asegurar la efectividad de las comunicaciones mediante la facilitación de procesos de percepción, lectura, comprensión, memorización y uso de la información presentada» esta perspectiva se centra en el usuario y, es una corriente en la que se asegura el éxito del producto a diseñar, puesto que se conoce, entiende y produce con la única intención de favorecer al usuario. Considera dos momentos importantes: primeramente la organización de la información y secundariamente la planificación e implementación de su presentación; es decir conocer lo que se presentará, para posteriormente filtrar y preparar el producto que se presentará, siempre con la consideración de las habilidades necesarias para el procesamiento y generación del material, la preparación previa como profesional del diseño.

Frascara (2011) considera básicas algunas áreas de trabajo de diseño de información: diseño de textos, Tablas alfanuméricas, gráficos y diagramas, material didáctico, documentos administrativos, instructivos, señalización, mapas, planos, catálogos,

interfaces electrónicas; y de manera importante incluye la evaluación de éstos, pues si no son funcionales en torno al usuario generan conflictos como pérdida de tiempo, errores recurrentes que pueden generar frustración, peligro o fatiga excesiva, o sea, en mayor o menor gravedad un riesgo para el usuario.

El equipo idX (information design exchange) dentro de sus acuerdos generados en las asambleas de 1993 y 2000 generó una serie de cualidades que deben tener los diseñadores de información, si se cumple con estas cualidades un diseñador de información profesional debe pensar tanto de forma innovadora cómo sistemática, informarse del área en la que se trabaja, conocer las características comunicativas de los componentes de los mensajes visuales y sus interrelaciones; conocer los requerimientos técnicos de los medios de comunicación; estar familiarizado con las capacidades de comunicación humana, ser capaz de considerar beneficios de la información comunicada a los usuarios; crear imágenes y texto, estáticos y animados e información no visual; lograr diseñar de forma formal, interesante y atractiva; lograr que la información y sus sistemas sean interactivos; dominar más de un idioma, preferentemente agregar el inglés; comprender las ciencias de apoyo; ser capaz de cooperar con otros especialistas para evaluar y mejorar las piezas de diseño; ser sensible a las cualidades y requerimientos culturales de los usuarios; contar con conocimiento de los factores de costo en las etapas de diseño; finalmente, comportarse de manera responsable hacia los usuarios y sociedad.

5.1.2 Principios cognitivos

Es importante definir los estilos de aprendizaje, éstos son los procesos en que cada individuo aprende, en segundo término se analizan y definen diferentes conceptos que permitirán establecer un criterio concreto para la propuesta presentada.

Pantoja, Duque y Correa (2013) mencionan que los estilos de aprendizaje «no son estáticos, sino que están influenciados por factores propios del entorno, tales como la edad y las costumbres» y proponen que es posible desarrollar más de un estilo de aprendizaje a lo largo de la vida y es muy importante ser consciente de que el aprendizaje no es exclusivo del ámbito escolar, presentan en su mismo artículo una Tabla detallada con las categorías teóricas, autores y aportaciones correspondientes.

Para el presente método se tomarán en cuenta las siguientes:

Tabla 26. Categorías de modelos de estilos de aprendizaje.

Categoría	**Descripción**	**Autor**	**Caracterización del aporte**
Construcción del conocimiento	Todos los modelos que describen los procesos mentales que se llevan a cabo para convertir la información percibida en conocimiento.	Charles Owen (1997 y 1998)	Abstracción del conocimiento a través de dos fases: analítica y sintética, que a su vez operan en dos mundos: analítico y práctico.
Basados en la experiencia	Plantean que el aprendizaje se logra mediante la práctica, experimentación y descubrimiento por medio de los sentidos.	Bloom (1956)	Modelo que consta de seis etapas: recordar, comprender, aplicar, analizar, sintetizar y evaluar. A través de estas se da el proceso de aprendizaje.
		Juch (1983)	El aprendizaje consiste en un ciclo compuesto por cuatro etapas, que a su vez constituyen cuatro estilos de aprendizaje: percibir, pensar, planificar, hacer.

Basados en canales de percepción de información	Poseen dimensiones de la percepción que se encuentren relacionadas con las diferentes modalidades sensoriales (preferencia por percibir la información a través de algún sentido en particular).	Dunn et al. (1979)	Determinan 21 factores que influyen en el aprendizaje, clasificándolos en cinco canales: ambiental, fisiológico, psicológico, sociológico y emocional. Concretan tres estilos de aprendizaje: visual, auditivo y táctil o kinestésico.
		Gardner (1997)	Propone la existencia de ocho tipos de inteligencia: lingüística, matemática, corporal–kinética, espacial, musical, interpersonal, intrapersonal y naturalista. Influenciadas por factores internos y externos a cada persona.
Basados en las estrategias de aprendizaje	Se considera que los estilos de aprendizaje se relacionan con los métodos de aprendizaje y los procesos de pensamiento.	Entwistle (1998)	Relaciona características de personalidad, motivación y enfoque de aprendizaje para plantear tres estilos: superficial, profundo y estratégico.

Fuente: Pantoja, Duque, y Correa, 2013.

Además se deben considerar diferentes elementos y acciones para percibir los estímulos externos, «la percepción no es un proceso pasivo» puesto que depende de elementos físicos individuales, experiencia previa del usuario, factores del entorno; además el cerebro juzga, clasifica y [...] hace conjeturas sobre la naturaleza de lo observado» se debe tomar en cuenta este pri-

mer paso para contactarse con el mundo si lo planteamos desde la categoría Basados en la experiencia.

También se incluyen diferentes elementos y técnicas visuales que permitirán organizar, presentar y gestionar la disposición de la información y al mismo tiempo considerar al usuario para que pueda conocer, comprender y procesar la información presentada; se señalan los parámetros de alto rendimiento, que se pueden aplicar a la calidad de casi cualquier producto gráfico y se menciona la gestalt como parte de los principios importantes:

Tabla 27. Principios de la gestalt.

Principio Gestalt	**Definición**
Proximidad	Los elementos parecidos son percibidos como pertenecientes a la misma forma, el cerebro agrupa elementos que tienen alguna propiedad visual común, como el color o el movimiento.
Similitud	Objetos idénticos serán percibidos como pertenecientes a un mismo grupo.
Continuidad	Los elementos orientados en la misma dirección, tienden a organizarse de forma determinada.
Contraste	Un elemento se distingue del resto por su singularidad, por su especificidad. Un objeto puede contrastar con otros por color, forma, tamaño, cualidades intrínsecas del propio

Fuente: Cairo, 2011.

A esto se suma la memoria, que trasladada al usuario, Garzón y Seoane (1982) mencionan que «el sujeto que aprende es un procesador activo de información» es decir no se encarga solamente de recibir la información como un balde llenándose, sino que la reelabora en función de los contenidos previos (experiencias, conocimientos, contexto) para confrontarlos con su paradigma anterior, a través de sus capacidades para representar eventos y objetos por medio de símbolos y estructuras para manipular las representaciones.

5.1.1 Estructuras visuales

Dentro del diseño de información existen diferentes categorías para la generación de este tipo de gráficos, puesto que su creación requiere métodos analíticos, visuales y espaciales de razonamiento, que a su vez dependen de los procesos cognitivos y la percepción visual. En la siguiente sección se presentarán algunas de las estructuras visuales más comunes para este tipo de piezas, que, dicho de paso, permiten generar categorías específicas de visualizaciones de datos; Tufte menciona flatland como una dimensión plana de la cual el diseñador debe salir y mantener aún el formato plano, es decir, debe convertir la superficie en un nuevo universo multidimensional (visualmente) que permita transmitir por completo el espíritu de la información al generar así interés y dinamismo en los elementos empleados visualmente.

Meirelles (2013) presenta una serie de principios gráficos para la presentación visual de la información, los diferentes tipos de visualizaciones se categorizan por el tipo de contenido que pueden presentar, el método para lograrlo y las estrategias de diseño necesarias. A continuación se presentan algunos de los aspectos de las visualizaciones y sus requisitos técnicos de diseño. La autora menciona que estas visualizaciones suelen tener como objetivo: registrar información, transmitir significado, aumentar la memoria de trabajo para facilitar la búsqueda y el descubrimiento, para soportar la interferencia perceptual , para mejorar la detección y el reconocimiento; facilitar modelos de mundos tanto reales como teóricos y proporcionar manipulación de datos.

Meirelles presenta el Modelo de Percepción, con tres etapas respecto a las figuras de visualización de datos, basado en que los sistemas visuales extraen características por separado.

- Etapa 1:
  Procesamiento paralelo rápido para extraer características básicas, suele suceder en menos de 10 milisegundos donde «Billions of neurons work in parallel to extract millions of features that are processed rapidly and simultaneously, such as color, texture orientation, and so on. [Miles de millones de neuronas trabajan en paralelo para extraer millones de características que se procesan rápida y simultáneamente,

como color, textura, orientación, etc.]» (Meirelles, 2013, traducción propia)

- Etapa 2:
  Procesamiento en serie lento, para la extracción de patrones y estructuras «Patterns are extracted serially and slowly, such as regions of the same color, and regions of the same texture. «The pattern-finding process leads to two pathways: object perception, and locomotion and action. [Los patrones se extraen en serie y lentamente, como regiones de del mismo color, y regiones de la misma textura El patrón-proceso de búsqueda conduce a dos vías: percepción de objetos,y locomoción y acción.]» (Meirelles, 2013, traducción propia)

- Etapa 3:
  Procesamiento secuencial orientado a objetivos con información reducida a unos pocos objetos y mantenido en funcionamiento visual memoria para formar la base del pensamiento visual.

  > «At the highest level of perception, we are able to hold between one and three objects at any instance in our working visual memory. Patterns that provide answers to the visual query construct the objects in conjunction with information stored in our long-term memory and that are related to the task at hand. [En el nivel más alto de percepción, somos capaces de mantener entre uno y tres objetos, en cualquier instancia, en nuestra memoria visual de trabajo. Patrones que dan respuestas a la construcción de consulta visual, los objetos junto con información almacenada en nuestro memoria a largo plazo, y que están relacionados con la tarea en cuestión.] (Meirelles, 2013, traducción propia)

Con esta información y requisitos de las visualizaciones de datos se pueden establecer siete categorías de estructuras: jerárquicas, relacionales, temporales, espaciales, espacio-temporales y textuales. Para lograr la correcta disposición de la información dentro de las estructuras es importante conocer y dominar la teoría de categorización de Lakoff en ella se describe la estructuración de los conceptos de nivel básico y de esquema de imagen.

Existen seis estructuras visuales para la disposición espacial de los elementos que conforman las piezas de diseño de información:

Estructuras Jerárquicas
En esta categoría los elementos que la conforma se correlacionan de forma individual y general para lograr la estructura completa de la pieza de diseño de información, Meirelles las define como:

> Ordered sets where elements and/or subsets are organized in a given relationship to one another, both among themselves and within the whole. Relationships vary according to the field domain and type of system, but, in general, we can describe them by the properties of elements and the laws that govern them. [conjuntos ordenados donde los elementos y/o subconjuntos están organizados en una relación dada entre sí, tanto entre ellos como dentro del todo. Las relaciones varían según el dominio del campo y el tipo de sistema, pero, en general, podemos describirlos por las propiedades de los elementos y las leyes que los gobiernan (Meirelles, 2013, pág. 17, traducción propia)

Este tipo de estructuras se pueden subdividir en dos formas gráficas que permiten también combinarse entre sí: apiladas y esquemas anidados; para estas estructuras la organización perceptiva es determinante, es decir, la posición en el espacio y el tiempo de los elementos define la percepción de la información en las piezas:

1. Estructuras Apiladas:
   Presentan elementos que tienen una relación entre sí (vertical, horizontal o central) conectados a través de líneas que proporcionan direccionalidad y dimensiones de espacio por la longitud que muestren.

2. Esquemas Anidados:
   La información se organiza dentro de contenedores, según su interdependencia y subordinación, este contenedor suele ser bidimensional y logra la agrupación y asociación de elementos.

Dentro de estas representaciones es relevante asociar los datos físicos y los abstractos, pues en los primeros la proximidad gráfica representa la proximidad en
espacio, una distancia representada en un plano corresponde en escala al espacio real, en las representaciones abstractas solamente es conceptual, esto es, una representación que simula esa distancia. Existen diferentes formas de organizar los elementos de los que se dispone en esta categoría, algunos ejemplos se pueden ver en la siguiente figura:

Tabla 28. *Hierarchical structures [Estructuras Jerárquicas]*

Categoría	***Representación***	**Subcategoría**
Sistema cartesiano		Diseño de nodos
		Dendograma
		Diseño sangradi
		Árbol en cono
		Árbol colgante
		Mapa de árbol

Sistemas polares		Diseño radial con nodos
		Colgante radial o resplandor solar
Otras geometrías		Árbol hiperbólico 3d
		Mapa de árbol de agua

Fuente: Design information, Meirelles, 2013, p 18.

Estos elementos y retículas son algunos ejemplos de cada una de las categorías internas, es posible generar diferentes disposiciones de acuerdo con la temática que se trabaje y el juicio del diseñador en cada caso.

Estructuras Relacionales

Estas estructuras organizan datos clave para el sistema en que se visualiza, suelen conformarse a través de redes o patrones de conexiones; son colecciones de nodos y enlaces con una estructura o topología determinada; cada nodo puede conectarse entre sí , depende de la relación que tenga y esto puede ser de forma individual o colectiva, entre uno o más puntos que generan así un enlace.

Meirelles (2013) define estos enlaces como «Links are described by any kind of interaction between nodes, from kinship to collaboration, from transactions to shared attributes. [cualquier tipo de interacción entre nodos, desde parentesco a la colaboración, de las transacciones a los atributos compartidos]» (p.51, traducción propia), existen tres métodos principales para representar redes:

1. Listas:
   Una lista completa de enlaces enumera datos de adyacencia, que se puede utilizar para almacenar la estructura de la red. Es importante tener en cuenta que por el gran tamaño de la mayoría de redes, las listas son inmanejables y, por lo tanto, rara vez se utilizan.

2. Matrices de adyacencia:
   Una cuadrícula de nodos con las celdas que representan la presencia o ausencia de un enlace entre dos nodos suele ser suficiente para indicar enlaces.

3. Diagramas de nodo-enlace:
   Dichos diagramas requieren una codificación numérica o visual más compleja para representar cada uno de estos enlaces, estos gráficos pueden volverse demasiado densos y complejos de visualizar y comprender. Existen diferentes recursos visuales aplicables, como lograr diferentes diseños espaciales con el fin de descubrir propiedades significativas.

La generación de este tipo de diagramas dependerá del mensaje que se quiera transmitir y su complejidad, además de las capacidades y contexto del público. A continuación se presentan algunas de las opciones más comunes:

Tabla 29. Most common types of network layouts [Tipos de diseños de red más comunes]

	Nombre	**Descripción**	**Contras**
	Lineal	Los nodos se organizan linealmente y las conexiones suelen formar arcos.	Es difícil identificar los grupos y solo es factible para pequeños conjuntos de datos.

	Fuerza dirigida	Hay muchos algoritmos que utilizan un proceso iterativo para ubicar los nodos de acuerdo con fuerzas físicas.	Se forman demasiados nodos cruces de enlaces, generando zonas densas.
	Circular	Los nodos se organizan en torno a la circunferencia y se agrupan por categorías.	Es difícil identificar grupos.
	Diagramas tipo sankey	Los nodos se disponen verticalmente y los enlaces horizontalmente.	
	Fuerza dirigida	Gráficos dirigidos hacia el centro	
	Polar o radial	Aquí se estructuran en torno a un nodo central.	
	Estructura comunitaria	El foco está en las estructuras de la comunidad.	
	Basado en la geografía	La ubicación espacial de un nodo es proporcionada por su posición geográfica.	

	Matriz	Cuadrícula de nodos con información de enlace colocado dentro de la celda	
	Estructura comunitaria radial	Los nodos se organizan al centro de la comunidad	

Fuente: Design information, Meirelles, 2013, p.62-63, traducción propia.

Estructuras Temporales

Existen diferentes analogías para la representación de la percepción del tiempo, Lakoff y Johnson en Meirelles mencionan que:

> «The time is a moving object metaphor is based on the correlation between an object moving towards us and the time it takes to get to us. The same correlation is a basis for the ‹time is a container› metaphor (as in ‹he did it in ten minutes›), with the bounded space traversed by the object correlated with the time the object takes to traverse it. [La metáfora del ‹tiempo es un objeto en movimiento› se basa en la correlación entre un objeto que se mueve hacia nosotros y el tiempo que tarda en llegar a nosotros. La misma correlación es la base de la metáfora del «tiempo es un contenedor» (como en ‹lo hizo en diez minutos›), con el espacio acotado atravesado por el objeto correlacionado con el tiempo que tarda el objeto en atravesarlo.] Meirelles, 2013, pág. 83, traducción propia)

Este es uno de los ejemplos con los que se puede comprender la percepción del tiempo respecto a la relación con el usuario, además que también se construye hacia adelante o atrás de quien lo analiza representa el pasado = atrás y el futuro = adelante, siendo el usuario objeto quien en una representación, se mueve. Existen diferentes formas de medir el paso del tiempo, relojes, calendarios, astros, posiciones de la luz, entre otros.

Históricamente, el tiempo se representa visualmente, en su mayoría, por medio de líneas de tiempo. Estas visualizaciones de datos tienen una cualidad interesante: el espacio; comunica distancias temporales y el espacio negativo se convierte en elemento gráfico relevante donde es posible realizar hallazgos o representarlos como coincidencias de eventos o áreas; en su mayoría la generación de estas visualizaciones depende del sistema de escritura para seleccionar una orientación vertical u horizontal, pero es importante enfatizar que la mayoría de las culturas perciben la disposición de los elementos en una página como arriba=bueno/positivo y abajo=negativo/malo; en la siguiente Tabla se mencionan algunos de los elementos gráficos principales

Tabla 30. Priestley's graphical system for timelines [Sistema gráfico Priestley para líneas de tiempo, traducción propia].

Nombre	**Características**
Escala de tiempo	La escala de tiempo es uniforme y se representa aritméticamente.
Indicadores de tiempo	Las fechas están inscritas en la parte superior e inferior, y conectadas por líneas para facilitar la percepción de las divisiones temporales. En las líneas de tiempo de Priestley, la cuadrícula es la de un siglo, con décadas marcadas con puntos.
Secciones temáticas	Las secciones temáticas horizontales están separadas por líneas En el «Cuadro de Biografía», las divisiones son temáticas Estadistas, Artistas, etc.), y en «Un Nuevo Cuadro de Historia», las divisiones son geográficas
Indicadores de línea	Las longitudes de línea se utilizan para representar la duración. En las líneas de tiempo de Priestley, representan líneas de vida.
Diferenciadores de línea	Los niveles de incertidumbre en los datos se representan gráficamente por la calidad de las líneas (líneas continuas o discontinuas) y con la adición de puntos.

Código de color	Se agregó color a «Un nuevo gráfico de la historia» para codificar los imperios que no son contiguos espacialmente

Fuente: Meirelles, 2013, traducción propia.

Para estas representaciones no existen disposiciones de los elementos comunes pues combinan las que se han presentado anteriormente, un ejemplo de esto se muestra en la siguiente figura:

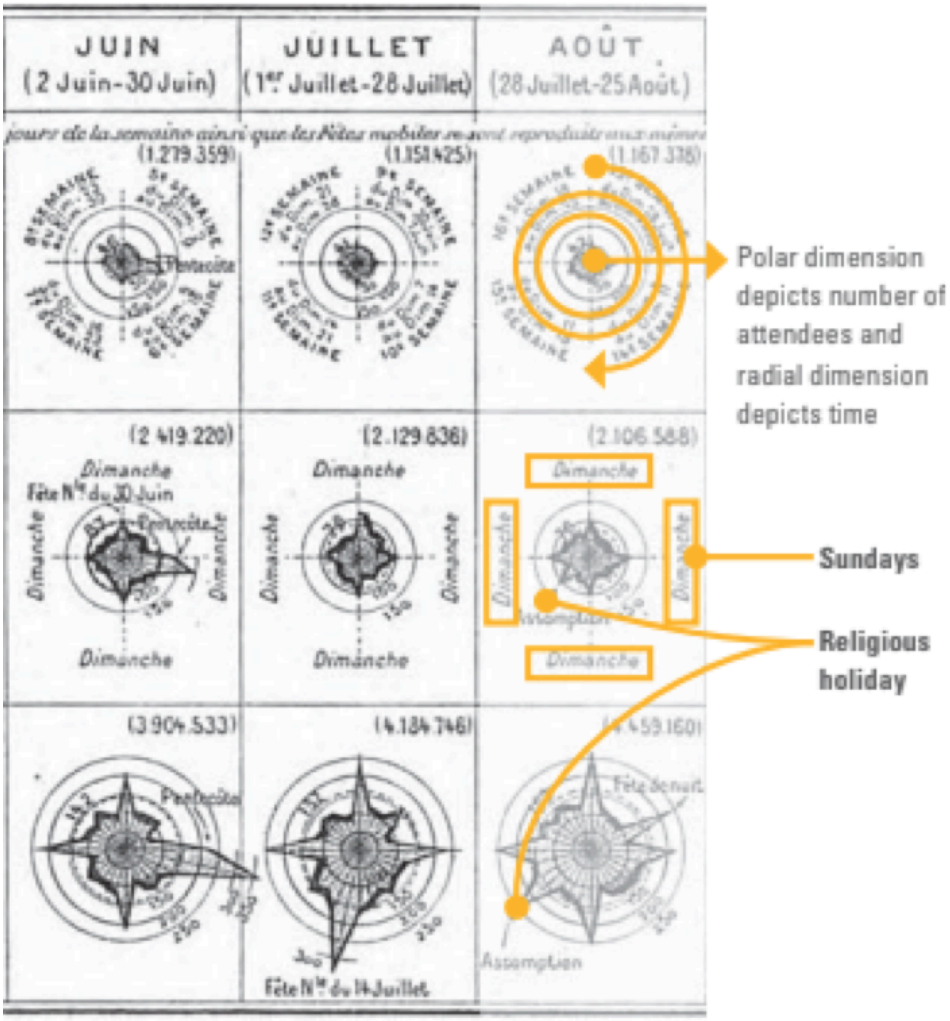


Figura 39. *Ejemplo de representación de línea de tiempo con disposición polar de los elementos. Fuente:Design information, Meirelles, 2013, p.92.*

De esta manera se observa que la disposición de elementos gráficos está completamente relacionada con la información que

se transmitirá y el público específico, para cumplir con los objetivos correspondientes de la pieza de diseño.

Estructuras Espaciales

Las estructuras espaciales son representaciones visuales orientadas en su mayoría a mapas, se emplean en otras disciplinas como la genética, apoyándose en la figura esquemática del orden y distancia de los genes, y en matemáticas, como correspondencia de conjuntos de elementos; esta sección se enfocará a la visualización de datos de mapas temáticos, donde es necesario aplicar los principios del diseño de información y la organización de los elementos visuales, para poder transmitir un mensaje específico. Meirelles define este tipo de mapas temáticos como «representations of attribute data (quantitative and qualitative) on a base map. [representaciones de datos de atributos (cuantitativos y cualitativos) en un mapa base]» (2013, p.116, traducción propia) estos mapas permiten hacer descubrimientos geográficos sobre el tema en cuestión y visualizarlos a través de la construcción de estos gráficos.

Las proyecciones de los mapas son una transformación matemática del globo terráqueo, como esfera a una transportación plana o curvada de ésta. Se presentan las visualizaciones de mapa más comunes para hacer esta transformación:

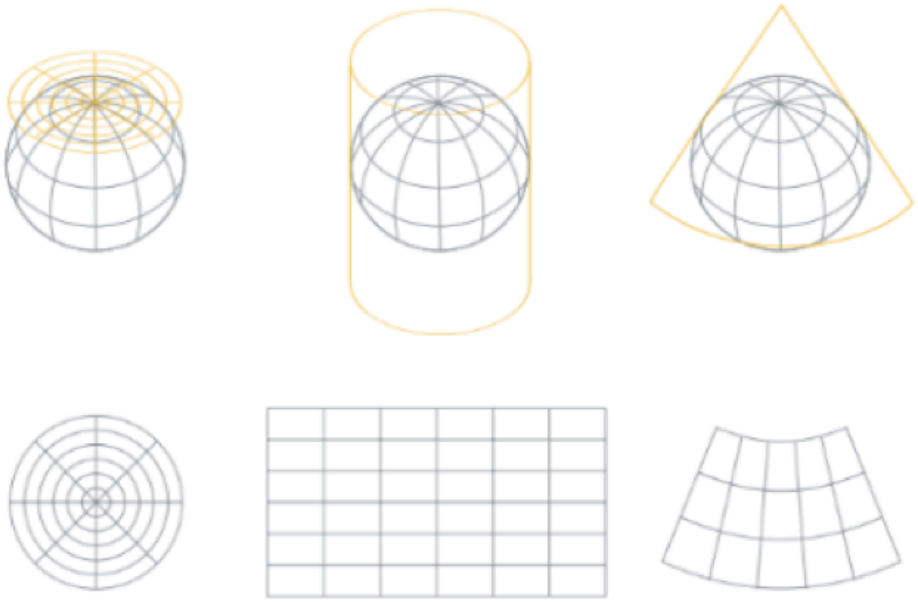


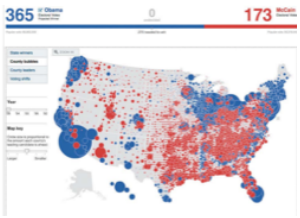
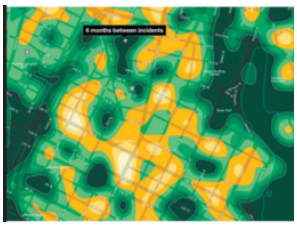
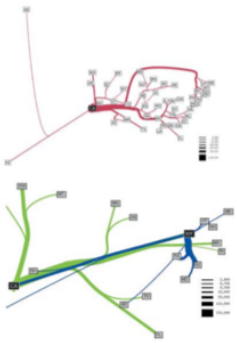
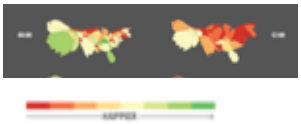
Figura 40. *Basic surface for sphere projected [superficies básicas para proyectar una esfera]. Fuente: design information, Meirelles, 2013, p. 118.*

Para los mapas temáticos los cartógrafos recomiendan incluir características geográficas de la zona; la cantidad de detalles a representar como parte del mapa base dependen del propósito del mapa, es interesante agregar algún inserto para poder referenciar la localización en la que se trabaje, esto aplica para mapas estáticos o dinámicos; es importante ser consciente del tamaño del mapa puesto que entre menor sea la dimensión donde se consultara deberá tener menos detalles. «This does not mean that symbols should merely shrink in size as map scale increases. Rather, the smaller the scale, the less feature detail there should be. [esto no significa que los símbolos deban omitirse, simplemente se reducen de tamaño a medida que aumenta la escala del mapa. Más bien, cuanto más pequeña sea la escala, menos detalles de las características debería haber.» (Meirelles, 2013, p.122, traducción propia) de esa forma la representación pequeña contendrá detalles simples y una representación a mayor escala contará con mayor detalle, pero ambas serán completamente funcionales.

Es de suma importancia que estas visualizaciones de datos tengan un título que proporcione información específica y posteriormente tengan marcas agregadas en las diferentes secciones a representar; deben colocarse cerca del área donde se resalta la información para que el principio de agrupación permita al usuario comprender de forma sencilla, pues son representaciones topológicas de información real. Existen seis métodos gráficos utilizados para la generación de mapas temáticos, que funcionan con datos cualitativos y cuantitativos:

Tabla 31. Estructuras de visualización

Ejemplo	**Estructura**	**Definición**
	Mapas de distribución de puntos	Su objetivo es revelar la distribución espacial de fenómenos, al usar el elemento básico de un punto; están orientadas principalmente para representar conjuntos de datos discretos como mapas médicos, variaciones suaves, censos o representar densidades con números enteros.

	Mapas de símbolos graduados	Utilizan la variable visual de tamaño para representar proporcionalmente los datos, permiten delimitar el área geográfica con los datos. Es de suma importancia considerar la textura y la escala de los símbolos.
	Mapas isométricos e isopletes	Este tipo de mapas son los más populares para los datos estadísticos, muestran datos que se han agregado por símbolos de área, y sus valores se han normalizado. Uno de sus principales problemas es el tamaño del área base para la codificación de los datos, que influye en la percepción de la cantidad que se representa.
	Mapas de flujo y red	Representan fenómenos lineales que involucran movimiento y conexión entre puntos: orígenes y destinos; codifican datos multivariados a través de los atributos visuales de ancho de línea, calidad de línea, tono de color y propiedades espaciales, éstas últimas son proporcionadas por la geolocalización de los datos.
	Mapas de coropletas	Son de las técnicas más populares para lograr la representación de datos estadísticos, utilizan símbolos de área, en su mayoría presentan datos oficiales, dichos datos deben calcularse antes de la codificación.
	Cartogramas de áreas y distancias	Representan el espacio en el mundo, utilizan las variables espaciales en el mapa para mostrar los datos de población según una variable temática.

Fuente: *Meirelles 2013, p.134-157.*

Estructuras Espacio-Temporales

Las estructuras de este tipo corresponden a la intersección entre el espacio y el tiempo, describen los fenómenos y procesos con datos que incluyen movilidad, dispersión, proliferación y

difusión. Este tipo de representaciones implican retos para el diseñador pues en su creación se incluyen diferentes herramientas para procesar la información y generar este tipo de visualizaciones; otorgan un alto grado de complejidad.

Vasiliev en Mirelles (2013) menciona que existen cuatro áreas principales de representación:

1. Geografía histórica: el desgaste del pasado en tiempos pasados.

2. Geografía cultural: cómo ha pasado el tiempo.

3. Geografía del tiempo: cuánto tiempo tomó para que sucedieran los eventos en el espacio.

4. La geografía cuantitativa abarca la difusión espacial y el análisis de series de tiempo: qué ocurrió y dónde, en períodos de tiempo conocidos.

Los fenómenos que representan estas visualizaciones de datos se pueden organizar en tres tipos principales:

1. Cambios existenciales qué se refieren a cambios instantáneos y pueden aparecer o desaparecer respecto a los objetos y sus relaciones

2. Cambios en el espacio que refieren cambios en las propiedades de los objetos como su localización tamaño o forma

3. Cambios temáticos respecto al valor de los atributos del espacio representados en mapas demográficos.

Estás visualizaciones necesitan la combinación de diferentes técnicas como mapas múltiples o sobrepuestos, animaciones o herramientas interactivas; un ejemplo de esto puede ser el itinerario previsto para un huracán, que puede actualizarse en tiempo real respecto a la información de los institutos meteorológicos; permite a los usuarios conocer la ruta de un objeto, sobrepuesta en un mapa, que muestra la geografía de la zona. Dichos mapas utilizan representaciones y recursos de visualización espacio temporal y algunas otras superposiciones que

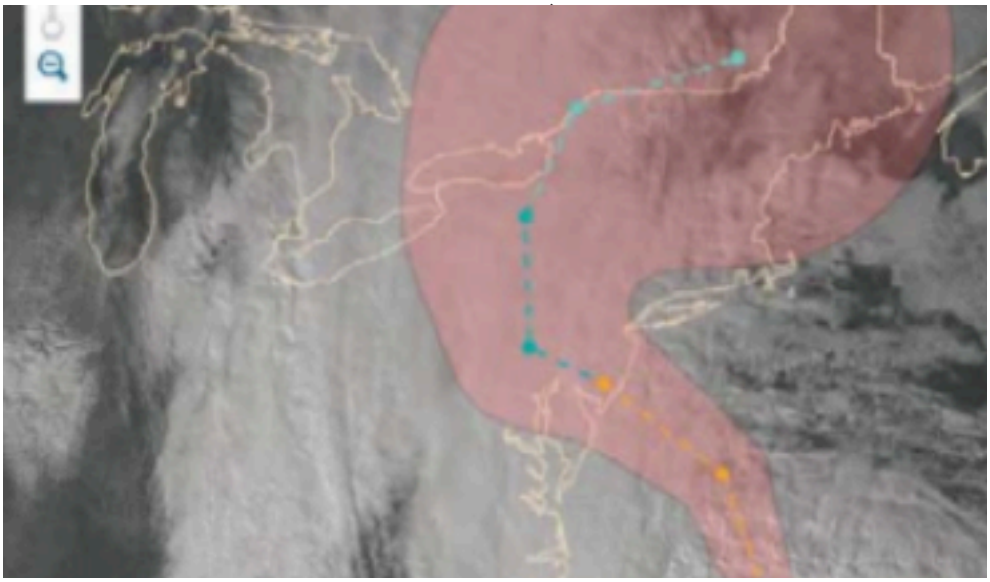


Figura 41. *Visualización de datos espacio temporales: Huracán Sandy. Fuente: design information. Meirelles, 2013, p.164*

En resumen, este tipo de visualizaciones deben cumplir con tres componentes: espacio (dónde), tiempo (cuándo) y objetos (qué). Meireles menciona que se deben contestar tres preguntas:

> «when +where= what: questions about an object or set of objects at a given location(s) at a given time(s); when+what=where: questions about a locations or sets of locations for an object(s) at a given time(s); where+what=when: questions for a time or set of times for a given object(s) at a given location(s). [«cuando + donde = que: preguntas sobre un objeto o conjunto de objetos en un lugar determinado en un momento determinado; cuando+-que=donde: preguntas sobre ubicaciones o conjuntos de ubicaciones para un objeto(s) en un momento(s) dado(s); dónde+qué=cuándo:dónde+qué=cuándo: preguntas para un tiempo o conjunto de tiempos para un objeto(s) dado(s) en un lugar(es) dado(s)]» (Meirelles, 2013, pág.170)

Las visualizaciones de datos resultantes de este tipo de estructuras son complejas, pueden, en su mayoría, contener superposiciones de mapas de las categorías previas que se han revisado, y en caso de que se realicen de forma interactiva, pueden resultar mucho más interesantes para el público.

Estructuras Textuales
Este tipo de estructuras son el resultado de las nuevas interacciones y conversaciones sociales presentadas de forma virtual, que se llevan a cabo, en su mayoría, de forma textual, lo cual ha generado nuevas fuentes de datos y fenómenos; existen muy pocos métodos y herramientas para la visualización de datos textuales.

Para su generación existen métodos que permiten extraer patrones y estructuras apoyados en el análisis de texto de las diferentes plataformas virtuales disponibles; existen cuatro formas de estructurar los datos para lograr este tipo de visualizaciones:

1. Léxico:
   Transforma los caracteres en una secuencia de entidades atómicas para su posterior análisis.

2. Sintáctico:
   Examina y define la función, las decisiones sobre qué modelo de lenguaje y gramática usar definen aún más el enfoque analítico.

3. Semántico:
   Extrae la estructura derivada del nivel sintáctico hacia una interpretación analítica de la totalidad del texto dentro de un contexto específico.

Al llevar esta investigación a la realidad se requiere analizar el lenguaje natural para encontrar y determinar patrones tales como estructuras o relaciones respecto al cuerpo de los documentos. Según el tópico de interés es posible que sean necesarias diferentes visualizaciones; dentro de esta categoría existen tres opciones para su generación:

1. Visualizaciones de conexiones entre entidades y documentos:
   Muestra patrones, estructuras o relaciones que integran una colección de documentos sobre el tema de interés, a través de la minería de texto, para lograrlo se extrae automáticamente información de diferentes fuentes escritas.

2. Visualizaciones de concordancias en documentos y frecuencia de palabras:
   Analiza la literatura, lingüística y otros campos donde el objetivo es comprender las propiedades del lenguaje, sus patrones y estructura.

3. Visualización de la relación entre las palabras que se utilizan en el lenguaje y su ontología léxica:
   Se aplica en el análisis literario y de citas académicas

Todas estas estructuras permiten que el diseñador seleccione la más adecuada de acuerdo al público, medio de salida y tipo de información que se compartirá para lograr los objetivos de comunicación que se establezcan en cada proyecto.

5.2 Productos del diseño de información

El diseño de información, como se ha mencionado previamente, es una rama especializante del diseño, que permite transformar información compleja en piezas atractivas y de comprensión sencilla para todo el público. A continuación se mostrarán las características específicas que debe tener, así como algunos de los diferentes productos gráficos que entran en esta categoría.

Sus peculiaridades incluyen habilidades de representación bidimensional a través de traducción informativa multidimensional, una síntesis de Tufte podría ser: «Make flat amazing, escape to flatland, make live flat paper.» Es decir, hay que conocer y estar completamente informados del tema para poder codificar el contenido a presentar, y de esta manera se pueden generar sistemas complejos y con enfoque específico, como puede ser: persuasivo, convincente e informativo; su objetivo generalmente es registrar información, transmitir significado, facilitar la búsqueda y el descubrimiento; en sí su característica más importante es manipular datos y mejorar su codificación y comprensión.

Además es posible incluir la interactividad apoyándose en las diferentes técnicas que se encuentren disponibles, sin dejar de lado los primeros fundamentos de diseño: jerarquización, disposición de los elementos, asociación, codificación espacial, organización perceptiva (es decir el uso correcto del espacio) y principios de organización y percepción visual, pues de esta forma se podrá llegar al objetivo deseado.

Existen diferentes productos del diseño de información los ejemplos tradicionales incluyen las ilustraciones, mapas, diagramas e infografías (éstas se componen de diferentes elementos individuales para mostrar información sobre un tema específico que puede ser más complejo), símbolos, horarios, con la característica principal de ser estáticos; además existen medios nuevos que combinan diferentes herramientas que proporcionan interactividad desde diferentes perspectivas, como los mapas interactivos, infografías animadas o ilustraciones digitales.

Todos ellos pueden utilizar la disposición de elementos visuales que corresponden a los diferentes tipos de estructuras visuales según el tema y los usuarios a quienes se dirigirá la información, un ejemplo de ello es la selección correcta basada en la función y legibilidad de las estructuras para la disposición de la información empleada en el contenido que se comparte en redes sociales a través de las cuentas oficiales en los canales digitales de las instituciones de educación superior.

5.3 Herramientas para construcción de comunicación

Existen diferentes tipos de herramientas de acuerdo a las necesidades de gestión y construcción de la comunicación donde se estructuran, de acuerdo a las necesidades del proyecto y el contexto en que se presenten, son consideradas olarte de los procesos de innovación y son explicativas y de fácil aplicación (Papic, 2020) por lo que se podrá aplicar en las diferentes dependencias de la Universidad de Guadalajara.

Playbook

Un Playbook es «una guía que te ayuda a analizar, organizar y lograr los objetivos de marketing de tu empresa», así lo define prospect day, 2022; y «se extienden más allá de los equipos creativos, ofreciendo a todos los interesados una visión clara de los objetivos principales y los mensajes clave en juego: los activos, las plantillas y las tareas involucradas» (Roketmkt, 2020).

Este tipo de documento brinda orientación para un proceso completo donde se presenta una metodología, herramientas y ejemplos para que se puedan aplicar de manera efectiva. Papic (2020) enfatiza que «no es necesario tener conocimiento o experiencia previa en innovación o diseño, ya que los procesos y

herramientas que se presentan son autoexplicativas y de fácil aplicación» y además cada uno de estos documentos es único y se genera de acuerdo a las necesidades específicas del proyecto; parte de las ventajas que presentan estos documentos son el favorecimiento de la coherencia y la alineación de objetivos internos. De acuerdo a estas características Levy (2022) menciona que los playbook:

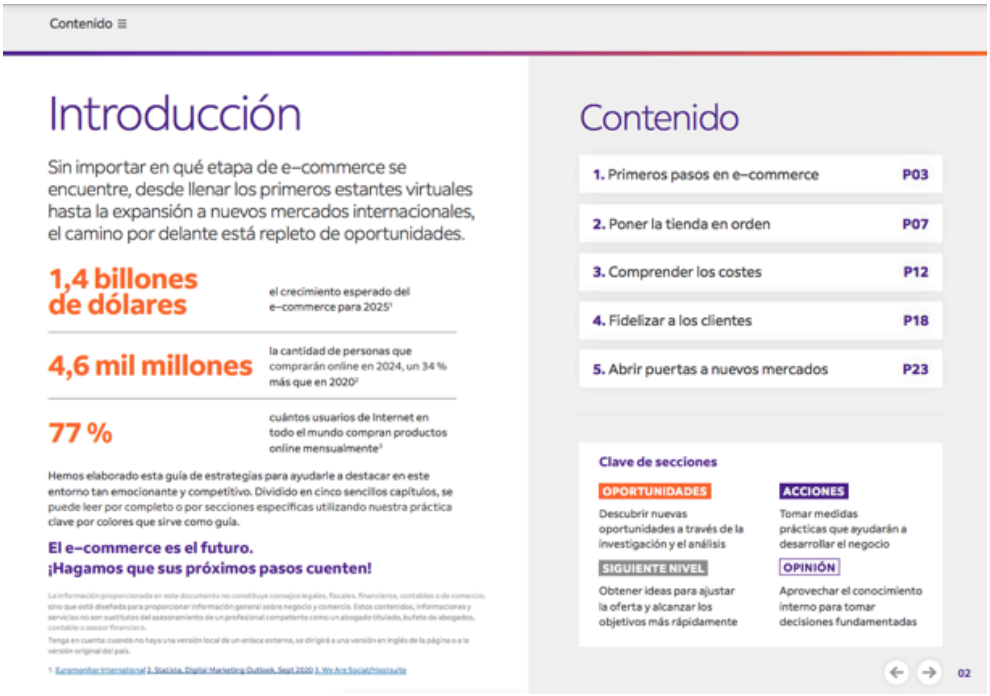
1. Establecen un orden: se priorizan actividades y mensajes para lograr así resultados específicos.

2. Incrementa la calidad de los contenidos en el área de marketing.

3. Unifica la visión de la empresa

4. Facilita la incorporación de nuevos talentos: presenta un contexto claro y resumido de la organización.

Figura 42. *Playbook Fedex, portada. Fuente: Fedex, 2023.*



Contenido

Introducción

Sin importar en qué etapa de e–commerce se encuentre, desde llenar los primeros estantes virtuales hasta la expansión a nuevos mercados internacionales, el camino por delante está repleto de oportunidades.

1,4 billones de dólares — el crecimiento esperado del e–commerce para 2025[1]

4,6 mil millones — la cantidad de personas que comprarán online en 2024, un 34 % más que en 2020[2]

77 % — cuántos usuarios de Internet en todo el mundo compran productos online mensualmente[3]

Hemos elaborado esta guía de estrategias para ayudarle a destacar en este entorno tan emocionante y competitivo. Dividido en cinco sencillos capítulos, se puede leer por completo o por secciones específicas utilizando nuestra práctica clave por colores que sirve como guía.

El e–commerce es el futuro.
¡Hagamos que sus próximos pasos cuenten!

La información proporcionada en este documento no constituye consejos legales, fiscales, financieros, contables o de comercio, sino que está diseñada para proporcionar información general sobre negocio y comercio. Estos contenidos, informaciones y servicios no son sustitutos del asesoramiento de un profesional competente como un abogado titulado, bufete de abogados, contable o asesor financiero.
Tenga en cuenta: cuando no haya una versión local de un enlace externo, se dirigirá a una versión en inglés de la página o a la versión original del país.

1. Euromonitor International 2. Statista, Digital Marketing Outlook, Sept 2020 3. We Are Social/Hootsuite

Contenido

1. Primeros pasos en e–commerce P03
2. Poner la tienda en orden P07
3. Comprender los costes P12
4. Fidelizar a los clientes P18
5. Abrir puertas a nuevos mercados P23

Clave de secciones

OPORTUNIDADES — Descubrir nuevas oportunidades a través de la investigación y el análisis

ACCIONES — Tomar medidas prácticas que ayudarán a desarrollar el negocio

SIGUIENTE NIVEL — Obtener ideas para ajustar la oferta y alcanzar los objetivos más rápidamente

OPINIÓN — Aprovechar el conocimiento interno para tomar decisiones fundamentadas

02

Figura 43. *Playbook Fedex. Fuente: Fedex, 2023.*

Para la generación de la herramienta playbook, Levy (2020) menciona que en un capítulo inicial se deben presentar «Objetivos, Público, Acciones, Calendario editorial, Cronograma de comprobaciones periódicas y Notas o mensajes claves para otro equipos /áreas», en segunda instancia la «Creación de los contenidos y distribución» dónde se presentan:

1. Activos: blog, post en redes sociales, anuncios, correo electrónico, comunicado, etc. Del mismo modo, los canales de distribución donde encajan cada una de los activos y cómo se ajustan a las distintas etapas del funnel de conversión donde se encuentra el cliente.

2. Responsable: content manager, redactor, creativos, diseñadores, entre otros.

3. Lineamientos: estilo, diseño, escritura, corrección y aprobación de los contenidos.

De igual forma menciona que «es importante incluir la guía de la marca con la identidad gráfica [...] y debe incluir las formas de distribución» (Levy, 2020). De esta forma quien se incorpore podrá aplicar los lineamientos sin mayores dificultades. El contenido debe además describir funciones, es decir, responsabilidades e instrucciones técnicas para los colaboradores y miem-

bro de la empresa, las responsabilidades correspondientes a la generación del contenido interno y los casos en que será mejorada por externos, y flujo de trabajo dónde deben mostrarse claros los procedimientos de producción, eliminar pasos innecesarios y evitar incumplimientos sumado debe generarse una comunicación coherente con el público objetivo (Levy, 2020).

En conclusión, este tipo de herramientas brindan una guía que incluye las diferentes áreas de la empresa y sus asignaciones que lo convierte en una excelente opción para áreas de capacitación, RH o quienes trabajan en conjunto con diversas áreas al mismo tiempo para mantener la jerarquización de las actividades de manera correcta.

Toolkit

Los toolkits son «un conjunto de «herramientas» para abordar una situación en particular» (Design Thinking, 2022) estos kits ayudan a quien los usa a lograr una exploración amplia, sencilla y guiada que permita obtener resultados tangibles; estas herramientas son parte del diseño centrado en el usuario pues permite a quien las aplica obtener información específica y funcional que brindará datos reales para una solución funcional. De Francisco y Latorre (2020) mencionan tres cualidades específicas de los toolkits: «1. Se enfoca en el hacer de un proceso completo», es decir, permiten recolectar información a través de herramientas diversas que participarán en una investigación; «2. Abarca más de una herramienta», el kit incluye más de una dinámica o alternativas para realizar una misma y «3. Puede ser usado para diseñar o facilitar espacios creativos», esta cualidad facilita a los no diseñadores a promover espacios de comunicación y discusión.

Figura 44. *Portada We do more, toolkit. Fuente: Rawat, 2023.*

Estos kits incluyen documentos que deben ser fáciles de usar, principalmente un documento integrador que separa por categorías los contenidos del proyecto. Gross (2023) menciona la importancia de mantener a través de «párrafos deben ser cortos y fáciles de leer» así como «encabezados con una jerarquía común a todos los textos» sumando recursos visuales que faciliten la comprensión de los contenidos y las herramientas de comunicación deben centrarse en la información clave para evitar que los colaboradores construyan un discurso individual y así se fomente la comunicación unificada de la organización, que se puede aplicar ya sea de manera general, para un evento o una campaña específica.

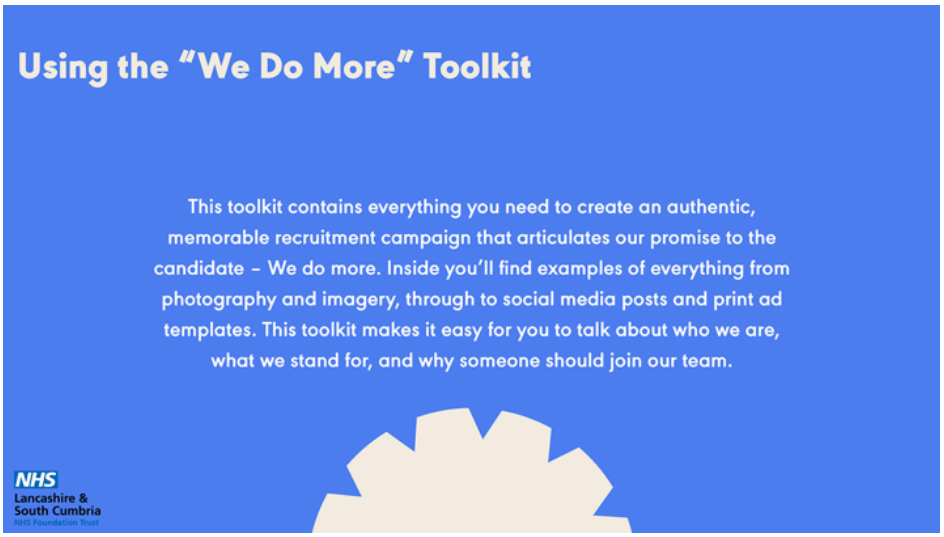


Figura 45. *Cómo usar We do more, toolkit. Fuente: Rawat, 2023.*

En la figura 45 se muestra la introducción a este toolkit donde se menciona que «contiene todo lo que necesitas para crear auténticas y memorables campañas de reclutamiento que articulen nuestra promesa al candidato [...] Dentro encontrarás ejemplos de fotografía e imagen para realizar publicaciones en redes sociales y plantillas para impresión» (Rawat, B; 2023, traducción propia.) y como lo marcan las directrices de los toolkit, deben contener indicaciones específicas para la aplicación de las tipografías señaladas, paleta de colores y elementos gráficos, de esta forma quién genere contenido tiene opciones y reglas que seguir así como ejemplos visuales para la generación del contenido que se muestran en las siguientes figuras:

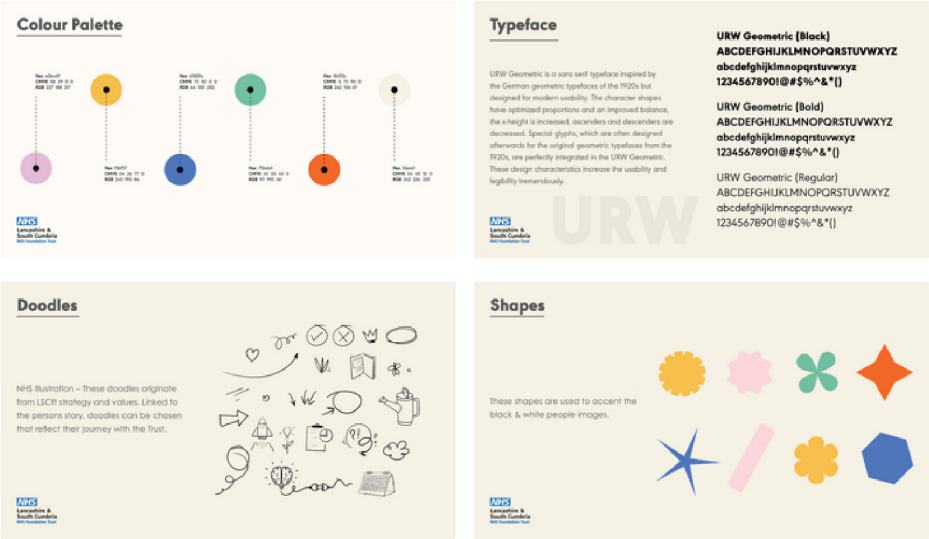


Figura 42. We do more, toolkit. Fuente: Rawat, B; 2023.

Figura 46. *We do more, toolkit. Fuente: Rawat, 2023.*

En general estos documentos se realizan por el equipo de diseño, comunicación y/o marketing de las organizaciones y debe ser aprobada por los diferentes responsables de las mismas donde se involucre una redacción ajustada a las necesidades, la apropiación de las herramientas y de sus mensajes.

De acuerdo a estas características Gross (2023) menciona que es necesario que el documento cuente con un índice o una tabla de contenidos clara y detallada, y a su vez, cada apartado debe contar con encabezados con una jerarquía común a todos los textos. El texto que conforme cada sección debe organizarse en párrafos cortos y fáciles de leer en al menos 12 pts. y con un solo tipo de letra, en donde se muestre información clave y organizada a través de un guión o listados. Asimismo la autora menciona que debido al uso y distribución de estos documentos la redacción debe ser coloquial y con apoyos gráficos.

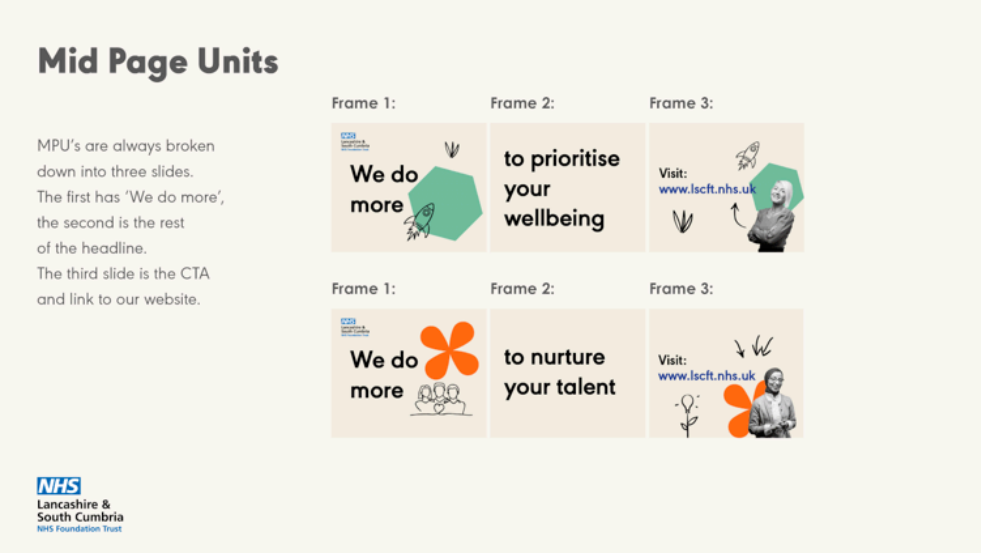


Figura 47. *We do more, toolkit. Fuente: Rawat, 2023.*

Este tipo de herramientas permiten que los diferentes actores de la comunicación institucional tengan elementos, instrucciones y facilidades para lograr los objetivos comunicacionales de la organización sin tener que ser expertos o encargados en el área. Finalmente, esto lo vuelve una herramienta noble que puede ser utilizada en todos los niveles del organigrama.

Guidelines

Las guidelines, guías o pautas se aplican en diferentes disciplinas y suelen ser especializadas en un tema específico como

puede ser un procedimiento médico, el uso de una marca o un sistema, puesto que es un documento que concentra diferentes recomendaciones y su aplicación para lograr sus objetivos;

> La OPS establece que las guías son «cualquier documento que contenga recomendaciones sobre intervenciones sanitarias, sean recomendaciones de carácter clínico, de salud pública o sobre políticas [...] Las directrices son recomendaciones cuyo fin es ayudar a que los proveedores y los receptores de asistencia sanitaria, así como otras partes interesadas, tomen decisiones bien fundadas» (OPS, párr. 1 y 2, 2023).

Trasladando esta definición a otra disciplinas se puede considerar que este tipo de documentos sirven para organizar la información correspondiente a un tema para poder tomar decisiones en torno a éste de manera informada.

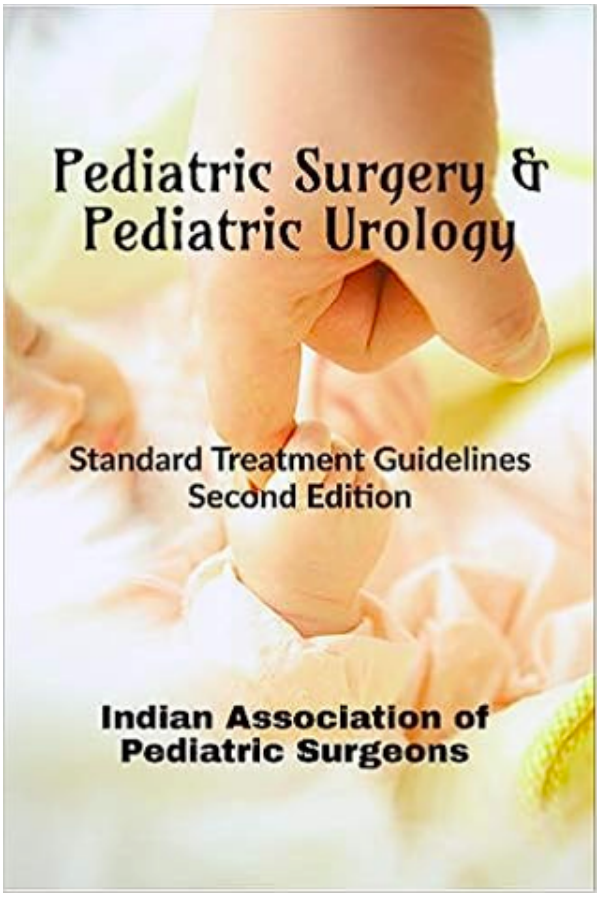


Figura 48. *Pediatric Surgery & Pediatric Urology : Standard Treatment Guidelines [Cirugía pediátrica y urología pediátrica: Guías para tratamientos estándar. traducción propia.] Fuente: Amazon.com*

Existe el Guidelines International Network (GIN), que es una asociación conformada por 111 organizaciones y 135 miembros individuales de 61 países (GIN, 2023, párr 1, traducción propia) cuyo objetivo es «to enable and facilitate networking and collaboration, whether national or international, bring the best minds together and support continuous learning and improvement and at the same time, reduce duplication of effort across the guideline world. [permitir y facilitar la creación de redes y la colaboración, ya sea nacional o internacional, reunir a las mejores mentes y apoyar el aprendizaje y la mejora continuos y, al mismo tiempo, reducir la duplicación de esfuerzos en todo el mundo de las guías]» (GIN, 2023, párr. 2, traducción propia) y que en su mayor parte se han enfocado en la realización de guías médicas.

Adentrados en el campo de estudio y en la disciplina de este proyecto este «conjunto de reglas ayuda a los expertos en marketing, diseñadores y expertos en marketing de redes sociales a permanecer en sintonía a la hora de representar una visión unificada de una empresa para el público» (Sproutsocial, 2023). El mismo Sproutsocial (2023) menciona que este documento orientado específicamente a las marcas debe incluir una declaración de objetivos que garantice que el contenido funcione en aras del objetivo final establecido previamente, un prototipo de cliente o comprador para así establecer el lenguaje correcto respecto a la audiencia. Además es necesaria una paleta de colores establecida y tipografía que unifique todo el contenido y sus aplicaciones, para finalmente generar una guía editorial, cuya sección debe establecer el tono de comunicación en las estrategias promocionales y el tipo de contenido que se genera y comparte así como la reglamentación para las pautas de redes sociales.

Figura 49. *Sojade Brand Guidelines.Fuente: Giorcelli, 2023.*

Entre los beneficios de este tipo de documentos generados y planificados para las organizaciones, Sproutsocial (2023) establece que los beneficios son la coherencia, pues favorece la credibilidad hacia la audiencia que se dirige,el reconocimiento y percepción de la marca en línea o en físico, el enfoque que se realiza a través de la presencia en las redes sociales generado por los diferentes empleados de la organización y finalmente la gestión de la reputación dónde en conjunto todos cuentan con la misma visión de la empresa y evita problemas por comentarios fuera de lugar en las redes sociales.

6
Diseño metodológico

6.1 Tipos de investigación

En el diseño metodológico se organizan los procesos que se desarrollarán durante la investigación. Su generación y objetivos son exclusivos del proyecto en curso para lograr concluir satisfactoriamente esta tesis; con los apartados subsecuentes se responderá a la incógnita de ¿cómo se va a desarrollar la investigación?.

Para iniciar el proceso del diseño metodológico es importante definir los tipos de investigación en los que se puede clasificar el proyecto, de acuerdo a las categorías en que se clasifican las investigaciones.

El proyecto estudió, analizó y presentó un análisis de la comunicación digital y las aplicaciones de diseño de información compartidas en las cuentas de la Universidad de Guadalajara, el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño y la Coordinación de Carreras en Música. Con los resultados obtenidos se realizó la propuesta de una herramienta que permita gestionar de forma ordenada y sencilla la comunicación digital aplicando la identidad institucional y el diseño de información en las dependencias de esta institución.

Para esta tesis se considera la investigación aplicada, pues emplea teorías para resolver problemas que satisfagan necesidades de individuos o comunidades (García, 2015), es decir, para el *público objetivo* al que se dirige este proyecto: la comunidad universitaria digital de la Coordinación de Carreras en Música del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de Universidad de Guadalajara. Además se plantea un estudio descriptivo donde se incluyen pasos de investigación cuantitativa, definición de variables, mediciones y presentación de conclusiones con datos estadísticos; acompañado de un estudio de cohorte donde se selecciona una muestra en la población a estudiar, a través de análisis estadísticos.

De acuerdo a Hernández y Baptista (2014), en los estudios descriptivos, «únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas». Para este proyecto es el primer paso, pues se deben conocer a fondo las variables, los usuarios

y la situación individual de cada una de estas especificaciones; además en el proyecto también se incluye el estudio correlacional con la intención de identificar la causa-efecto entre las decisiones comunicacionales, de difusión y los resultados en el alcance obtenido. Estos estudios tienen «como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos en particular» (Hernández y Baptista, 2014, p.93), en su mayoría son más de 2 variables.

Como primer ejemplo se puede encontrar la diversidad de usuarios que coinciden en el uso de los servicios que se proporcionan en esta sede de la institución, parte de las respuestas que deben obtenerse, de acuerdo a este mismo autor, son mediante la medición individual y posteriormente «se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba» (Hernández y Baptista, 2014, p.121) y es posible obtenerlas de los mismos casos y/o participantes. Y finalmente comparativo causal, con la intención de identificar la causa-efecto entre las decisiones comunicacionales, de difusión, y los resultados en el alcance obtenido.

6.2 Métodos de investigación

Tomando como referencia a García (2015) este proyecto de investigación se categoriza de acuerdo a la clasificación presentada en la tabla 27 que se muestra a continuación.

Tabla 33. Selección de clasificación de la investigación

Clasificación	**Tipos**
Por objetivos	Pura o básica
	Aplicada o práctica
Por la fuente de datos	Documental
	De campo
	Mixta
Por el enfoque de la investigación	Cualitativa
	Cuantitativa
	Mixta

Por el alcance de la investigación	**Exploratoria**
	Descriptiva
	Correlacional
	Explicativa
Por el tiempo o periodo de realización	**Transversal**
	Longitudinal
Por la forma	Encuesta
	Estudio de casos
	Estudio etnográfico
	Estudio descriptivo
	Estudio analítico
	Estudio de correlación
	Estudio de desarrollo
Por la presentación	**Tesis**
	Ensayo
	Monografía
	Manual
	Memoria

Fuente: García, 2015, p.21.

García (2015) define a cada tipo de investigación y a continuación se mencionan los criterios correspondientes a este trabajo:

1. *Por objetivos*: La investigación *Aplicada*, implementa teorías para resolver problemas de individuos o comunidades. Se aplicarán los fundamentos del diseño de información, sus principios cognitivos y las estructuras visuales para la generación de productos para visualización de datos. Las herramientas de social media, cuentas empresariales en redes sociales, planificación y estrategia de contenido así como la identidad institucional de la Universidad de Guadalajara.

2. Por *fuente de datos: la investigación Mixta*, emplea de manera conjunta fuentes documentales que manifiestan la

existencia de un hecho o fenómeno de forma escrita o sonora y realiza estudios en el lugar y tiempo correspondiente al fenómeno.
Para este proyecto se obtuvo información *cualitativa* por la interacción de los usuarios y su percepción del material generado; *cuantitativa* pues se evidenciaron las características del manejo de los perfiles y el contenido compartido en redes sociales de la Universidad de Guadalajara, el cuaad y la coordinación de carreras en música, *de campo* por la aplicación de los diferentes métodos e instrumentos para la recopilación de esta información así como la revisión de la existencia y disponibilidad de algunas herramientas para la gestión de este tipo de comunicación donde se apliquen la identidad institucional.

3. *Por alcance: la investigación Exploratoria, examina antecedentes* con la intención de mostrar de forma clara el fenómeno.
   En el análisis presentado se demuestra bajo parámetros establecidos del diseño de información, lineamientos para la generación del contenido en redes sociales los aciertos y errores del contenido compartido en los perfiles oficiales de la Universidad de Guadalajara, el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño junto con la coordinación de carreras en música.

4. *Por periodo: Transversal,* pues se selecciona un periodo específico par aver lo que sucede, sin dar seguimiento por un largo tiempo al mismo sucedo.
   Se realiza la recopilación de información y el análisis del contenido compartido en muestras de 2020 así como material interno de las carreras empleado de 2006 a 2019, se incluyen los antecedentes de estas dependencias.

5. Por forma: el estudio *Analítico*, presenta los aspectos menos evidentes del evento a través de una selección de detalles para enfatizarlos.
   Se presentan categorías diferentes de análisis que detallan características específicas, aciertos, errores y hacen evidente lo que se demuestra.

6.3 Etapas del proceso metodológico

Para poder obtener los datos correspondientes a las áreas de investigación del proyecto se realizaron diferentes instrumentos, distribuidos en etapas de la investigación, para posteriormente procesar los datos y comprobar la hipótesis planteada. Estas etapas tienen periodos de coincidencia por la naturaleza de las mismas y cada una incluye objetivos específicos correspondientes al usuario con el que se trabajó y su interacción con el proyecto. A continuación se presentan las etapas correspondientes:

Etapa 1: Evaluación de estrategias de comunicación	**Análisis de redes sociales oficiales** Guía de observación para redes sociales oficiales: Universidad de Guadalajara, CUAAD y Coordinación de Carreras	**Abril 2021** 15 días Elementos gráficos, redacción, call to action, copy, cumplimiento de lineamientos de la plataforma
	Selección de post para analizar a profundidad: Se realizó un contraste con las anotaciones previas y se generaron categorías para re analizar los post.	**Abril 2021** 5 días 2 post por cuenta, correspondientes al proceso de admisión virtual.
	Análisis comparativo: Instrumento específico con rúbricas y prueba de contraste.	**Abril 2021** 5 días temática, periodicidad y cumplimiento de los lineamientos correspondientes a la plataforma; además se evaluó la aplicación de la identidad institucional vigente
Etapa 2: Diseño de propuesta	**Propuestas de Diseño de Información** Generación de material visual, estilo gráfico específico, tono de voz y elementos para: Contenido en redes sociales Generación de mensajes para correo electrónico Rediseño de Mapa curricular	**Junio- agosto 2021** 15-20 dí Tipografía, color, Lineamientos Meta, plan de medios, identidad universitaria.
Etapa 3: Prueba de contraste	**Prueba A/B:** Evaluación que contrasta ambas opciones entre los usuarios: ruta sugerida de trayectoria académica para Licenciatura en Música con orientación en Ejecutante	**Octubre 2021** 5 días Percepción visual, comprensión de la información,
Etapa 4: Generación de herramienta	**Toolkit** Generación de un kit de herramientas digitales para la implementación de la comunicación institucional a través de canales digitales y contenido institucional en las dependencias de la Universidad de Guadalajara.	**Enero 2022** 30 días Aplicación de los principios del DI, comunicación digital, lineamientos de META, construcción de usuarios y pensamiento complejo

Figura 50. *Etapas del diseño metodológico. Fuente: Elaboración propia.*

Etapa 1: Evaluación de estrategias de comunicación

Se inició con la recopilación de datos correspondientes a la situación actual del proyecto, se realizó una investigación mediante una guía de observación y recopilación documental, con la intención de conocer las estrategias de comunicación interna en orden jerárquico, de lo general a lo particular, de la Universidad de Guadalajara y el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, con métodos explicativos, experimentales y comparativo causal; se revisó, analizó y estructuró la información obtenida previamente.

Además se realizó un análisis específico de la comunicación generada por la Coordinación de Carreras en Música y el Departamento de Música; con los resultados obtenidos se obtuvieron las bases para realizar una herramienta que permita gestionar de forma ordenada y sencilla la comunicación digital aplicando la identidad institucional y el diseño de información en las dependencias de la Universidad de Guadalajara. A continuación se presentan las diferentes actividades a realizar para la obtención de esta información:

A. Análisis de redes sociales oficiales:
   Para esto se requirió un dispositivo con acceso a internet y un documento para realizar anotaciones correspondientes a los hallazgos respecto al *feed* y cuadrícula de cada cuenta; para dicho análisis se destinaron de 3 a 5 días.

B. Selección de post para analizar a profundidad:
   Se realizó un contraste con las anotaciones previas y se generaron categorías para re analizar los post; se invirtieron de 3 a 5 días posteriores al análisis anterior, se seleccionaron dos post por cuenta, correspondientes al proceso de admisión virtual.

C. Análisis comparativo:
   Se realizó con un instrumento específico que incluyó rúbricas sobre la temática, periodicidad y cumplimiento de los lineamientos correspondientes a la plataforma; además se evaluó la aplicación de la identidad institucional vigente y se sometió el contenido a una prueba de contraste.

Etapa 2: Diseño de propuesta
Se generó material gráfico con los requisitos necesarios para el uso correcto del diseño de información, que se ha obtenido a través de la investigación, para posteriormente realizar una evaluación de éste. Las actividades de esta etapa fueron:

A. Diseño de material para proceso de admisión de la Coordinación de Carreras:

   Se revisó la información específica del proceso de admisión, que proporciona la Coordinación de Carreras en Música, programas de edición vectorial, como ejemplo adobe illustrator; además de que fue necesario seleccionar un estilo gráfico específico, tono de voz y elementos a colocar. Se desarrollaron los mensajes para:

   a. Contenido en redes sociales:
      i. Proceso de admisión virtual
      ii. Registro a evaluaciones adicionales obligatorias

   b. Generación de mensajes para correo electrónico

   c. Rediseño de Mapa curricular :
      Se generó el mapa curricular apoyado en la aplicación de los principios del diseño de información para lograr hacer un contraste entre la versión original y la nueva.

Etapa 3: Prueba de contraste
Con las propuestas rediseñadas del material de comunicación, realizadas en la etapa anterior, se realizó una evaluación que contrasta ambas opciones entre los usuarios:

A. Prueba A/B:
   Con el apoyo de un dispositivo con acceso a internet y una cuenta de correo Google, se generó un formulario en google forms con la prueba A/B; el diseño original considerado la versión de control A, el rediseño considerado la versión B, y las direcciones de correo electrónico de los usuarios, que se considerarán la muestra. Se destinaron 5 días para obtenerla.

Etapa 4: Generación de herramienta
Para finalizar, con el conjunto de resultados obtenidos en las pruebas anteriores junto con las directrices y lineamientos de la investigación, se realizó la comprobación de la hipótesis y se generó un kit de herramientas digitales para la implementación de la comunicación institucional a través de canales digitales junto con la creación de material institucional dentro de las dependencias de la Universidad de Guadalajara.

6.4 Instrumentos para el levantamiento de datos
Son herramientas para obtener datos relevantes que permitan al investigador completar, generar y contrastar los resultados con las investigaciones previas; se realizaron con base en el objeto de estudio, para obtener así información funcional para completar la investigación en desarrollo.

6.4.1.Guía de observación
La guía de observación puede considerarse un instrumento sencillo, pero que brinda una gran cantidad de información que posteriormente puede ser organizada y categorizada de acuerdo a las necesidades del proyecto, es además un instrumento noble que permite generar un documento con objetivos específicos, exclusivamente para el análisis, y así, poder obtener la máxima información del objeto o fenómeno a observar.

Su base es principalmente uno de los procedimientos más utilizados en la vida cotidiana, la observación. Ejecutada de forma metódica y consciente, como se aplica comúnmente en las ciencias sociales, realizada con un propósito específico y con la metodología que dicta las pautas a evaluar sobre el fenómeno de interés, es además uno de los pilares del conocimiento científico. Existen dos tipos de observaciones, que se presentan en la Tabla 28, de acuerdo con Flores (2009), que tienen varias coincidencias con las presentadas por Fuertes (2011) junto con Campos y Lule (2012):

Tabla 33. Tipos de observaciones.

Forma de la observación	Tipo de observación	Definición

Delimitación de lo observado	Estructurada	Previamente se han definido los elementos específicos que se quieren observar.
	Inestructurada	Se observa el fenómeno de interés sin una guía previa o con poca delimitación de lo que se busca observar.
Forma de participación del observador:	Participante	El observador se involucra en la situación e interviene en ella, Cuadros (2009) menciona que el observador se involucra y vive las experiencias con los sujetos de estudio.
	No Participante	El observador se mantiene al margen de lo que ocurre, sin intervenir e intenta minimizar la interferencia que pudiera ocasionar su presencia en la situación, realizada por agentes externos y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines.
Tipo de registro de la información levantada	Sistemática	Se registra la información en una pauta o instrumento que guía el modo como se levanta.
	No Sistemática	Se registra libremente la información, sin contar con un instrumento previamente diseñado. se guía por los objetivos planteados.

Fuente: INEE, 2019, p.5-7.

Para realizar una elección correcta del tipo de observación se debe tener en cuenta el objetivo de la observación. De acuerdo con el Cuadernillo técnico de Evaluación Educativa del INEE existen diferentes elementos claves para que esta actividad cumpla con los objetivos, se pueden revisar en la siguiente figura:

Figura 51. Elementos clave de la observación. Fuente: INEE, 2019, p.9.

La guía del INEE (2019) define los elementos clave de la observación con sus respectivos detalles, para poder concretar la definición de este instrumento de levantamiento de datos:

1. Propósito de la observación
   Éste es el objetivo y debe definirse antes de iniciar la observación pues permitirá seleccionar de forma adecuada cada parte del proceso es decir se puede responder ¿Qué? ¿A quiénes? ¿Quién es apto para realizarlo? ¿Cuándo?¿-Cuántas veces? ¿Cómo se mostrarán los resultados?

2. Constructo a evaluar
   En esta sección se definirá de forma precisa qué se observará en dimensiones y ámbitos que puedan responder al objetivo establecido previamente.

3. Momento
   Se elegirá a través de varios factores, el INEE menciona como posibles: cuántas conductas se quieren observar, cuánto tiempo se dispone para llevar a cabo esta tarea, y la naturaleza de lo que se quiere observar.

4. Sujeto
   Se determina a través de varios factores, el INEE menciona como posibles: cuántas conductas se quiere observar, cuánto tiempo se dispone para llevar a cabo esta tarea y la naturaleza de lo que se quiere observar

5. Observador
   Es alguien con conocimiento del contexto, neutral, es decir que no representa a alguna autoridad o amenaza, y capaz de identificar los aspectos de la evaluación. Puede realizarse una capacitación previa a estos eventos.

6. Condiciones
   Es necesario haber capacitado al observador e informado al observado sobre las condiciones bajo las que se desarrolla la investigación, esto focaliza la atención en la información necesaria y de calidad.

7. Construcción de pauta
   Posterior a las preguntas previas se puede construir una pauta a través de cinco pasos de acuerdo al INEE:

   - Definición del constructo a partir de estándares: con el objetivo se decide el marco conceptual en que se realizará la pauta.

   - Definición de dimensiones o criterios de evaluación: ámbitos a través de los cuales se realizará la evaluación es decir, el enfoque que tomará la observación.

   - Formular indicadores para cada dimensión: se establece de forma clara los indicadores expresados de forma concreta y observable, es decir Un indicador de evaluación «es una descripción concreta de la presencia de un determinado atributo o del logro de un objetivo específico. Da indicios de realidades que no son medibles directamente por su naturaleza abstracta y/o compleja y, a la vez, concretiza en asuntos observables y medibles el constructo a evaluar.» (INEE, 2019, p.24) estos indicadores deben cumplir con cuatro criterios fundamentales que el INEE menciona en esta misma guía:

     - Coherencia con el objetivo de evaluación: debe tener relación directa y demostrar o señalar sin lugar a dudas el aprendizaje / habilidad / dimensión.

     - Relevancia de su contenido: aborda el objeto de interés en sus aspectos centrales y no periféricos.

     - Observable / medible: se puede apreciar en una tarea o desempeño, refiere a conductas o acciones que operacionalizan aspectos o procesos internos.

     - Referente único: un solo aspecto o variable, el observador puede definir claramente dónde dirigir su atención.

- Registro de la observación: Se recomienda usar un instrumento de evaluación que facilite el levantamiento de

la información que incluya una escala sencilla, fácil de aplicar y que no complejiza el proceso de registro si, no, no aplica.

- Valoración de lo observado: se recomienda realizarla posterior a la observación y así poder realizar una evaluación de forma clara y en base al cumplimiento o desempeño del objeto de estudio.

- Pauta de observación, piloto: Se implementa al realizar los ajustes necesarios, una guía para estos ajustes se muestra en la figura 49, al agregar indicadores se sugiere eliminar otros con el fin de mantener la objetividad de la pauta además, depende del tipo de ajuste es posible requerir un nuevo piloto con los cambios.

Una guía para estos ajustes se muestra en la figura 49, al agregar indicadores se sugiere eliminar otros con el fin de mantener la objetividad de la pauta, además, depende del tipo de ajuste es posible requerir un nuevo piloto con los cambios.

Preguntas orientadoras	Criterios a considerar
¿La pauta permitió captar todos los eventos relevantes ocurridos en la clase relacionados con el constructo observado?	Es necesario que los observadores analicen, por una parte, si los indicadores incluidos en la pauta fueron suficientes para dar cuenta de la dimensión que se buscaba evaluar, esto podría llevar a incluir otros indicadores para cubrirla.
¿La pauta es sencilla de aplicar?	Hay que preguntarse si resultó difícil o no aplicar la pauta, ya sea por el número de indicadores, por el modo como estaban formulados u organizados, o por la naturaleza de la escala. Si los observadores reportan alguna dificultad, será necesario simplificar la pauta, buscando clarificar, reducir o reorganizar indicadores, o modificar la escala.
Todo lo registrado	Es importante revisar si todos los

Figura 52. *Preguntas para ajustar la pauta. Fuente: INEE, 2019, p.34.*

Finalmente, una definición sencilla: la guía de observación es un instrumento para el levantamiento de datos, cuya finalidad

es dar a conocer ciertos indicadores del objeto de estudio, y no se reduce a una comparación. Es un medio para conocer y construir, debe ser complementada con retroalimentación para que pueda cumplir su objetivo.

Este instrumento es variable pues se genera de acuerdo a las necesidades de cada proyecto; esa misma cualidad lo vuelve perfectible, lo más importante es tener claro y definido el propósito, para poder instruir a quienes participarán en la prueba.

Para realizar este análisis, se construyó una guía de observación que permite lograr una observación estructurada, no participante y con un registro sistemático, con el propósito de observar el comportamiento en redes sociales de las cuentas oficiales en Facebook e Instagram de la Universidad de Guadalajara, el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño y la Coordinación de Carreras en Música a través de una observación natural y de una pauta específica, para conocer sus características visuales, de redacción e interacción con los seguidores:

1. Periodicidad y tipo de publicación
2. Categoría visual
3. Cumplimiento de los lineamientos de social media
4. Cumplimiento del manual de identidad universitaria

Este instrumento incluye los lineamientos correspondientes al manual de identidad institucional de la Universidad de Guadalajara, junto con el identificador individual con el que cuenta el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño.

Tabla 34. Instrumento de evaluación para publicaciones en redes sociales de la Universidad de Guadalajara.

Constructo	**Estándar**
1. Una cuenta debe planificar el contenido	1.1 La cuenta tiene una planificación de calendario por tema
	1.2 Hay una calendarización en el contenido por tema

2. La cuenta debe tener contenido de diferentes categorías	2.1 Se publica imágen fotográfica/ ilustración
	2.2 Se publica video
	2.3 Se publican imágenes con alto contenido de texto
3. Las cuentas deben cumplir con los lineamientos de social media de la plataforma	3.1 Se realizan publicaciones en los horarios activos
	3.2 Se coloca un call to action con los caracteres establecidos para publicaciones eficientes
	3.3 El texto es acorde al contenido
	3.4 Se coloca texto alternativo
4. Las cuentas cumplen con el manual de identidad universitaria	4.1 El contenido incluye los colores universitarios
	4.2 el contenido utiliza los identificadores correspondientes de acuerdo al manual de identidad
	4.3 El mensaje corresponde a los valores universitarios
	4.4 Las imágenes cumplen con los estándares para las publicaciones

Fuente: Elaboración propia.

6.4.2 Análisis comparativo

El análisis comparativo es un método de investigación, recolección y análisis de información, que se realiza a través de la comparación entre diferentes opciones, permite recabar datos cuantitativos y cualitativos; esto depende de la configuración y forma en que se realice dicho análisis. Además no tiene limitaciones en el área en que se implemente ya que pueden realizarse comparaciones de muestras, fenómenos, objetos, ideologías, entre otros; al finalizar arroja datos y elementos que permiten desarrollar una fundamentación sustentada para la toma de decisiones a partir de las semejanzas y/o diferencias encontradas.

Para seleccionar y aplicar este instrumento es necesario conocer el objetivo del análisis respecto del proyecto, y así lograr

identificar y contrastar características específicas del objeto de estudio y del tipo de muestra que se analizará. A continuación aparecen cuatro tipos de análisis comparativo, categorizados por su estructura:

Tabla 29. Tipos de análisis comparativo.

Tipo	**Descripción**
Individualizador	Contrasta un pequeño número de casos para captar las peculiaridades de cada uno.
Universalizador	Establecer que todos los casos de un fenómeno siguen esencialmente la misma regla.
De búsqueda de variaciones.	Establece un principio de variación en el carácter o la intensidad de un fenómeno, examina las diferencias sistemáticas entre los casos.
Abarcador	Sitúa diferentes instancias en varios lugares dentro del mismo sistema, en el camino de explicar sus características en función de sus diferentes relaciones con el sistema en su conjunto, por ejemplo, el análisis del sistema mundial de Wallerstein.

Fuente: Question Pro, 2021a, párr. 24.

Es importante realizar el análisis comparativo tomando en cuenta una serie de pasos que permitirán el éxito de este instrumento. Questionpro establece una pauta específica, que permite organizar este instrumento.

Primeramente, definir los objetivos e indicadores clave, es decir seleccionar e identificar el objeto de estudio y la métrica para el análisis; identificar los elementos a comparar de acuerdo al análisis que se realiza. Una vez logrado es posible realizar la recopilación de datos a través de los criterios para la investigación, y finalmente analizar y estudiar las diferencias, una vez que se hayan procesado los datos de la comparativa. Este es uno de los métodos que pueden usarse y Question Pro (2021), recomienda combinarlo con otros instrumentos para recolectar la información de mejor calidad y así lograr un resultado con la

fiabilidad necesaria en los proyectos que se desarrollan.

A continuación se muestra la rúbrica de evaluación que se empleó para el análisis de los post que se han compartido en las cuentas oficiales de redes sociales correspondientes a la Universidad de Guadalajara.

Indicador	FB			IG		
	Universidad de Guadalajara	CUAAD	Coordinación Y Departamento De Música	Universidad de Guadalajara	CUAAD	Coordinación Y Departamento De Músi
1. El contenido visual pertenece a: fotografía, ilustración, texto.						
2.1 El contenido incluye los colores universitarios						
2.2 Utiliza los identificadores correspondientes						
2.3 La imagen muestra datos de contacto de ser necesario						
3.1 Las imágenes son de alta calidad (hd)						
3.2 Las imágenes usan lenguaje sencillo						
3.3 las imágenes muestran jerarquía en los elementos						
4.1 El call to action tiene los caracteres suficientes para ser eficiente						
4.2 El call to action tiene lenguaje sencillo						
4.3 El call to action incluye enlaces de ser necesario						

Figura 53. *Criterios de evaluación de los post universitarios. Fuente: Elaboración propia*

De esta forma es que se evaluaron los cuatro criterios descritos anteriormente en 10 casillas para las dos cuentas comerciales de las tres dependencias de la Universidad de Guadalajara.

6.4.3 Pruebas A/B

¿Es posible saber las preferencias del usuario? Por ejemplo, ¿qué características hacen más sencilla la comprensión de un comunicado? ¿Esas características pueden ser replicadas en diferentes modelos? A continuación se explica de forma detallada cómo este tipo de pruebas, A/B, a través de su construcción, generación e implementación arrojan este tipo de información como resultado. Para ello, se incluirán ejemplos de estas pruebas y algunos de los resultados que se encontraron en los casos seleccionados.

Las pruebas A/B son una forma de contrastar, medir y evaluar diferentes versiones de un mismo contenido, se pueden realizar de diferentes maneras según la plataforma de difusión o el tipo

de contenido; dichas pruebas se realizan con el objetivo de contrastar la versión original o de control denominada A, contra la nueva versión o variación, B; con los resultados la versión con mejor puntuación/resultados es la que se podrá implementar; esta prueba «ayuda a evitar la necesidad de formular conjeturas, a mejorar la optimización del sitio web y a que los expertos [...] tomen decisiones respaldadas por datos» (VWO, 2021, párr.2.)

Dado que esta prueba recupera datos cuantitativos y cualitativos es posible utilizar los resultados para construir un usuario robusto a través del conocimiento y la información obtenida para cada caso. Existen diferentes tipos de pruebas A/B que dependen de la forma y del contenido de la prueba, así como de los objetivos que se plantean al aplicarlas. Para este proyecto se analizarán dos de estos tipos que se mencionan en VWO (2021):

1. *Test A/B o split testing:*
   Se le denomina A a la versión original o de control, y B a la nueva versión o variación; estas versiones se presentan de forma aleatoria a distintos segmentos de usuarios, para determinar cuál reporta mayores beneficios, esa versión se denomina ganadora, pues al ser implementada puede ayudar a mejorar la optimización.

   Los resultados de la prueba permiten obtener insights cualitativos y cuantitativos que a su vez se traducen en la retención de clientes potenciales; estas pruebas presentan seis principales ventajas:

Figura 54. *Ventajas de las pruebas A/B. Fuente: VWO, 2021.*

   a. *Resolución de los puntos de fricción de los visitantes:*
      Se considera punto de fricción que los usuarios no puedan lograr el objetivo que desean, y repercute directamente en las tasas de conversión. Es decir, los resultados de las pruebas A/B permitirán cono-

cer los conflictos específicos o las mejoras sustanciales que deben conservarse.

b. *Mejora del ROI a partir del tráfico ya existente:*
VWO menciona que estas pruebas permiten «sacar el máximo partido al flujo de visitantes ya existente e incrementar las conversiones sin necesidad de realizar inversiones adicionales, ni de atraer a más usuarios» (VWO, párr. 14) pues incluso cambios mínimos pueden lograr incrementos significativos.

c. *Reducción de la tasa de rebote:*
Al utilizar diferentes variaciones se pueden identificar puntos de fricción y conflicto y así optimizar la experiencia de los usuarios.

d. *Toma de decisiones con riesgo reducido:*
Permite aprovechar al máximo los recursos y obtener grandes resultados con modificaciones mínimas, a la vez que un bajo riesgo, pues se testean antes de dejar los cambios definitivos.

e. *Obtención de importantes mejoras estadísticas:*
Teniendo los resultados de la prueba es «sencillo determinar qué versión es la ganadora y cuál la perdedora a través de métricas» (vwo, 2021, párr. 24), pues éstas se diseñan de acuerdo a los objetivos específicos.

f. *Rediseño del sitio web para incrementar las ganancias en el futuro:*
Se sugiere que las decisiones para los cambios en el diseño de la plataforma se realicen con base en los datos obtenidos y así ofrecer la mejor alternativa..

2. *Test multivariante:*
Se utilizan diferentes versiones, con múltiples variables de una misma aplicación de forma simultánea, con la intención de conocer cuál combinación ofrece los mejores resultados. A través de la fórmula [N.º de variaciones del elemento A] × [N.º de variaciones del elemento B] × [N.º de variaciones del elemento C]... = [N.º total de variacio-

nes] se pueden calcular el número total de versiones que se probarán y presentan tres principales ventajas:

a. Evitan realizar diversos tests A/B con un objetivo común, ahorra tiempo en el seguimiento de las evaluaciones de los elementos.
b. Se analiza y determina fácilmente la contribución de cada elemento.
c. Permite determinar la interacción entre todas las variaciones de cada elemento.

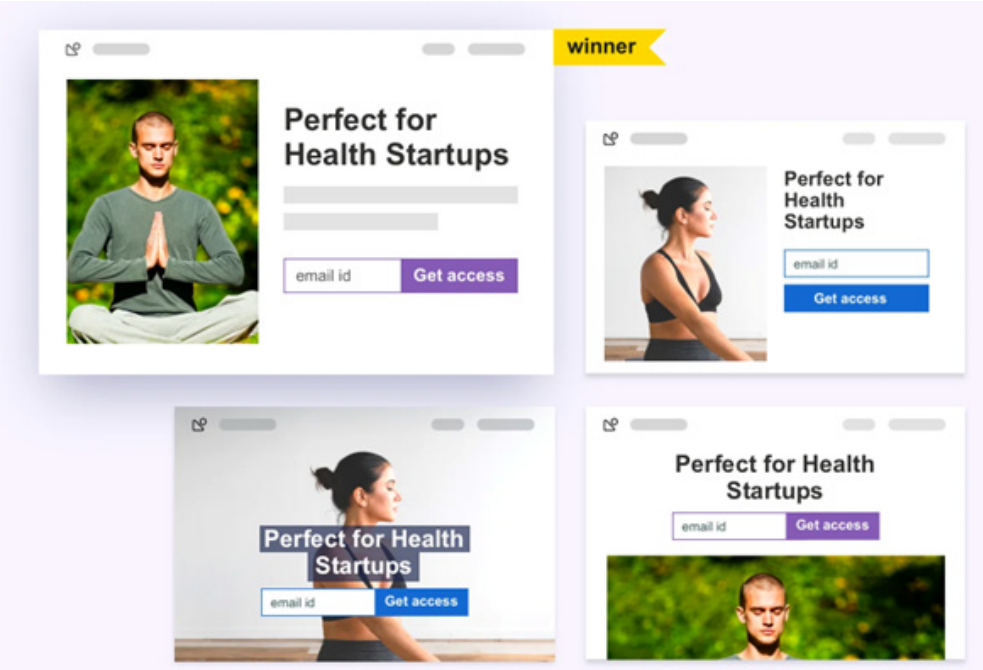


Figura 55. *Ejemplo de test multivariante. Fuente:VWO, 2021.*

Para poder aplicar estas pruebas es necesario planificar y definir los objetivos de la misma, de acuerdo con VWO es necesario cubrir 5 pasos para realizar este tipo de pruebas de forma exitosa:

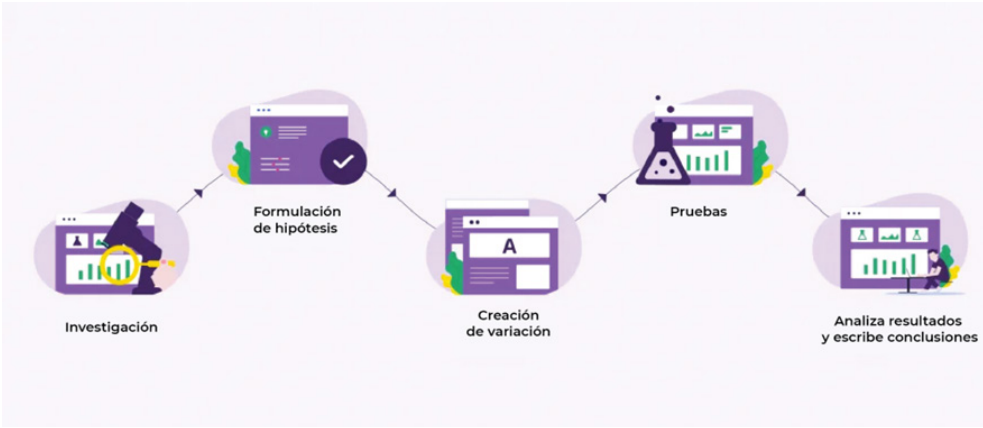


Figura 56. *Pasos para realizar una prueba A/B. Fuente:VWO, 2021*

La siguiente tabla presenta los pasos con su objetivo y las tareas a realizar en cada una de estas etapas, se debe tener en cuenta que son una sugerencia y estas pruebas pueden modificarse de acuerdo a las necesidades de la evaluación, usuarios y contexto:

Tabla 35. Pasos para realizar una prueba A/B

Paso	**Objetivo**	**Tareas**
Investigación	Conocer la experiencia del usuario, identificar problemas que podrían pasar desapercibidos a través de insights.	Realizar un análisis cuantitativo externo a través de variables específicas (tiempo, tráfico, etc..)
	Realizar investigación cualitativa y cuantitativa	Realizar encuestas a usuarios para conocer y determinar los insights
Observación y formulación de hipótesis	Determinar los objetivos específicos y la hipótesis, logrando una dirección concreta de los esfuerzos.	Registrar las observaciones obtenidas.
		Analizar e interpretar los datos.
		Utilizar los insights para formular hipótesis respaldadas por datos
Creación de variaciones	Generar las variables que se contrastarán, no hay una cantidad específica y es posible realizar la prueba con todas las que se generen.	
Ejecución de tests	Obtención de resultados en base a expectativas reales de la prueba	Calcular cuánto tiempo debe durar
		Calcular la muestra
		Calcular las fechas
Análisis de resultados e implementación de cambios	Recabar los insights, ajustes y cambios para aplicarlos posteriormente	Implementar la versión ganadora

Fuente: VWO, 2021b.

Estas pruebas comparan diferentes versiones de un mismo contenido entre los usuarios pero, ¿Cómo es posible ponerlas en

práctica? A continuación se presentan dos opciones para la planificación de éstas, es importante tener en cuenta que se debe hacer con el contexto del usuario.

Una opción es realizarlas a través de Facebook Business Suite, desde el *administrador de anuncios* o desde *experimentos*, «te recomendamos usar las pruebas A/B para medir las modificaciones en tu publicidad o para comparar dos estrategias rápidamente.» (Servicio de ayuda para empresas, 2021a) puesto que el presupuesto se divide de manera uniforme y de esta forma «medirá el rendimiento de cada estrategia en términos de costo por resultado o de costo por aumento de conversiones» (Servicio de ayuda para empresas, 2021b). Es decir, a cada propuesta se le asigna una estrategia de distribución con base en la segmentación y así se puede establecer con base en resultados cuál es la mejor opción y configuración de distribución.

Con las pruebas A/B en esta plataforma es posible crear variables para los anuncios para determinar cuál es el mejor rendimiento de campaña:

1. Contenido: visual y texto.
2. Público
3. Ubicación

Durante y al finalizar la distribución del anuncio se puede acceder a la estadística del mismo que incluye información sobre visualización, reacciones e interacciones hacia la página, junto con el público que ha participado con éste; existen más opciones para realizar estas pruebas como los sitios web donde se puede programar las versiones que se presentan a los usuarios y, para finalizar estas pruebas se pueden hacer de manera análoga, con una muestra de usuarios que visualicen o interactúen con la propuesta A, otra sección de la muestra con la propuesta B y medir los resultados.

En resumen, existen diferentes posibilidades de generar una prueba A/B según el usuario al que se dirija el contenido a evaluar, la primera a través de plataformas digitales como son páginas web o redes sociales, la segunda a través de plataformas que permitan visualizar las diferentes versiones de forma aleatoria, sin dejar de lado la realización de la prueba de forma análoga.

Es necesario destacar que estas pruebas ofrecen resultados sistemáticos gracias a la estructura que se realiza al aplicarlas, además de presentar las áreas de oportunidad, lo mejor es hacerlo de la forma más parecida a como el usuario tendrá interacción con el contenido en la realidad para así poder aprovechar los resultados para realizar los ajustes necesarios a las versiones evaluadas.

En este proyecto de investigación la prueba A/B analizó las variables de diseño de información en el usuario, es decir:

- Comprensión de la información
- Uso de colores
- Uso de segmentos para la información

Esto a través del rediseño de la ruta académica sugerida a nivel licenciatura, y una vez generado el material se aplicará un cuestionario para conocer la interacción con los usuarios.

El objetivo de esta prueba fue conocer si el rediseño de la ruta académica sugerida facilita el entendimiento de la información comparado con la versión vigente en términos de eficiencia, eficacia y satisfacción del usuario con el material presentado a través de preguntas posteriores a la visualización del material presentado para conocer la percepción a través de 5 preguntas:

1. ¿Consideras útil este documento para tu carrera?
2. ¿La organización de la información es clara?
3. La información es fácil de entender
4. La apariencia es agradable
5. Estoy satisfecho con el acomodo y la presentación visual de la información

Y una sección de comparación para conocer los motivos por los cuales se decidió por esa opción; en la sección 7.3 del capítulo de resultados se presentan las respuestas de los usuarios encuestados.

6.4.4 Métricas

Las métricas son herramientas de medición que se generan de acuerdo a la necesidad específica que se analiza,es decir, reglas generadas para medir valores específicos según el caso que se

analiza, este tipo de herramientas se utilizan en diferentes ámbitos debido a su flexibilidad de personalización y en gran parte de los casos es necesario combinar diferentes métricas que analicen parámetros de forma individual para poder construir un resultado analítico; IBM menciona que «pueden utilizarse para reducir cientos de resultados analíticos detallados a unas cuantas métricas con significado que expliquen con eficacia la condición global de la calidad de los datos» (IBM, 2021, párr. 2), las métricas agrupan los resultados individuales de la categoría que se analiza para así darle significado y calidad a los datos.

Algunos ejemplos en diferentes áreas donde se emplean las métricas se pueden ver en la siguiente tabla:

Tabla 36. Ejemplos de métricas en diferentes áreas

Área	**Métrica**	**Objetivo de medición**
Finanzas	Ventas totales	Valor total de las ventas de una empresa.
		Muestran el flujo de entrada de capital proveniente de servicios o productos.
	Margen bruto	Porcentaje que mide la rentabilidad del inventario.
Logística	Cantidad de un producto	Mide la cantidad de un determinado producto que se encuentra en el almacén o inventario, sirve para conocer el stock específico de un producto. No está alineada con ningún objetivo concreto de la empresa.
	Entregas a tiempo	Muestra el número de entregas que se han realizado dentro del plazo de tiempo marcado.

Marketing digital	Tasa de rechazo *(Bounce)*	(e-mail) número de correos enviados que son rechazados.
	Visitas del sitio web	Indica el número de visitantes totales que tiene una página web, no se asocia a ninguna medida de conversión.

Fuente: ambit-bst, 2020.

Es posible entonces utilizar este tipo de mediciones en diferentes áreas, con sus propios objetivos para obtener datos sobre el cumplimiento de metas y logro de acciones en los negocios; Hubspot menciona que expresa el rendimiento (campaña, estrategia o área específica) y a través de varias métricas es posible obtener resultados específicos que permitan tomar decisiones que mejoren los aspectos que tienen ingerencia de manera directa en el negocio, existen 4 tipos de métrica en el marketing:

Tabla 37. Tipos de métricas de marketing

Nombre	**Objetivo**	**Tipo de medición**	**Resultado**
Generales o de área	Relación entre: el esfuerzo organizativo e inversión, respecto a la adquisición de clientes.	Medir el desempeño de áreas específicas: tráfico del sitio web, leads, conversión de ventas o retorno de inversión	Visión amplia del rendimiento de la estrategia.
			Evaluar el éxito general.
De campaña	Medir el comportamiento del público objetivo en relación con una campaña particular.	Adquisición de leads como en las ventas efectivas.	Evaluar el rendimiento de una campaña particular.
			Ajustar la campaña, aumentar su efectividad y ROI.
De producto	Señalar cuál es el nivel de popularidad de cierto producto y sus características con respecto a la competencia.	Evaluar la efectividad de la estrategia de marketing en relación con un producto o servicio en particular .	Realizar ajustes que mejoren su rendimiento.

Digitales *(sitio web, redes sociales, publicidad online, correo electrónico)*	Medir el desempeño de una estrategia en canales digitales	Adquisición de seguidores, búsqueda, nivel de interacciones y de conversión.	Evaluar eficacia y tomar decisiones informadas para optimizar.

Fuente: Hubspot.

Las métricas de marketing permiten obtener datos específicos de acuerdo a los objetivos específicos que se deseen medir, para este proyecto, el enfoque es en las métricas de marketing digital, específicamente redes sociales, puesto que es gran parte de la estructura de comunicación digital que se analiza en este proyecto, Asana define estas métricas como «herramientas muy valiosas que permiten probar la efectividad de tu estrategia para redes y el impacto que tiene en tu negocio en general » (Asana, 2023) y con esta información se responden las preguntas ¿qué atrae a la audiencia en línea? ¿Cuál es el estado de la marca? ¿Cómo es la reputación de la marca? Asimismo Asana (2023) menciona la utilidad de hacer estas mediciones:

- Presentar el progreso de campaña al equipo que trabaja con ésta.
- Exhibir el valor de tu trabajo.
- Detectar puntos débiles de la estrategia que se podrían retocar.
- Estar al tanto de la percepción del público

Además menciona 3 categorías donde se pueden agrupar estas métricas, se pueden ver en la siguiente figura:

Figura 57. Mapa de métricas para redes sociales. Fuente, Asana, 2023.

A estas categorías mostradas en la figura anterior se añade las de atención al cliente, a continuación se describe cada una de las categorías y las métricas que la conforman con información de Asana:

1. Conciencia de marca:
   Tienen el objetivo de medir al público actual y potencial en su mayor parte son cuentas nuevas que tienen intención de ampliar el público de base lo que con una estrategia de contenido cuando se logra «aumentar el alcance de las publicaciones en plataformas de redes sociales puede incrementarse la rentabilidad» pues la marca tiene mayor reconocimiento y aumenta la confianza en ella, a continuación se presentan algunas métricas que analizan si se está llegando al público objetivo y los hallazgos de estas mediciones:

Tabla 38. Métricas de conciencia de marca

Métrica	**Definición**	**Objetivo**	**Que Mide**
Impresiones	Cantidad de veces que el contenido aparece en el feed de alguien	Dar seguimiento a las publicaciones en tiempo real	Cuántas personas vieron las publicaciones

Alcance	Cantidad de *personas* que ven el contenido	Determinar la efectividad de las publicaciones	Cuántas personas vieron las publicaciones
Crecimiento de los seguidores y datos demográficos	Base de seguidores	Análisis de seguidores que arroja datos demográficos de la audiencia: edad, ingresos, intereses, hábitos sociales, profesión, etc	Quienes reciben el contenido compartido
Menciones de marca	Referencias que se hacen a la organización	La interacción con la audiencia	Percepción de la marca entre la audiencia
Hashtags	Vincular conversaciones con campañas específicas y fomentar la producción de contenido por parte de los consumidores	Aumentar el alcance y las impresiones de una publicación	Cantidad de impresiones que generan los hashtags

Fuente: Asana, 2023

Es muy importante resaltar la diferencia entre las métricas de Impresiones y alcance porque sus parámetros son bastante similares, las métricas de impresiones miden cuántas personas vieron las publicaciones, el contenido que se publica y no miden si al público le interesó este contenido contra el alcance que mide la cantidad de personas que ven el contenido y no incluye cuántas veces se visualizó el contenido, en un ejemplo práctico Asana lo propone como «encontrar entre tus noticias una publicación de Facebook de quien la publicó originalmente y después volver a verla cuando un amigo la comparte. Cuenta como dos impresiones de la publicación, pero un solo alcance» (Asana, 2023) para así al momento de plantear la estrategia de distribución tener en cuenta estos detalles.

2. Participación:
   El objetivo de estas métricas es conocer la interacción de

las personas con el contenido puesto que «mientras mayor sea la tasa de participación, más estará disfrutando tu audiencia de tus publicaciones» (Asana, 2023) y funcionan para saber, determinar y ajustar la estrategia creativa respecto a los usuarios y clientes para así impactar en la rentabilidad general; algunos de los parámetros que se incluyen en estas métricas son: reacciones, comentarios, compartidos, guardados, respuestas, mensajes directos, menciones, clics, clics de anuncios, visitas al perfil,tweets, retweets, llamadas, mensajes de texto y emails.

Tabla 39. Métricas de participación

Métrica	**Definición**	**Objetivo**	**Que Mide**
Tasa de participación	Dar seguimiento a la medida en que la audiencia interactúa activamente con el contenido	Calcula la tasa de participación por alcance	Seguimiento al porcentaje de personas que deciden interactuar con el contenido después de verlo
		Cálculo de la tasa de participación por seguidores.	

Fuente: Asana, 2023

3. Conversión:
   Se realiza seguimiento a la efectividad del contenido de las campañas respecto a los clientes potenciales y al embudo de ventas.

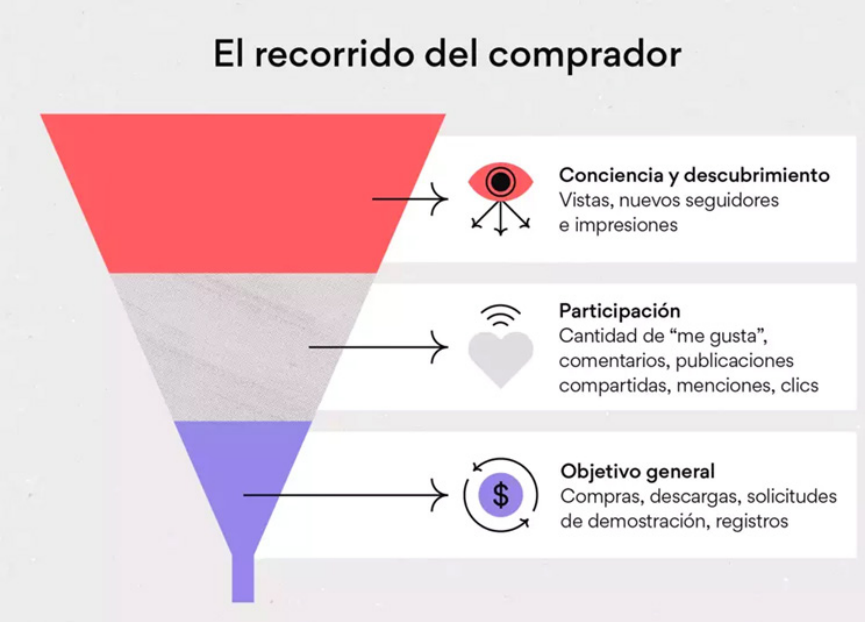


Figura 58. Recorrido del comprador. Fuente, Asana, 2023.

Éstas métricas terminan de evaluar la efectividad de la estrategia y del contenido generado en las campañas respecto al objetivo que se tenga en cada una de ellas, algunos de los parámetros que se pueden evaluar son: Hacer una compra,descargar un recurso, registrarse para recibir un boletín informativo, asistir a un webinar, visitar una página web específica, participar en un concurso, anotarse para ver una demostración por mencionar algunos.

Tabla 40. Métricas4.583.3(0e7L5.3(023..9(s)-13(4.583.3(0e7L5.3(023..9(

cepción de los clientes a través de las cuentas en diferentes redes sociales dónde se invita a «compartir sus experiencias, opiniones, inquietudes y dudas con tu marca en una plataforma pública» (Asana, 2023) al ellos compartir esta información impactan de manera sustancial en la reputación y percepción de la marca en estas plataformas, permiten «medir cómo se sienten y piensan tus usuarios activos con respecto a tu marca y cómo les responde tu equipo» (Asana, 2023) puesto que la interacción de vuelta desde la marca al usuario es parte fundamental de la atención al cliente y el refuerzo de la presencia en estas plataformas.

Tabla 41. Métricas de atención al cliente

Métrica	**Definición**	**Que mide**
Reseñas y los testimonios	Identificar qué es lo que más valora la audiencia, objetivo de marca o mejorar a implementar.	Respuesta ante las reseñas
		Interés de la marca en el público objetivo
Calificación de la satisfacción	Calificación de la satisfacción de los clientes, identificar las mejores prácticas para mejorar la reputación.	La interacción empresa - clientes.
		Cuán efectiva es la atención al cliente
Puntaje de lealtad de los clientes	Los clientes califican la probabilidad de recomendar productos o servicios a otras personas en una escala de 1 a 10.	

Fuente: Asana, 2023

Las métricas son herramientas de análisis de los resultados que pueden utilizarse en tiempo real, y posterior a la implementación de alguna campaña o estrategia de comunicación digital y deben elegirse de acuerdo al objetivo de la difusión que se realice como puede ser la conciencia de marca, la participación, la atracción de tráfico o el servicio al cliente. Para este proyecto se utilizarán posterior al diseño de la herramienta de comunicación, *toolkit*, para contrastar y conocer las diferencias entre el contenido planificado y con diseño de información respecto a publicaciones previas sin la aplicación de estos principios.

7
Resultados

7.1 Análisis de redes sociales universitarias

El capítulo de resultados tiene como objetivo presentar los hallazgos que se generaron durante la aplicación de los instrumentos para el levantamiento de datos y su respectivo procesamiento; a continuación se podrán conocer los resultados de cada uno de ellos en sus etapas, y finalizará con un contraste de la teoría revisada previamente junto con la comprobación de la hipótesis.

La Universidad de Guadalajara tiene perfiles oficiales en diferentes plataformas de redes sociales, en este análisis se revisaron diversas dependencias de esta institución, con el objetivo de mostrar las coincidencias y discrepancias en éstos, a través de diferentes parámetros a analizar dentro de la comunicación en medios digitales y el diseño de información que se emplea.

1. *Variables independientes:*
    a. Gestión de la comunicación comunicación digital institucional de la Universidad de Guadalajara, CUAAD Y Coordinación de carreras en música.
    b. Aplicación del diseño de información en los canales digitales de la Universidad de Guadalajara, CUAAD Y Coordinación de carreras en música.
    c. Existencia de herramientas para la gestión de la comunicación digital bajo los parámetros de la identidad institucional y el diseño de información.

2. *Variables dependientes:*
    a. Aplicación de la Identidad institucional en la comunicación digital de la Universidad de Guadalajara, CUAAD Y Coordinación de carreras en música.
    b. Planificación de social media en las cuentas de la Universidad de Guadalajara, CUAAD Y Coordinación de carreras en música.
    c. Uso del diseño de información en la comunicación de la Universidad de Guadalajara, CUAAD Y Coordinación de carreras en música.

En este análisis se revisan los canales de comunicación digital de la Universidad de Guadalajara, CUAAD Y Coordinación de carreras en música: se muestra la existencia del perfil en la plataforma, frecuencia de publicaciones, selección de conteni-

do, contenido visual y tono de voz, pues el manejo de la identidad institucional debe presentar una traducción visual que, por medio de los elementos del diseño se genere un discurso visual integral, que sea implementado en todos los niveles jerárquicos y fomente la construcción del concepto universitario, para posteriormente complementarse con los canales de comunicación digital, a continuación se describen las dependencias que participarán en este análisis:

1. Coordinación de Carreras en Música:
   Dependencia en la que se concentra el proyecto, dirige su comunicación a la comunidad universitaria de los programas educativos que gestiona.

2. Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño:
   Centro temático que concentra los programas educativos de este tipo de disciplinas y sus respectivas dependencias, que permiten el funcionamiento completo de éste; cuenta con un área encargada de difusión.

3. Universidad de Guadalajara:
   Se seleccionó por ser la entidad a la que pertenece la dependencia que se analiza y desde donde se generan las directrices de comunicación y de identidad institucional.

Este análisis se realizó durante el mes de abril de 2021, en la tabla 37 se presentan las cuentas en redes sociales que se tomaron en cuenta para realizarlo:

Tabla 42. Redes sociales oficiales Universidad de Guadalajara analizadas.

Dependencia	**Facebook**	**Instagram**
Universidad de Guadalajara	www.facebook.com/udg.mx	www.Instagram.com/udg_oficial
Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño	www.facebook.com/CUAAD	www.Instagram.com/cuaad_udeg
Coordinación de Carreras en Música*	www.facebook.com/musica.cuaad	www.Instagram.com/carreras.musica

Fuente: Elaboración propia.
*Esta cuenta ha compartido contenido del Departamento de Música hasta el 2022.

Se generó un instrumento que permite realizar un proceso de observación estructurada, no participante y con un registro sistemático, con el propósito de observar el comportamiento en redes sociales de las cuentas oficiales en Facebook e Instagram de la Universidad de Guadalajara, el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño y la Coordinación de Carreras en Música; se realizó durante el mes de abril de 2021 a través de una observación natural y de una pauta específica, para conocer sus características visuales, de redacción e interacción con los seguidores presentado previamente en la tabla 31.

Los resultados del análisis se dividen en 3 secciones por cada cuenta y a su vez en dos por cada red social. Se tomaron en consideración el *feed* y cuadrícula de cada una de ellas como se muestra a continuación en la figura correspondiente a dependencia; además revisa la aplicación del Diseño de información para la comunicación institucional en medios digitales, la Identidad institucional, la Planificación social media para las instituciones de educación superior y la Interacción de los usuarios en éstas plataformas.

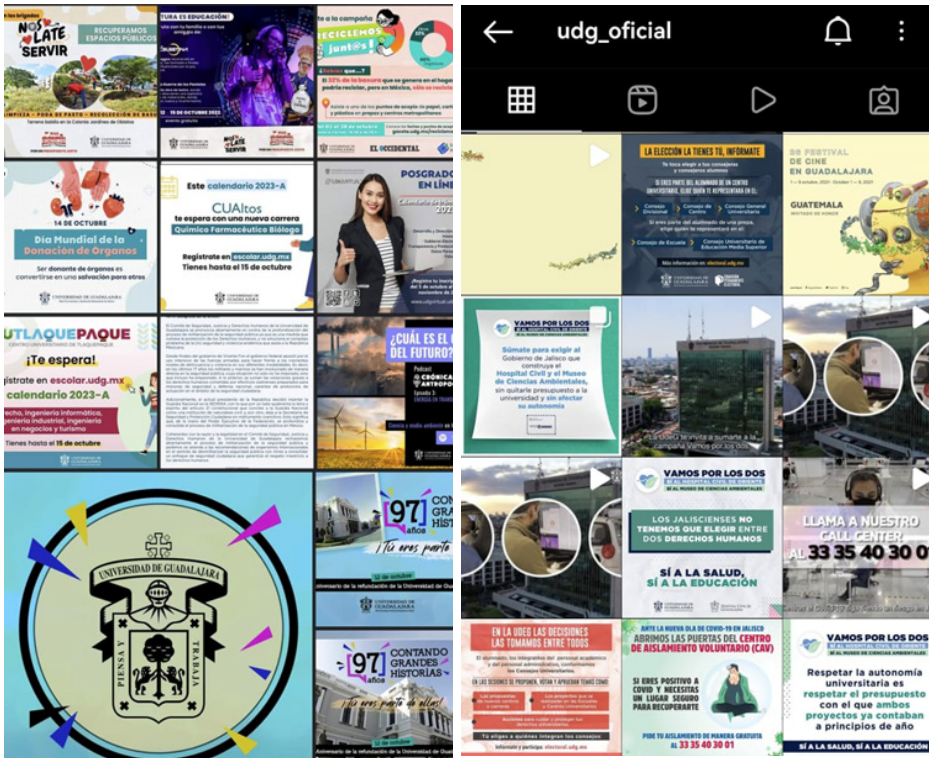


Figura 59. *Facebook (izq.) e instagram (der.) Universidad de Guadalajara. Fuente: Universidad de Guadalajara, 2020b y udg_oficial, 2020.*

1. *Universidad de Guadalajara*
   Facebook
   Se realizan publicaciones de forma cotidiana sobre diferentes temas, donde se incluye contenido de diferentes videos, fotografías, carteles convocatorias, ilustraciones y avisos oficiales. Gran parte del contenido incluye los identificadores universitarios aplicados de manera correcta, junto con la convivencia de otros identificadores visuales correspondientes, el mensaje es acorde a los valores universitarios y utiliza los colores universitarios así como elementos gráficos similares entre las diferentes publicaciones.

   Instagram
   Se observó una planificación específica del contenido correspondiente a algunos temas, otros se comparten de forma esporádica. Todas las publicaciones corresponden al discurso que maneja los valores universitarios y cumplen con los estándares de calidad necesarios para la publicación.

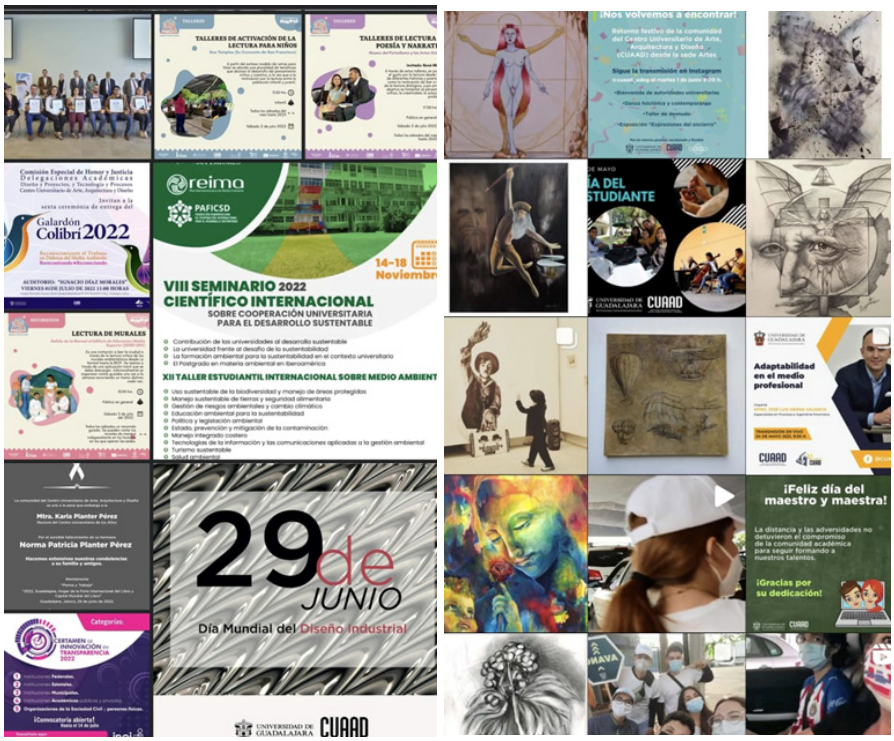


Figura 60. *Facebook (izq.) e instagram (der.) Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño. Fuente: Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, 2020c y cuaad_udeg, 2021.*

2. *Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño*
   Facebook:
   Se efectúan publicaciones de forma cotidiana, incluso en el mismo día existen diversos temas que se comparten, y el contenido es de diferente índole, esto incluye videos, fotografías, carteles convocatorias, ilustraciones y avisos oficiales de muy variado estilo visual. La mayor parte del contenido universitario contiene los identificadores de manera correcta, así como la convivencia con otros identificadores visuales de las diferentes dependencias o patrocinadores, el mensaje corresponde a los valores universitarios aunque no siempre se utilizan los colores universitarios pero se aplican debidamente los identificadores oficiales.

   Las imágenes no corresponden con los estándares de la publicación, existen varias publicaciones que no son uniformes, no cuentan con la calidad requerida para la plataforma en que se publica, en orientación, dimensiones en píxeles o rendimiento visual que permitan una correcta apreciación del mensaje, en repetidas veces se incluyen marcos del color que predomina en la imagen que se va a publicar.

   Instagram:
   Es posible encontrar que no existe una planificación específica del contenido que se publica, no hay una calendarización temática del contenido; lo publicado cuenta con diferentes categorías, que abarcan la fotografía y la ilustración, con la intención de la difusión de los diferentes eventos del Centro Universitario; existe una publicación con alto contenido de texto. Todas las publicaciones corresponden al discurso que maneja los valores universitarios y cumplen con los estándares de calidad necesarios para el comunicado.

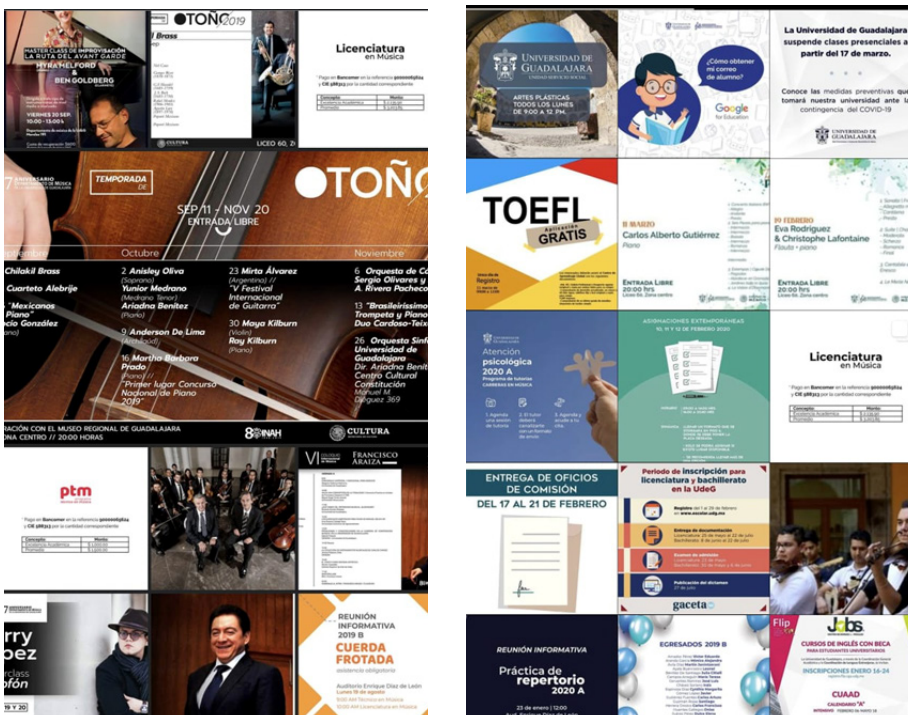


Figura 61. *Facebook (izq.) e instagram (der.) Coordinación de Carreras en Música. Fuente:Coordinación y Departamento de Música, 2022a y carreras.musica, 2022.*

3. *Coordinación de Carreras en Música*
   Facebook:
   Evidentemente la cuenta no planifica temas a través de calendario, ni el contenido se repite temáticamente, no es posible conocer si se publica en las horas activas, pero existen publicaciones repetidas de contenido compartido. Se publica contenido de diferente tipo, no sigue una línea gráfica específica pero se utilizan debidamente los identificadores universitarios, cumple en gran parte con los requerimientos de la plataforma en medidas y calidad gráfica, la gama de color no incluye los colores universitarios de forma forzosa y coincide con los valores universitarios, sobre todo en la publicación de procesos académicos o administrativos.

   Instagram:
   Gran parte de las publicaciones son una réplica de la cuenta de Facebook, por lo que en su mayoría corresponde el análisis, no incluyen publicaciones de video ni se gestiona el texto alternativo.

Como síntesis de los hallazgos de este instrumento se demuestra la existencia de coincidencias en temática, periodicidad y lineamientos de la plataforma; no todo el contenido cumple con los requisitos de identidad visual universitaria, lo cual es considerado un señalamiento clave para poder definir la situación específica de la comunicación institucional, de este caso de estudio, algunos de los contenidos compartidos no cuentan con los colores universitarios, ni utiliza los identificadores oficiales en contraste con otras que se presentan con una estructura específica de call to action y redacción afín al tema, emojis y hashtags. Desde la perspectiva del usuario no es posible tener acceso a las herramientas de business como los horarios activos de la página, texto alternativo, ni sus mediciones y estadísticas correspondientes.

Se concluye a través de resultados individuales pues este instrumento no brinda herramientas para generar una comparación entre los objetos de estudio.

7.2 *Análisis comparativo: post oficiales universitarios*

En los perfiles de las dependencias de la Universidad de Guadalajara se realizan publicaciones sobre diferentes temas con el objetivo de informar a los seguidores de éstas sobre eventos, procesos y otras actividades, con la intención de lograr el mayor alcance posible. Estos post pueden ser de carácter informativo, es decir, comparten información (disponibilidad, características, opciones) o instructiva, donde se comparte información con instrucciones (registro, pago, enlaces) y en su mayoría son cíclicos, pues las actividades institucionales funcionan de esta manera.

Este análisis presenta el contraste entre publicaciones en la cuentas de redes sociales oficiales, en las plataformas de Facebook e Instagram correspondientes a las cuentas de Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño junto con Coordinación y Departamento de Música sobre el *proceso de admisión* (instructivo).

El contenido que se revisó fue compartido durante 2020 y se analizó bajo los parámetros requeridos por los lineamientos de meta business suite y su sección de lineamientos para negocios así como el instrumento generado en el apartado 6.4.2 de este

documento, a continuación se presentan las imágenes seleccionadas para realizar esta comparativa:

Figura 62. *Proceso de admisión en las instancias de la Universidad de Guadalajara. Fuente: Universidad de Guadalajara, 2020e; Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, 2020b; Coordinación y Departamento de Música, 2020.*

En este apartado se analizan post publicados en 2020 por distintas dependencias sobre el proceso de admisión con evaluaciones adicionales obligatorias, este tipo de evaluaciones se realiza en diferentes carreras del Centro universitario de arte, arquitectura y diseño; en las imágenes analizadas es posible encontrar coincidencias entre los elementos gráficos, como son: escudo universitario, identificador del Centro Universitario y dependencia universitaria, texto principal, texto secundario, como lo marca en el manual de identidad.

A continuación se presentan los resultados del análisis de cada una de las publicaciones y la rúbrica que se utilizó para esta evaluación se encuentra en el anexo 2.

El Centro Universitario realizó una publicación compuesta donde cada una de las imágenes contiene la información de cada programa académico con evaluación adicional; en la figura anterior se aprecia el post individual.

Figura 63. *Exámenes adicionales 2020 Fuente: Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, 2020a.*

De acuerdo con las características de rendimiento visual presentadas en las guías para el usuario de fanpage de Facebook for business, la estructura de la imagen presenta más del 20% de texto, además de que al contar con los mismos elementos gráficos que los demás post individuales de la publicación no permiten una diferenciación visual por carrera que brinden una diferenciación rápida; abarca 2 temas adicionales en el call to action: preguntas frecuentes y un tutorial. Es posible que haya cumplido su función al ser el único medio de información sobre

estas evaluaciones en redes sociales, pero es completamente mejorable, hasta junio de 2021 logró obtener 48 reacciones, 67 comentarios y 35 compartidos (en público y privado).

Con la misma rúbrica se revisó la publicación correspondiente a las carreras en música y la conclusión es que hasta junio de 2021 logró obtener un alcance de 1573 personas, 289 interacciones a través de reacciones en la publicación original y en contenido compartido en público y privado, fue publicada con 2 días de anticipación y elementos gráficos diferenciadores, es decir, figuras de ilustración en estilo flat con personas con instrumentos musicales. De esta forma se concluye que si bien no cumple con todos los aspectos, se acerca a los estándares solicitados y descritos en capítulos anteriores.

A través de la rúbrica anterior se concluye que las tres entidades en sus redes sociales emplean, en su mayor parte, la identidad institucional de la Universidad de Guadalajara, además cumplen con los lineamientos de Facebook business para los call to action y permiten una lectura simple y concreta.

Es importante mencionar que podría unificarse el estilo gráfico de las dependencias, para fortalecer la identidad visual y a la vez reforzar el sentido de pertenencia a través de estas plataformas.

7.3 Prueba A/B: Ruta sugerida

La Universidad de Guadalajara informa a los aspirantes el resultado del proceso de selección a través del dictamen de admisión, que se publica de forma virtual en la Gaceta Universitaria, la plataforma del sistema de admisiones y se envía un correo electrónico al aspirante admitido notificando el resultado; posteriormente cada centro universitario y coordinación de carrera realizan sesiones dónde se comparte información relevante a los nuevos estudiantes y en algunos casos a padres de familia.

La Coordinación de Carreras en Música, hasta el ciclo de admisión 2019 (puesto que de 2020 hasta 2022 los procesos de admisión han sido virtuales o híbridos), y durante el curso de inducción, proporcionó a sus estudiantes de primer ingreso un sobre personalizado que incluyó:

1. Orden de pago.
   Formato de pago con los aranceles a cubrir en el calendario escolar correspondiente.

2. Ruta sugerida de materias
   Tabla donde se encuentran las asignaturas y la sugerencia de trayectoria académica por ciclo escolar.

3. Recomendaciones académicas:
   12 enunciados con sugerencias realizadas por la Coordinación de Carreras en Música, hacia el alumnado.

4. Oferta por ciclo
   Tabla con las asignaturas correspondientes al programa académico y el calendario en que se ofertan (A enero-julio, B agosto-diciembre o ambos).

Se seleccionaron los documentos generados en la Coordinación de Carreras en Música que son: *Ruta sugerida de materias* y *Recomendaciones académicas* puesto que son productos de diseño de información que se difunden en medios físicos y digitales a la comunidad universitaria de las carreras en música puesto que sus objetivos son:

1. Segmentar la información a entregar por tipo de alumno.
2. Presentar la información clara, concisa y específica.
3. Entregar información específica para cada estudiante.

Estos documentos se preparan de acuerdo al dictamen de admisión, en sobres individuales con el nombre del aspirante, orden de pago individual y ruta sugerida, se imprimen de forma individual en la oficina de la Coordinación de Carreras en Música, en papel bond de 75 gramos, tamaño carta, todas se imprimen en blanco y negro, con impresora láser debido a las disposiciones de austeridad universitaria implementadas en 2019.

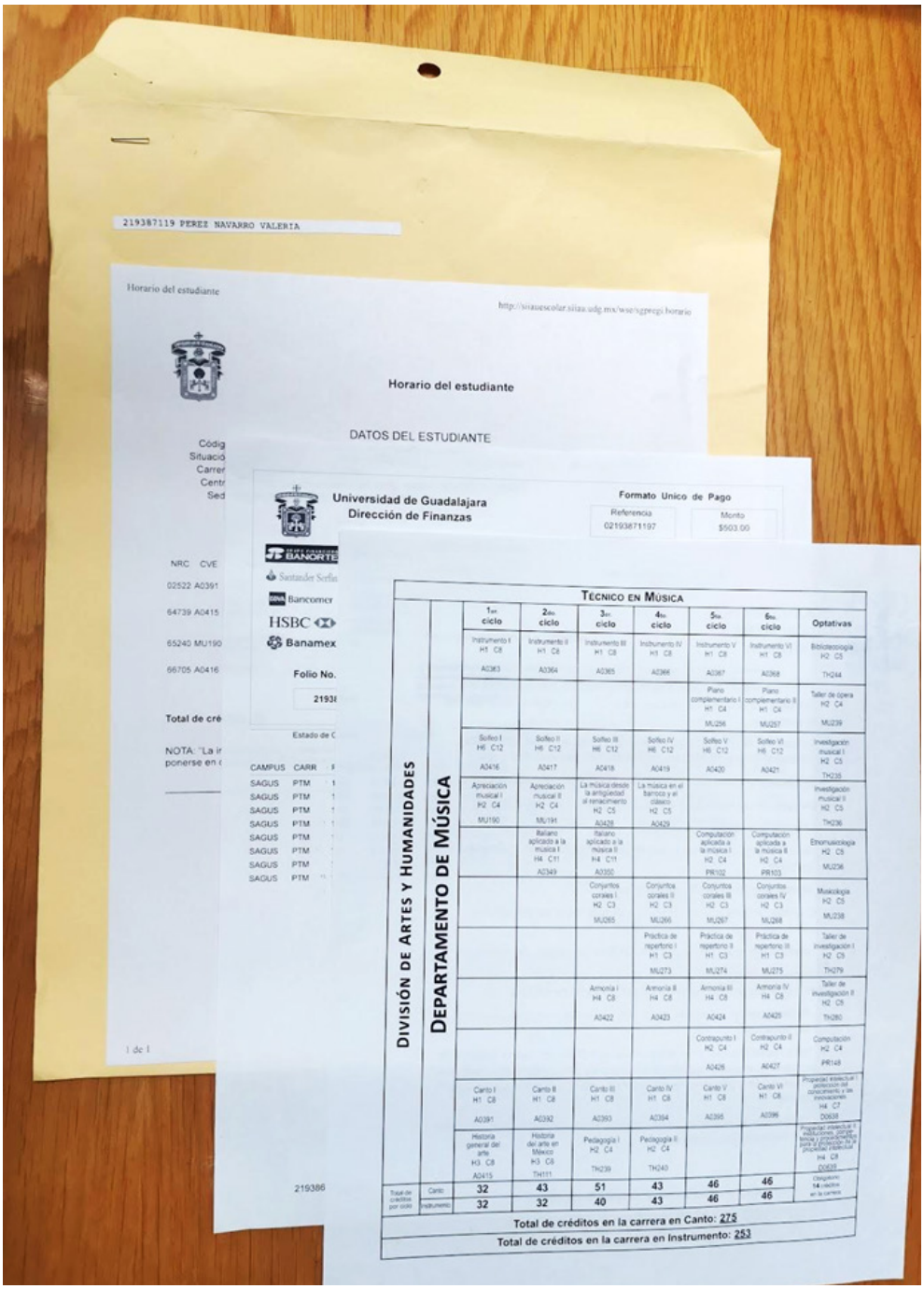


Figura 64. *Kit de bienvenida para alumno de primer ingreso 2019 PTM* Fuente: Carolina García Trejo, comunicación personal, 8 octubre de 2020.

Para esta prueba se consideró solamente la ruta académica sugerida para la Licenciatura en Música con Orientación en Ejecutante (MUSE), debido a los usuarios mixtos e intercalados entre los programas académicos restantes, el Programa Básico Mu-

sical y el Programa Técnico en Música atienden a estudiantes menores de edad, por lo que no se seleccionaron para las pruebas aunque sí se realizó el rediseño de sus documentos. Esta prueba tomó como versión A (control) la ruta sugerida actual versión 2019 y como versión B (variación) un rediseño de la ruta sugerida, versión 2021:

Licenciatura en Música con orientación en Ejecutante										
División de Artes y Humanidades	Departamento de Música	1er. ciclo	2do. ciclo	3er. ciclo	4to. ciclo	5to. ciclo	6to. ciclo	7mo. ciclo	8vo. ciclo	Optativas
		Solfeo superior I H4 C8 A0320	Solfeo superior II H4 C8 A0321	Solfeo superior III H4 C8 A0322	Solfeo superior IV H4 C8 A0323					Inglés básico H2 C5 TH242
						Inglés aplicado a la música I H4 C11 A0324	Inglés aplicado a la música II H4 C11 A0325	Inglés aplicado a la música III H4 C11 A0326		Inglés técnico H2 C5 TH243
		Práctica de repertorio I H1 C4 A0318	Práctica de repertorio II H1 C4 A0319	Práctica de repertorio III H1 C4 A0327	Práctica de repertorio IV H1 C4 A0328	Práctica de repertorio V H1 C4 A0329	Práctica de repertorio VI H1 C4 A0330	Práctica de repertorio VII H1 C4 A0331	Práctica de repertorio VIII H1 C4 A0332	Bibliotecología H2 C5 TH244
		Computación aplicada a la música I H2 C4 PR102	Computación aplicada a la música II H2 C4 PR103					Musicología H2 C5 MU238		Taller de ópera H2 C4 MU239
		Contrapunto 5 a 8 voces y doble coro H2 C4 A0308	Contrapunto imitativo H2 C4 A0309	Análisis de las formas I H2 C4 MU100	Análisis de las formas II H2 C4 MU101					Taller de investigación I H2 C5 TH279
		Armonía moderna I H4 C8 A0306	Armonía moderna II H4 C8 A0307							Taller de investigación II H2 C5 TH280
		Instrumento I H1 C8 A0363	Instrumento II H1 C8 A0364	Instrumento III H1 C8 A0365	Instrumento IV H1 C8 A0366	Instrumento V H1 C8 A0367	Instrumento VI H1 C8 A0368	Instrumento VII H1 C8 A0369	Instrumento VIII H1 C8 A0370	Técnicas de relajación H2 C5 A0399
		Piano complementario I H1 C4 MU256	Piano complementario II H1 C4 MU257	Piano complementario III H1 C4 MU258	Piano complementario IV H1 C4 MU259		Metodología del instrumento H2 C5 TH286			Taller de percusión H2 C3 A0400
			Música de cámara I H2 C4 MU262	Música de cámara II H2 C4 A0314	Música de cámara III H2 C4 MU264	Música de cámara IV H2 C4 A0315	Música de cámara V H2 C4 A0316	Música de cámara VI H2 C4 A0317		Investigación musical I H2 C5 TH235
		Práctica orquestal I H1 C5 MU178	Práctica orquestal II H1 C5 MU179	Práctica orquestal III H1 C5 MU180	Práctica orquestal IV H1 C5 MU181	Práctica orquestal V H1 C5 MU182	Práctica orquestal VI H1 C5 MU183	Práctica orquestal VII H1 C5 MU184	Práctica orquestal VIII H1 C5 MU185	Investigación musical II H2 C5 TH236
		La música periodos romántico e impresionista H2 C5 A0310	La música periodos moderno y contemporáneo H2 C5 A0311	Música mexicana I H2 C5 A0312	Música mexicana II H2 C5 A0313					Etnomusicología H2 C5 MU236
	Total de créditos por ciclo	50	54	42	42	32	37	37	17	Obligatorio 14 créditos en la carrera
Total de créditos en la carrera: 325										

Figura 65. *Versión A (control). Ruta sugerida 2019 MUSE. Fuente: Coordinación de Carreras en Música, octubre de 2020, archivo.*

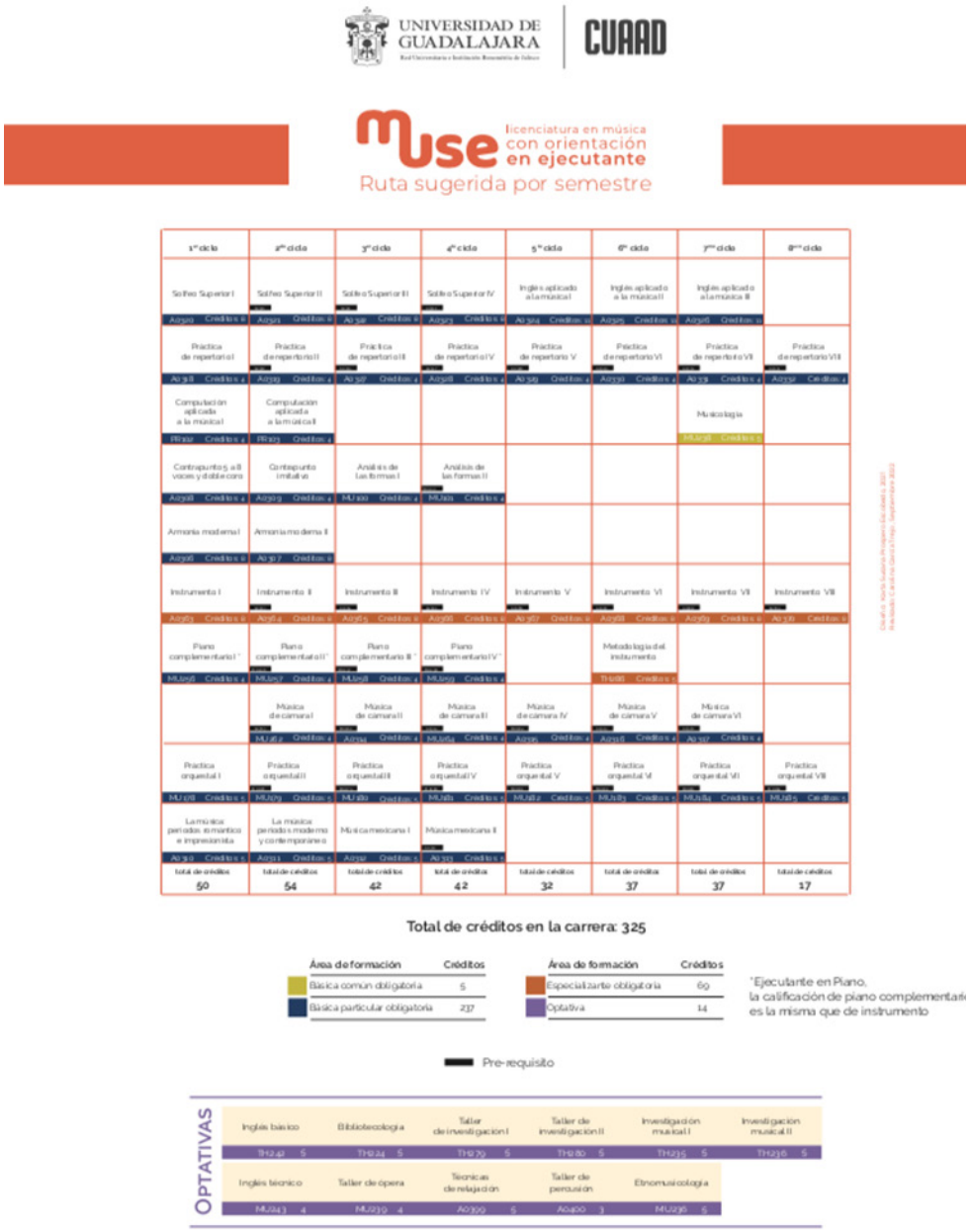


Figura 66. Versión B (variación). *Propuesta de ruta sugerida MUSE. Fuente: Coordinación de Carreras en Música, octubre de 2020, elaboración propia.*

El objetivo de esta prueba fue conocer si el rediseño de la ruta académica sugerida facilita el entendimiento de la información, comparado con la versión de control en términos de eficiencia, eficacia y satisfacción del usuario con el material presentado.

Para su implementación se realizó una encuesta a través de un formulario google forms, enviada por correo electrónico a los alum-

nos activos de esta licenciatura, desde la cuenta de correo oficial de la Coordinación de Carreras en Música (carreras.musica@cuaad.udg.mx) al correo electrónico institucional de cada alumno.

ENCUESTA MUSE

Carreras en Musica <carreras.musica@cuaad.udg.mx> mié, 25 nov. 14:11 (hace 2 días)
para Cco

Estimados estudiantes
Se solicita que contesten el siguiente formulario que permitirá a la Coordinación de Carreras en Música conocer su opinión sobre el posible cambio de formato en la ruta sugerida de materias.

https://forms.gle/BCJJnZtXq17JAvmr6

Coordinación en Carreras en Música
Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño.

Morelos #191. Centro Histórico, C.P 44100
Guadalajara, Jalisco, México.
Teléfono: +52 (33) 12 02 3000 ext. 38739
Teléfono directo: +52 (33) 12 02 30 39
Facebook: @coordinación y departamento de música
Instagram: @carreras.musica

AVISO DE PRIVACIDAD

La Universidad de Guadalajara (en adelante UdeG), con domicilio en Avenida Juárez 976, colonia Centro, código postal 44100, en Guadalajara, Jalisco, hace de su conocimiento que se considerará como información confide
aquella que se encuentre contemplada en los artículos 3, fracciones IX y X de la LPDPPSOEJM; 21 de la LTAIPEJM; Lineamientos Cuadragésimo Octavo y Cuadragésimo Noveno de los Lineamientos de Clasifica
Lineamientos Décimo Sexto, Décimo Séptimo y Quincuagésimo Octavo de los Lineamientos de Protección, así como aquellos datos de una persona física identificada o identificable y la inherente a las personas jurídicas, los c
podrán ser sometidos a tratamiento y serán única y exclusivamente utilizados para los fines que fueron proporcionados, de acuerdo con las finalidades y atribuciones establecidas en los artículos 1, 5 y 6 de la Ley Orgánica
como 2 y 3 del Estatuto General, ambas legislaciones de la UdeG, de igual forma, para la prestación de los servicios que la misma ofrece conforme a las facultades y prerrogativas de la entidad universitaria correspondie

Figura 67. *Correo de invitación a contestar la encuesta de ruta sugerida MUSE. Fuente: Coordinación de Carreras en Música, comunicación personal, 25 de noviembre.*

El cuestionario se aplicó con preguntas sencillas para facilitarle a los jóvenes usuarios su respuesta y evitar su desistimiento, algunas de las preguntas son: ¿Consideras útil este documento para tu carrera?, ¿La organización de la información es clara?, La información es fácil de entender, La apariencia es agradable, Estoy satisfecho con el acomodo y la presentación visual de la información, esto en ambos documentos, además se incluye una sección de comparación para conocer los motivos por los cuales se decidió de esa forma.

Se obtuvieron 33 respuestas de 118 correos enviados; y entre las respuestas abiertas de quienes seleccionaron la ruta actual como mejor opción se muestra de forma coincidente que es fácil de entender, en contraste, en la selección de ruta nueva se menciona la organización visual por colores e información más detallada dando como resultado 51.5% en la versión de control y 48.5% en la nueva versión.

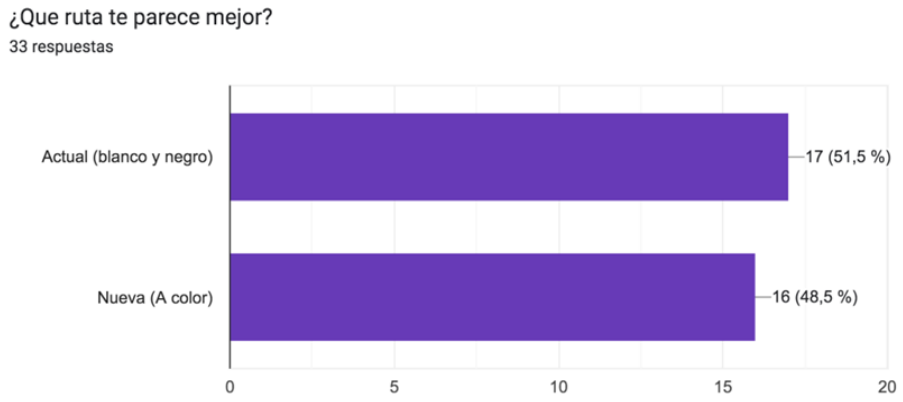


Figura 68. *Opinión del usuario sobre las rutas. Fuente: Coordinación de Carreras en Música CUAAD,comunicación personal, 20 de octubre de 2020.*

Con los resultados obtenidos una de las conclusiones más significativas se tradujo en añadir a los objetivos del proyecto de investigación la generación de un kit de herramientas para la comunicación institucional en medios digitales, y además tener en cuenta que parte de los resultados obtenidos en el área cualitativa es importante reconocer la tendencia a la aprobación por los usuarios, respecto a su experiencia previa con el material, como mencionan algunos de los encuestados:

> «Supongo que estoy acostumbrada desde el técnico a ver la información en la tabla anterior y es más fácil buscar las materias que corresponden a cada semestre. Aunque no me cierro al nuevo.»
>
> «Por costumbre»
>
> «creo que es mas clasica y ya lo entendemos sobre todo los que tambien hicimos el tecnico y tuvimos la hoja blanco y negro.»

Entre los comentarios de la sección cualitativa se rescatan las opiniones de los encuestados respecto a la versión de variación:

> «Se puede leer mucho mejor, porque los colores te ayudan a identificar y agrupar las materias por semestre. Pero lo que me gusta de la de blanco y negro es que está cuadri-

culada. Entonces si la nueva estuviera cuadriculada sería todavía más fácil de leer, a mi parecer»

«La separación por colores te ayuda a comprender de manera más fácil a qué sección corresponde cada materia»

«Es más atractiva a la lectura»

«Mejor apartado de las optativas y de las materias de tu orientación»

De esta prueba se concluye que la socialización del material con el alumnado es una estrategia que deberá aplicarse al momento de incorporarlo como material de uso cotidiano, así como la capacitación del personal docente y tutores para la interpretación del contenido, así podrán brindar la asesoría necesaria de forma correcta.

7.4 Diseño de Toolkit (herramienta): Construye la comunicación para tu coordinación

Gracias a los resultados de los diferentes instrumentos para el levantamiento de datos aplicados previamente en la investigación se concluye que una gran parte de la comunicación digital en redes sociales de la Universidad de Guadalajara se realiza de forma empírica por los responsables de las mismas que pueden o no tener nociones de diseño de información, generación y estructuración de contenido digital así como el uso de las plataformas.

Para su creación se consideran la diversidad de usuarios que participarán, es decir, los responsables del manejo de las diferentes plataformas de redes sociales o comunicación digital de las dependencias universitarias; se seleccionó un toolkit dado que su estructura permite construir *'desde cero'* el tema en cuestión, su principal objetivo es mejorar y unificar estos canales de comunicación para la Universidad de Guadalajara, además está diseñado y enfocado a los responsables de dependencias dentro de la red universitaria de la Universidad de Guadalajara con el objetivo principal de facilitar la logística de la comunicación a través de redes sociales digitales donde los responsables de estos procesos podrán realizarlo de forma sencilla y uniforme para así identificar sus principales objetivos, canales y usuarios.

Este documento se conforma por cinco secciones, la primera explica la comunicación digital, los medios que se pueden incluir, así como las ventajas y desventajas éstos medios. La segunda sección es sobre la creación de contenido, que explica el proceso de planificación del material e información que se compartirá con los usuarios - auditorio o miembros de la comunidad universitaria; la tercera sección resume la identidad institucional de la Universidad de Guadalajara, cómo aplicarla, los colores que se pueden utilizar así como la convivencia de los diferentes identificadores gráficos correspondientes a las dependencias involucradas en el contenido compartido, también se explica el lenguaje con referencia a los leones negros (equipo de fútbol soccer universitario) que se ha empleado para referirse a la comunidad universitaria.

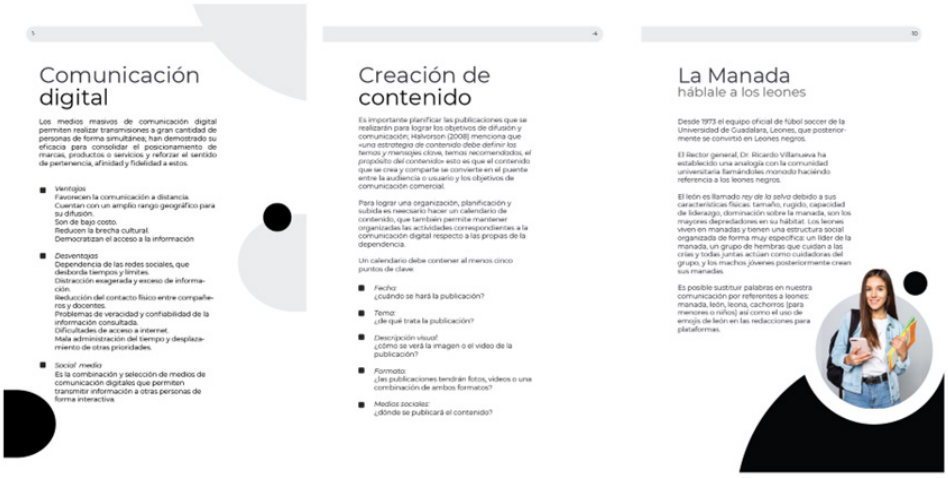


Figura 69. Páginas de secciones interiores del toolkit: Construye la comunicación de tu coordinación. *Fuente: Elaboración propia.*

Posteriormente, una sección para diseñar el contenido en plataformas virtuales con herramientas de creación, edición y aplicación de elementos visuales; las plataformas sugeridas son Canva y Genially, dónde la plataforma es intuitiva, permite seleccionar plantillas prediseñadas que ya tienen una jerarquía en los elementos así como una estructura visual formal. La sugerencia es agregar la información correspondiente, los identificadores visuales universitarios y controlar los elementos decorativos; se sugiere el uso de otros elementos adicionales de alta calidad obtenidos de bancos de recursos gratuitos y finalmente compartir el contenido generado en las plataformas seleccionadas.

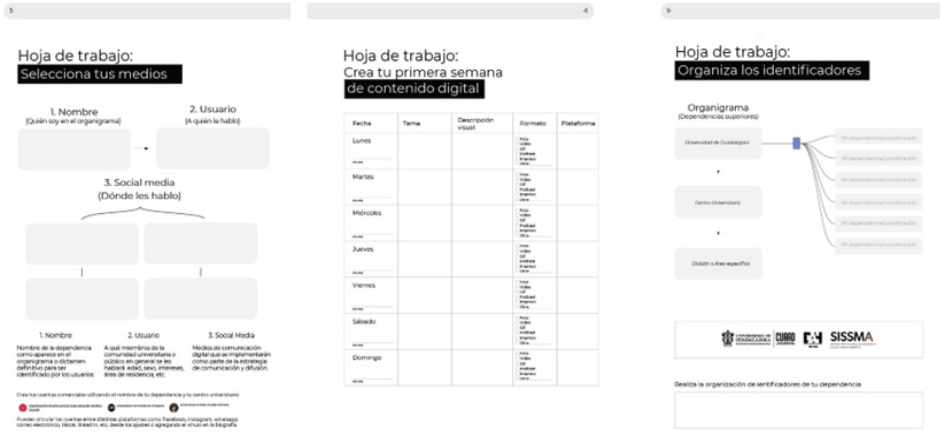


Figura 70. Hojas de trabajo del toolkit. *Fuente: Elaboración propia.*

Cada apartado cuenta con una hoja de trabajo para desarrollar esta propuesta paso a paso y poder estructurar el plan de medios de comunicación digital de manera sencilla y muy visual con la opción de retomar cada una de las partes previas al momento de avanzar en el desarrollo del plan.

Este documento se puede consultar en el anexo 5.

7.5 Métricas

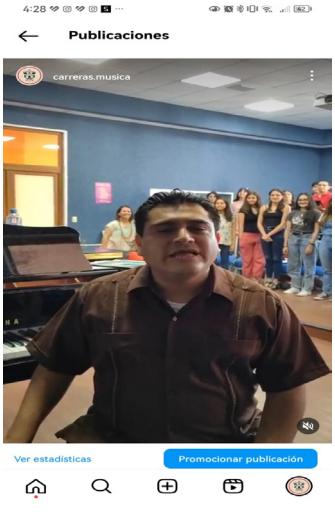
Se realizó una medición con las cuentas de redes sociales oficiales correspondientes a la coordinación de carreras en música entre dos publicaciones de contenido correspondientes a eventos realizados en estas carreras, posteriormente se presentan algunas evidencias de métricas de servicio al cliente.

Métricas de conciencia de marca.

Estas publicaciones se consideraron debido a que su principal objetivo fue la captación de asistentes a conciertos corales de los estudiantes de la Licenciatura en Música con orientación en Dirección Coral, en ambos casos la difusión

Tabla 43. Conciertos corales: contenido a comparar en métricas.

	Publicación 05-12-2022	**Publicación 28-04-2023**
Tipo	Post fijo	Reel
Tema	Concierto conjuntos corales 22b	Concierto coral de licenciatura en dirección coral y el Mtro. Josafat

		
Enlace	https://www.instagram.com/p/ClztgDWt3a-C/?igshid=NzZhOTFlYz-FmZQ==	https://www.instagram.com/reel/CreNvRTMfi-F/?igshid=ODk2MDJkZ-Dc2Zg==

El día 28 de abril de 2023 se publicó un reel de invitación a un concierto coral con un profesor invitado previo a conocer, analizar las características de los seguidores de las cuentas de la Coordinación de Carreras en Música donde se encontró que en su mayoría son hombres de 25 a 34 años, como se puede apreciar en la siguiente figura:

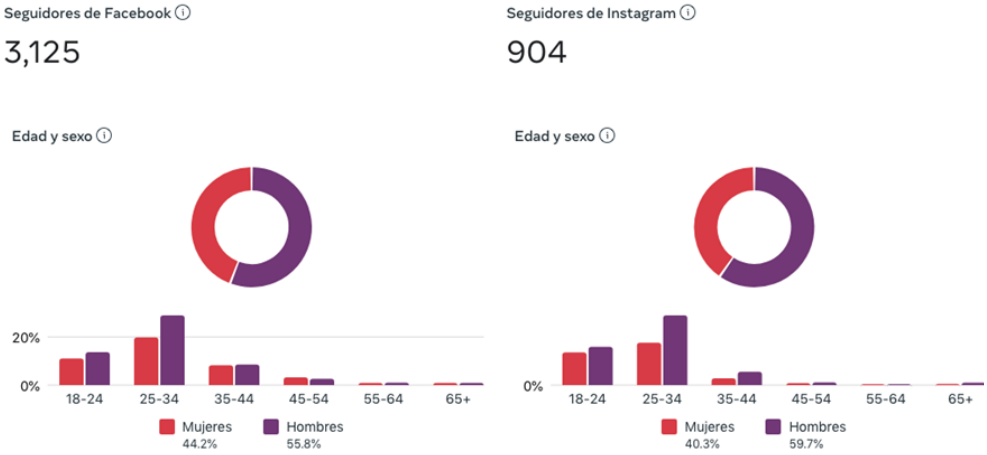


Figura 71. *Edad y sexo de los seguidores de las cuentas oficiales de la Coordinación de Carreras en Música.* Fuente: Business suite, 2023.

Por esta razón se eligió realizar un reel para compartir en las cuentas oficiales de facebook e instagram que se puede consul-

tar aquí: https://www.instagram.com/reel/CreNvRTMfiF/?igs-hid=ODk2MDJkZDc2Zg==

A continuación se presenta el comparativo de las métricas correspondientes a las dos publicaciones realizadas, en periodos diferentes sobre un tema similar:

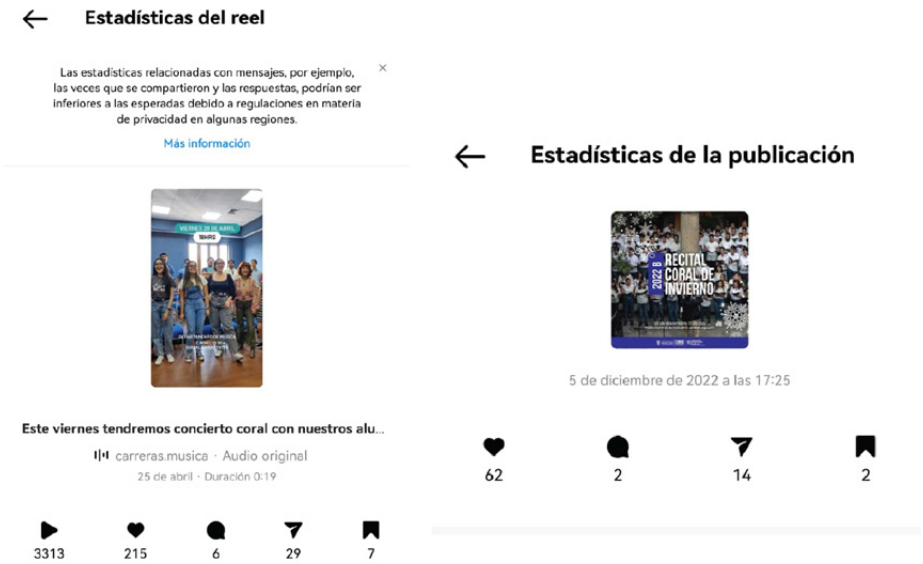


Figura 72. Estadísticas generales de reel (izq.) y post fijo (der.) en instagram. (izq. a der.: reproducciones,me gusta, comentarios, enviado, guardado). Fuente: @carreras.musica 2022 y 2023.

Primeramente se puede ver la diferencia entre las estadísticas generales debido al tipo de contenido que se creó y compartió en la cuenta, a continuación se presenta el contraste completo de acuerdo a las métricas de conciencia de marca:

Tabla 44. Métricas de conciencia de marca coordinación de carreras en música

Métrica	**Post 05-12-2022**	**Post 28-04-2023**
Impresiones **Para reels aplica en minutos de reproducción.*	676	10hrs, 43min, 42 seg. Promedio: 11s

Alcance	580 cuentas alcanzadas. 525 seguidores 45 no seguidores	2674 cuentas alcanzadas: 697 seguidores 1977 no seguidores
Crecimiento de los seguidores y datos demográficos	7 visitas al perfil 1 nuevo seguidor	23 nuevos seguidores
Menciones de marca	N/A	N/A
Hashtags	No se utilizaron	No se utilizaron

Fuente: Elaboración propia.

Con las estadísticas y datos presentados en la tabla 39 se observa que el contenido audiovisual tiene mayor impacto en el público correspondiente a la cuenta en que se comparte en alcance e impresiones/minutos de reproducción que, en consecuencia llevan a un crecimiento orgánico (puesto que en ninguno de los casos se pautó la publicación) en la cuenta. Se confirma que la planificación del contenido correspondiente al público y tipo de evento permite construir y fortalecer la comunidad virtual.

Métricas de servicio al cliente.

Este apartado no selecciona contenido específico que se haya compartido si no los tiempos de respuesta y algunos post de usuarios dónde hace referencia a la interacción usuario-marca y las referencias que han hecho los usuarios respecto al servicio y se complementa con una estadística del 100% de respuestas a través de las 3 plataformas de contacto: facebook, instagram y whatsapp, el tiempo de respuesta varía dependiendo de las actividades presenciales administrativas o el tipo de consulta que sea requerida por los usuarios.

Figura 73. Nivel de respuesta diario en mensajes de Business Suite. Fuente: Business Suite, 2023.

Debido a que las cuentas de correo electrónico institucional son administradas por la Coordinación de Tecnologías de la información y en gran parte de la mensajería se tiene contenido sensible no es posible someterlo al análisis de métricas de servicio al cliente en porcentaje o tiempo de respuesta de los mensajes, pero se ha construido como canal oficial para consultas.

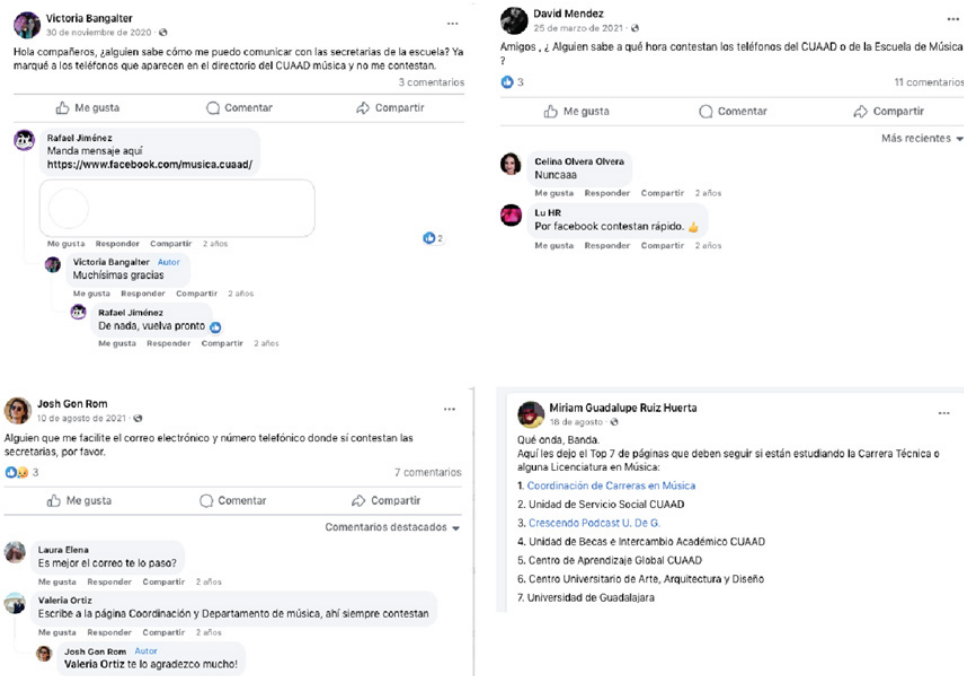


Figura 74. Estudiantes de las Carreras en Música recomiendan contactarse por medios digitales oficiales. Fuente: Victoria Bangalter (2020), David Mendez(2021), Josh Gon Rom (2021) y Miriam Guadalupe Ruiz Huerta (2023).

De este análisis se concluye que además de la importancia de generar contenido correctamente, es importante aplicarlo en los medios de salida correctos para llegar al público objetivo y así poder cumplir las metas propuestas en la organización, además, la construcción de comunidades virtuales es importante pues los mismos usuarios van entretejiendo la información correctamente o derivando al canal oficial.

7.6 Comprobación de hipótesis

Para finalizar y con los resultados obtenidos de las pruebas anteriores se presenta la comprobación de la hipótesis planteada que es: *El diseño de información aplicado en la comunicación institucional y construido a través de una estrategia de social media en*

la Coordinación de Carreras en Música de la Universidad de Guadalajara permitirá una comunicación eficiente, eficaz y funcional que a su vez, permitirá la construcción y fortalecimiento de la comunidad universitaria.

Las variables que se toman en cuenta para esta comprobación son:

A. Comunicación institucional a través de medios digitales de la Universidad de Guadalajara, CUAAD y Coordinación de carreras en música:
   Se acepta la hipótesis de trabajo puesto que existen planes de social media específicos en las instituciones educativas, en el caso de la Universidad de Guadalajara se muestra una planeación, algunas de las cuentas con jerarquía inferior no lo aplican de la misma manera pero se demuestra que la necesidad de un plan de medios para lograr la funcionalidad y eficacia de ésta.

B. Uso del Diseño de información en la comunicación digital institucional de la Universidad de Guadalajara, CUAAD y Coordinación de carreras en música.
   Se acepta la hipótesis de trabajo puesto que la correcta aplicación del diseño de información aporta claridad y organización, esto se entiende a través de la selección de la información a compartir, la estructura en que se presenta y los elementos con que se trabaje, además el uso de los indicadores del manual de identidad permitirá una identificación rápida.

C. Existencia de herramientas para la gestión de la comunicación digital bajo los parámetros de la identidad institucional y el diseño de información.
   Se acepta la hipótesis de trabajo dado que existen diferentes herramientas para la gestión, organización y planificación del contenido a presentar donde se incluye la revisión de la estructura visual del contenido que se comparte haciendo énfasis en la unificación visual y el uso de los elementos de identidad del propietario.

D. Aplicación de la Identidad institucional en la comunicación digital de la Universidad de Guadalajara, CUAAD y Coordinación de carreras en música.

Se acepta la hipótesis de trabajo debido a la gran importancia que tienen los sistemas de identidad, ya que fomentan la unificación del sistema de red universitaria y su aplicación bajo las normas establecidas fomenta la representación visual y favorece la comunicación eficaz virtual a través de la generación de contenido además de poder aplicarse de manera sencilla a través de la implementación del toolkit.

E. Planificación de social media en las cuentas de la Universidad de Guadalajara, CUAAD y Coordinación de carreras en música.
Se acepta la hipótesis de trabajo pues es de suma importancia contar con un plan para organizar el trabajo y el contenido que se comparte para garantizar la eficiencia del contenido respecto a las necesidades de la vida real a través del toolkit.

Conclusiones

Este proyecto permite abrir camino en la investigación en un área que se ha utilizado de forma cotidiana desde su popularización, de la cuál no se cuentan con antecedentes suficientes a pesar de que existe un vasto conocimiento empírico por un sinnúmero de personas: las redes sociales. Desde su aparición han crecido y modificándose de forma independiente, en conjunto y colectivamente todas estas plataformas virtuales al grado de crear profesiones modernas como community manager, creadores de contenido y project manager, entre otras. Estas plataformas tienen características específicas que han modificado incluso nuestra forma de vivir un ejemplo de esto es la necesidad de las respuestas inmediatas, la construcción de comunidades virtuales, construcción de negocios remotos e incluso aparición de movimientos sociales en este universo, además que estas áreas han creado nuevas profesiones que se han especializado cada vez más.

Desde esta perspectiva es importante analizar la comunicación digital que generan las instituciones de educación superior pues es una extensión de sí mismas en el universo virtual, en este proyecto se logró conocer los fundamentos y lineamientos del diseño de información, los canales y lineamientos de la comunicación digital así como la identidad institucional de la Universidad de Guadalajara; posteriormente se identificó y analizó el diseño de información en tres dependencias de la Universidad de Guadalajara, con estos resultados se generó una herramienta denominada *toolkit* para el manejo de redes sociales institucionales.

Primeramente se encontró que los medios digitales más utilizados por el grupo objetivo de la comunicación de la Universidad de Guadalajara, jóvenes mayores de 15 años, son facebook, tiktok e instagram, para estas dependencias se selecciono solamente las redes sociales de Meta por el tipo de contenido que se comparte y las estrategias digitales, es posible encontrar diferentes formas de hacer una combinación entre estas plataformas de social media bajo las cuentas comerciales. Los rendimientos y evaluación de la estrategia de distribución de contenido se pueden medir a través de la sección de estadísticas de *business suite* para así tener métricas con datos en tiempo real que permitan tomar decisiones estratégicas que beneficien a la dependencia en cuestión.

Es importante señalar que estas plataformas requieren generar contenido de forma continua y, en todos los casos deben aplicarse los lineamientos del diseño de información pues esto permitirá que se logre una comunicación eficaz y eficiente que cumpla con los objetivos comunicacionales, los valores institucionales, identidad visual e institucional además de facilitar el trabajo al poder establecer la periodicidad, plataforma y el tiempo promedio en el que se visualiza.

La Universidad de Guadalajara es una de las instituciones de educación superior más grandes del país conformada por centros multitemáticos y regionales con la facultad de funcionar de manera autónoma y al mismo tiempo tiempo como red a través de una estructura organizacional vertical y horizontal que, lamentablemente hasta este momento no cuenta con una una estrategia institucional de comunicación para medios digitales que involucre las diferentes tipos de usuarios, de público y segmento que se necesitan en cada uno de ellos, tal como menciona el manual de identidad institucional que «apela al buen criterio para su aplicación y adaptación a situaciones particulares» (Manual de identidad institucional, 2022, p.3) lo complicado de este tipo de afirmaciones que al convertirse cualquiera de estos medios en una extensión de estas entidades hay posibilidades de no lograr el objetivo de brindar confianza o construir comunidad contrario al manejo de medios digitales a través de la planificación donde se establecen vínculos sanos es decir, a través de medios institucionales que compartan información segura confiable, real y reciente para favorecer el crecimiento orgánico en estas plataformas.

Finalmente, con los resultados obtenidos se sugieren tres recomendaciones que pueden apoyar significativamente al mejoramiento de las estrategias integrales de comunicación y sus resultados:

1. Generar material con alta calidad gráfica (selección de imágenes e ilustraciones) y unificarlo en cada las dependencias que tengan comunicación externa, si es posible que sean específicas para la institución y no parte de un banco de recursos.
2. Generar canales oficiales y darles soporte a través de la

comunidad universitaria, es decir, los miembros deberán conocerlos y difundirlos.

3. Construir el contenido completamente a través de los valores institucionales.

El toolkit presentado como resultado de esta investigación tiene la intención de apoyar la generación de contenido aplicado a la comunicación digital de las dependencias de la Universidad de Guadalajara sin descartar su uso en otras instituciones de educación superior que consideren conveniente pues presenta una serie de criterios sencillos para la selección de los diferentes parámetros a considerar para la comunicación digital en redes sociales como son: selección de plataforma, segmentación, nombres, tono de voz y criterios para la generación de plantillas para el contenido.

Es de suma importancia generar y aplicar directrices específicas para la comunicación digital en estas instituciones pues las plataformas de social media son parte de la construcción de la imagen pública de las instituciones, aprovechar estos canales de comunicación permitirá mejorar la eficiencia en la comunicación, optimizar las labores de la dependencia y fomentar las responsabilidades individuales de los participantes al mismo tiempo aplicar correctamente el diseño de información permitirá mejorar la comprensión de los contenidos, lograr la eficacia de los mensajes generados y preservar la identidad institucional, así como la percepción de la imagen institucional dentro y fuera del mundo virtual pues mantener la presencia en este tipo de plataformas junto con el refuerzo en el mundo físico completa los objetivos de la comunicación.

Considero que esta investigación es parte de la formación y consolidación de esta disciplina puesto que este tipo de plataformas son de uso cotidiano y pueden resultar muy provechosas conociendo las herramientas que ofrecen, además de ser de bajo costo y gran alcance; la implementación de guías y toolkits favorecen la alfabetización digital de los colaboradores de nuestra universidad en sus diferentes rangos así como la unificación de los valores institucionales y permiten la construcción de comunidades virtuales y físicas.

De manera personal, concluyó este proyecto reafirmo mi orientación, pasión y disfrute por los sistemas de identidad institucional y sus construcción, aplicados hacia medios físicos y digitales con la aplicación el diseño de información para los diferentes materiales y contenido correspondiente a las estrategias de comunicación digital, reafirmó la importancia de la construcción de estos sistemas desde la planeación y la estrategia que permitan lograr los objetivos específicos de cada uno de los casos. Este proyecto me ha permitido conocer a fondo las necesidades de comunicación digital de la Universidad de Guadalajara a través del estudio de caso de las carreras en música del centro universitario de arte, arquitectura y diseño, para así poder proponer un toolkit que de manera un tanto genérica pueda mejorar la calidad de la comunicación institucional digital de las diferentes dependencias, espero en un futuro cercano ver a nuestros colaboradores con mayor dominio de las plataformas y con un plan -por muy sencillo que sea- para la difusión que realizan de manera cotidiana.

Referencias

Adobe stock, 2022. Spotify icon. Recuperado el 11 de agosto de 2022 de: https://stock.adobe.com/es/images/spotify-icon-spotify-logo-vector-illustration/369910345?as_campaign=ftmigration2&as_channel=dpcft&as_campclass=brand&as_source=ft_web&as_camptype=acquisition&as_audience=users&as_content=closure_asset-detail-page

Acibeiro, M. (2021/09/03/). ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? [BlogHome, Godaddy]. Recuperado el 11 de julio de 2022 de: https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/

Acibeiro, M. (2021/11/29/). 6 ventajas de las redes sociales para las PYMEs [BlogHome, Godaddy]. Recuperado el 11 de julio de 2022 de: https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/

Amazon.com. Pediatric Surgery & Pediatric Urology : Standard Treatment Guidelines. Recuperado el 11 de julio de 2023 de: https://www.amazon.in/Pediatric-Surgery-Urology-Treatment-Guidelines/dp/1636338151

ambit-bst. (2020,febrero 25) Definición y diferencias de KPI y métricas. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 20 de septiembre de 2023 de: https://www.ambit-bst.com/blog/definici%C3%B3n-y-diferencias-de-kpi-y-m%C3%A9tricas

Andrade O., Souza L., Silva R. y Fonseca V.(2020) The Visual Practice: the Infographic as a Facilitating Tool for Learning in Medical School. *Revista Brasileira De Educação Médica*, 44, (4), 1-6. DOI: https://doi.org/10.1590/1981-5271v44.4-20200158.ING

Antevenio. (2021). 8 trucos SEO para Instagram: aumenta el alcance de tus post. Recuperado el 11 de agosto de 2022 de: https://www.antevenio.com/blog/2021/01/seo-para-Instagram/

Asana (2022). Calendario para redes sociales. Recuperado el 19 de agosto de 2022 de:https://asana.com/es/templates/for/marketing/social-media-calendar?gclid=CjwKCAjw6fyXBhBgEiwAhhiZshqbyButsrJz9tXMmpDLIm87kfzPlADrI_e65Pz-rnTTpIqHklUoYhoCG_4QAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Asana. (2023, enero 11). 16 métricas clave para redes sociales. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 20 de septiembre de 2023 de: https://asana.com/es/resources/social-media-metrics?psafe_param=1&gclid=Cj0KCQjw06-oBhC6ARIsAGuzdw3zxD2B9ByVY16RNXxYydLLO-

YeeM82hzE_Wc7V2JrtCfdz8I8V_43waAnvKEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

Bernardes C., Nery S., Véliz G., Henríquez T. y Hernández T. (2012). La Extensión Universitaria y la Universidad de Ciencias Médicas de Pinar del Río. *Revista de Ciencias Médicas de Pinar del Río,* 16, (4), 113-125. Pinar del Río, Cuba.

Business Suite. Estadísticas. Recuperado el 20 de septiembre de 2023 de:https://business.facebook.com/latest/insights/overview/?ad_account_id=6003594655354

Cairo, A.(2011.) *El arte funcional, infografía y visualización de información*. Alamut. Madrid, España.

Campos, G. y Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai, 7 (13) 45-60. México: Universidad La Salle.*

Cascón Baños, J. (2017/02/23) ¿Qué son y cómo funcionan las Historias de Facebook? [historias. Facebook Stories]. Recuperado el 11 de julio de 2022 de:https://www.frikipandi.com/internet/20170218/tubecon-awards-2017-la-mayor-convencion-de-youtubers-de-europa/?utm_source=swiperightpagemovil&utm_medium=swiperight&utm_campaign=swiperight

carreras.musica (2022) [Instagram] Recuperado el 14 de julio de 2022 de: https://www.instagram.com/carreras.musica/

Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño. 2020. Recuperado el 14 de junio de 2020 de: http://www.cuaad.udg.mx/

Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño(2020a, abril 30). Aspirantes, les compartimos información sobre exámenes adicionales. ⊠ [Facebook]. Recuperado el 15 de octubre de 2021 de: https://www.facebook.com/CUAAD/posts/3057103524367878

Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño(2020b, abril 30). Aspirantes, les compartimos información sobre exámenes adicionales. ⊠ [Facebook]. Recuperado el 15 de octubre de 2021 de: https://www.facebook.com/CUAAD/photos/3057174701027427

Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño(2020c). [Facebook]. Recuperado el 15 de octubre de 2021 de: https://www.facebook.com/CUAAD

Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, 2022 (2022, noviembre 16) [Facebook] Recuperado el 20 de noviembre de 2022 de: https://www.facebook.com/CUAAD

Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño(2014). Recuperado el 5 de enero de 2023 de:https://www.udg.mx/es/centros-universitarios/cuaad

Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias (2014). Recuperado el 5 de enero de 2023 de:https://www.udg.mx/es/centros-universitarios/cucba

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (2014). Recuperado el 5 de enero de 2023 de:https://www.udg.mx/es/centros-universitarios/cucea

Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingenierías (2014). Recuperado el 5 de enero de 2023 de:https://www.udg.mx/es/centros-universitarios/cucei

Centro Universitario de Ciencias de la Salud (2014). Recuperado el 5 de enero de 2023 de:https://www.udg.mx/es/centros-universitarios/cucs

Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (2014). Recuperado el 5 de enero de 2023 de: https://www.udg.mx/es/centros-universitarios/cucsh

CGPE (2019) Numeralia institucional. Recuperado el 27 de septiembre de 2022 de: https://cgpe.udg.mx/sites/default/files/Numeralia/31_de_marzo_2020.pdf

CONACYT (2022). Qué son los PRONACES. Recuperado el 2 de febrero de 2022 de https://conacyt.mx/que-son-los-pronaces/

CONACYT (2022a). Educación. Recuperado el 2 de febrero de 2022 de https://conacyt.mx/pronaces/pronaces-educacion

Concepto. Medios masivos de comunicación. Recuperado el 17 de agosto de 2022 de: https://concepto.de/medios-masivos-de-comunicacion/#ixzz7cGUSfChF

Coordinación General de Control Escolar. Estadísticas de Alumnos, Calendario 2020 A, Informe de Matricula Inicio de curso 2020A. Recuperado el 7 de junio de 2020: http://www.escolar.udg.mx/estadisticas/alumnos

Coordinación de Servicios Estudiantiles UdeG, 2023; https://www.facebook.com/CSE.UdeG

Coordinación y Departamento de Música. (2020, abril 28). ¿Eres aspirante a Básico, Técnico o Licenciatura en Música?⊠ [Facebook]. Recuperado el 20 de junio de 2022 de: https://www.facebook.com/musica.cuaad/posts/pfbid02XWfrwhFnVF6XCQjeeT9pkQ3UFndUrWwYjrCNCPtvsh5T576ssPbx78qFyZGgLojLl

Coordinación y Departamento de Música, 2022 (2022, noviembre 17) [Facebook] Recuperado el 20 de noviembre de 2022 de: https://www.facebook.com/musica.cuaad

Coordinación y Departamento de Música. (2022, junio 25). Resumen de actividad en Facebook .[Facebook]. Recuperado el 26 de junio de 2022 de: https://business.facebook.com/latest/insights/overview?asset_id=1782465232020239&business_id=2321315121330248&nav_ref=bm_home_redirect

Coordinación y Departamento de Música. (2022a). [Facebook]. Recuperado el 26 de junio de 2022 de: https://business.facebook.com/latest/insights/overview?asset_id=1782465232020239&business_id=2321315121330248&nav_ref=bm_home_redirect

CUAAD, 2020. Acerca de. Recuperado el 20 de marzo de 2020 de http://www.cuaad.udg.mx/?q=acerca-de

CUAAD. (2020a) Recuperado el 20 de junio de 2020 de: http://www.cuaad.udg.mx/

cuaad_udeg (2021) [Facebook]. Recuperado el 20 de marzo de 2021 de: https://www.instagram.com/cuaad_udeg/

CUAAD (2022). Líneas de generación y aplicación del conocimiento. Recuperado el 3 de octubre de 2022 de: http://www.cuaad.udg.mx/?q=lineas-de-generacion-y-aplicacion-del-conocimiento

CUCS, 2022a (2022/08/04). Invitamos a la #ComunidadCUCS ⊠a participar en la convocatoria de la segunda temporada de ⊠»CON-CIENCIA. [Facebook] Recuperado el 8 de agosto de 2022 de: https://www.Facebook.com/CUCSUdeG

Dahlin, K. (2020/05/26). Sell More With the New Facebook + Instagram Shops Feature! [Instagram Tools & Features, Tail Wind]. Recuperado el 14 de julio de 2022 de: https://www.tailwindapp.com/blog/Facebook-Instagram-shops

David Mendez. (2021, marzo 25) Amigos , ¿ Alguien sabe a qué hora contestan los teléfonos del CUAAD o de la Escuela de Música ? [Facebook]. Recuperado el 20 de septiembre de 2023 de: https://www.facebook.com/groups/dpto.musicaUDG/permalink/3807977419268220/

De Francisco V., S. y Latorre, A.(2020, julio 26) Top 10 design toolkits: ¿qué son y para qué podemos utilizarlos? [Mensaje del blog, Arqdis]. Recuperado el 28 de septiembre de 2022 de https://arqdis.uniandes.edu.co/notas/top-10-design-toolkits/

Departamento de Filosofía. (2023) [Facebook]. Recuperado el 26 de junio de 2022 de: https://www.facebook.com/Dpto.FilosUDG

Design Thinking. (2022) Toolkit. Recuperado el 19 de octubre de 2022 de: https://www.designthinking.es/inicio/herramienta.php?id=60&fase=idea

Dictamen IV/03/2006/079 (2006, marzo 10) Guadalajara, Jalisco, México.

Emerson, J. (2008) Visualizing Information for Advocacy. An Introduction to Information Design. Open Society Institute Information Program. India.

ESdesign. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (2019). El concepto de comunicación digital en la actualidad. Recuperado el 23 de marzo de 2020 de:https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad

Facebook, 2022. [Facebook] Recuperado el 20 de junio de 2022 de: https://www.facebook.com/profile.php?id=100062410162691

Facebook, 2022a. Información sobre el acceso y los roles de página. Recuperado el 8 de agosto de 2022 de: https://www.facebook.com/help/2892073544984 10

Facebook, 2022b. Información sobre los públicos personalizados de interacción [Servicio de ayuda de Meta para empresas] Recuperado el 8 de agosto de 2022 de: https://www.facebook.com/business/help/1090330204367211?id=2469097953376494

Facebook, 2022c. Información sobre los públicos personalizados del sitio web. [Servicio de ayuda de Meta para empresas] Recuperado el 8 de agosto de 2022 de: https://www.facebook.com/business/help/610516375684216?id=2469097953376494

Facebook Business. Contenido de marca. [Descubre recursos, Meta For Media] Recuperado el 10 de agosto de 2022 de: https://www.Facebook.com/formedia/tools/branded-content

Facebook Business. Crea una página de empresa en cuestión de minutos y sin costo [configura una página de Facebook]. Recuperado el 8 de agosto de 2022 de: https://www.Facebook.com/business/pages/set-up#

Facebook Business. Información sobre las páginas de Facebook [Servicio de ayuda de Meta para empresas]. Recuperado el

8 de agosto de 2022 de: https://www.Facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247
Facebook Business. Tipos de pruebas A/B disponibles en Facebook [Servicio de ayuda para empresas]. Recuperado el 25 de junio de 2021 de: https://www.Facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501
Facebook Business. Información sobre las pruebas A/B [Servicio de ayuda para empresas] Recuperado el 25 de junio de 2021 de: https://www.Facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501&ref=rooster
Facebook Business. Información acerca del administrador comercial de Facebook [Servicio de ayuda de Meta para empresas]. Recuperado el 10 de agosto de 2022 de: https://www.Facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347
Factworks. (2017) Local Shipping Study
FEDEX. La guía de estrategias e-commerce. Alcanzar la siguiente meta en e-commerce. Recuperado el 27 de marzo de 2023 de: https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/downloads/ecommerce-playbook-ES.pdf
Flores, R. (2009). Observando observadores: Una introducción a las técnicas cualitativas de investigación social. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.
Frascara, J. 2011. ¿Qué es el diseño de información? Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina.
Freeman,E., Wicks, A., Parmar, B. (2004) Stakeholder Theory and "The Corporate Objective Revisited". *Organization Science. Vol. 15 (No. 3)* pp. 364–369. https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0066
Fresán, O. (2004). La extensión universitaria y la Universidad Pública. *REencuentro*, 39, 47-54.Distrito Federal, México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco
Fuertes, M. (2011) La observación de las prácticas educativas como elemento de evaluación y de mejora de la calidad en la formación inicial y continua del profesorado. *Revista de Docencia Universitaria, 9 (3),* 237-258.Catalunya,España.
García, E. (2021/10/05). Feed de ideas de contenidos para tu cuenta de Instagram [Proyecto purpura]. Recuperado el 14 de julio de 2022 de: https://proyectopurpura.com/feed-de-ideas-de-contenidos-para-tu-cuenta-de-Instagram/
García Martínez, R. (2015) Metodología de la investigación: ciencias sociales. México. Trillas.

Garzón, A y Seoane, J. (1982) *La memoria desde el procesamiento de información*. Psicología cognitiva y procesamiento de la información, 117-139.

Giorcelli, A. Sojade Brand Guidelines. 2023. Recuperado el 11 d ejulio de 2023 de: https://dribbble.com/shots/7365363-Sojade-Brand-Guidelines?utm_source=pinterest&utm_campaign=pinterest_shot&utm_content=Sojade+Brand+Guidelines&utm_medium=Social_Share

Gross, D. Cómo preparar el toolkit de Comunicación que reclaman a gritos los miembros de tu Patronato o Junta (¡aunque algunos no lo sepan!) [Mensaje del blog, gobernanza efectiva]. Recuperado el 26 de abril de 2023 de https://www.gobernanzaefectiva.com/es/toolkit-de-comunicacion-herramienta-miembros-patronato-junta/

Guía de anuncios de Facebook (2022) Actualización de los objetivos del administrador de anuncios de Meta. Recuperado el 25 de agosto de 2022 de: https://www.facebook.com/business/ads-guide/

Guía de anuncios de Facebook (2022a) Actualización de los objetivos del administrador de anuncios de Meta. Recuperado el 25 de agosto de 2022 de: https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/image

Guía de anuncios de Facebook (2022b) Actualización de los objetivos del administrador de anuncios de Meta. Recuperado el 25 de agosto de 2022 de: https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/video

Guía de anuncios de Facebook (2022c) Actualización de los objetivos del administrador de anuncios de Meta. Recuperado el 25 de agosto de 2022 de: https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/carousel

Guía de anuncios de Facebook (2022d) Actualización de los objetivos del administrador de anuncios de Meta. Recuperado el 25 de agosto de 2022 de: https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/collection

Guía de anuncios de Facebook (2022e) Actualización de los objetivos del administrador de anuncios de Meta. Recuperado el 25 de agosto de 2022 de: https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/instagram-feed

Guía de anuncios de Facebook (2022f) Actualización de los objetivos del administrador de anuncios de Meta. Recuperado el 25 de agosto de 2022 de: https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/instagram-feed

Halvorson, K. (2008) A list apart. *The Discipline of Content Strategy.* Recuperado el 11 de diciembre de 2020 de: https://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy/

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. 2014. Metodología de la investigación. Mc. Graw Hill Education.

Hootsuite. (2021) Métricas que realmente importan. Recuperado el 19 de octubre de 2021 de: https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/

Hubspot. Las 12 métricas de marketing para medir tus resultados. Pablo Londoño. Recuperado el 20 de septiembre de 2023 de: https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing

IBM. (2021, febrero 28) Métricas. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 20 de septiembre de 2023 de: https://www.ibm.com/docs/es/iis/11.5?topic=methodology-metrics

inkmeetspaper (2022) You Inspire. [Instagram] Recuperado el 14 de julio de 2022 de: https://www.Instagram.com/p/CcQiJMpOndd/?hl=en

inkmeetspaper. (2022a, abril 12) Tuesday vibes ☒ [Instagram] Recuperado el 14 de julio de 2022 de: https://www.Instagram.com/p/CcQiJMpOndd/?hl=en

Instagram. 2022 Recuperado el 14 de julio de 2022 de:https://business.instagram.com/?locale=es_ES

Instagram, 2022. [Instagram] Recuperado el 20 de junio de 2022 de: https://www.facebook.com/profile.php?id=100062410162691

Instagram. [Servicio de ayuda] Recuperado el 14 de julio de 2022 de: https://help.Instagram.com/?locale=es_LA

Instagram Business. Instagram shopping. Recuperado el 14 de julio de 2022 de: https://business.Instagram.com/shopping

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020) México en Cifras, Jalisco, Educación, Características educativas de la población.Recuperado el 20 de mayo de 2020 de: https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=14#tabMC-collapse-Indicadores

Instituto nacional para la evaluación de la educación. (2019). *Cuadernillo técnico de evaluación educativa 6.* Recuperado el 17 de octubre de 2021 de: https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A356.pdf

International Institute for Information Design. (2013, octubre 16) idX – Information Design – Core Competencies. Recuperado el 19 de agosto de 2022 de: https://www.iiid.net/home/definitions/

International Institute for Information Design. (2022) Definitions. Recuperado el 19 de agosto de 2022 de: https://www.iiid.net/home/definitions/

Josh Gon Rom. (2021, agosto 10). Alguien que me facilite el correo electrónico y número telefónico donde sí contestan las secretarias, por favor. [Facebook]. Recuperado el 20 de septiembre de 2023 de: https://www.facebook.com/groups/dpto.musicaUDG/permalink/4209024075830217/

Kemp, S. (2022, enero 26) Digital 2022: local country headlines report. [DataReportal – Global Digital Insights] Recuperado el 25 de octubre de 2022 de: https://datareportal.com/reports/digital-2022-local-country-headlines

Kemp, S. (2022a, febrero 9) Digital 2022: Mexico. [DataReportal – Global Digital Insights] Recuperado el 25 de octubre de 2022 de: https://datareportal.com/reports/digital-2022-mexico

Licenciatura en Enfermería CUCS. (2023). [Facebook].Recuperado el 26 de junio de 2022 de: https://www.facebook.com/profile.php?id=100078188485323

Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara. (2006) Periódico oficial El Estado de Jalisco. México. Recuperado el 7 de junio de 2020 de: http://www.secgral.udg.mx/sites/archivos/normatividad/general/Leyorganica.pdf

LaFm.Co, 2020 (2020, octubre, 27) Recuperado el 15 de julio de 2022 de: https://www.lafm.com.co/tecnologia/el-truco-para-poner-un-video-en-su-foto-de-perfil-en-faceboo

Levy, D (2022, 01, 24) Playbook: un gran recurso para tus campañas. Recuperado el 28 de febrero de 2023 de: https://lemon.digital/playbook-un-excelente-recurso-documentar-tus-campanas/

Licenciatura en Diseño de Artesanía, 2022. (2021, octubre 31) [Facebook] Recuperado el 20 de junio de 2022 de: https://www.facebook.com/profile.php?id=100062410162691

Limas Suárez,. J. y Vargas Soracá, G. (2020). Redes sociales como estrategia académica en educación superior: ventajas y desventajas. Educación y Educadores, 23(4), 559-574. https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.4.1

LinkedIn, 2022 [LinkedIn] Recuperado el 20 de junio de 2022 de: https://www.linkedin.com/

Manual de identidad institucional. (2022, junio 1) Universidad de Guadalajara. Recuperado el 15 de julio de 2022 de: https://www.udg.mx/es/nuestra/manual-identidadinstitucional_udg2020

Marín-Diaz, V., y Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22, (2), 25-33. DOI: http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.24248

Maybach, V. (2021/05/03). La evolución y la historia del logotipo de Instagram. [Turbologo] Recuperado el 14 de julio de 2022 de: https://turbologo.com/es/blog/Instagram-logo/

Miriam Guadalupe Ruiz Huerta. (2023, agosto 18). Qué onda, Banda. Aquí les dejo el Top 7 de páginas que deben seguir si están estudiando la Carrera Técnica... [Facebook]. Recuperado el 20 de septiembre de 2023 de https://www.facebook.com/groups/dpto.musicaUDG/permalink/6479922182073717/

MITU Calzado, 2022 (2022,junio 17) [Facebook] Recuperado el 20 de junio de 2022 de:*https://www.Facebook.com/calzadomitu/shop/?referral_code=page_shop_tab&preview=1*

Medina Aguerrebere, P. y González Pacanowski, A. (2017) Las estrategias de comunicación corporativa en los hospitales. *Austral Comunicación*. Volumen 6 (Nº1) Recuperado el 25 de septiembre de 2022 de: https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/187/213

Medina, F. (2021/12/21). Historia de Facebook: Los inicios y su desarrollo a través del tiempo. [Marketing digital, CREHANA]. Recuperado el 14 de julio de 2022 de: https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-de-Facebook/

Meirelles, I. 2013. *Design for information*. Rockport.United States of America

Messenger, 2022 [Messenger] Recuperado el 19 de junio de 2022 de: https://www.messenger.com/

Meta Blueprint (2022) Por qué es importante emplear un calendario de contenido. Recuperado el 31 de octubre de 2022 de: https://www.facebook.com/business/learn/lessons/content-calendar?course_id=2140487163624 21&curriculum_id=528076991427354

Meta Blueprint (2022a) Crea un calendario de contenido para tu negocio. Recuperado el 31 de octubre de 2022 de: https://www.facebook.com/business/learn/lessons/create-con-

tent-calendar?course_id=2140487163624 21&curriculum_id=528076991427354
Monday Marketer, 2022. La plataforma colaborativa #1 que los equipos de marketing y creativos quieren usar. Recuperado el 19 de agosto de 2022 de: https://monday.com/lp/lang/es/inter/marketing/tags?utm_medium=cpc&utm_source=adwordslocals&utm_campaign=mx-es-prm-workos-marketer-marketing-e-search-desktop-core-aw&utm_keyword=calendario%20de%20contenidos%20para%20redes%20sociales&utm_match_type=e&cluster=&subcluster=&ati=&gclid=CjwKCAjw6fyXBhBgEiwAhhiZsiPJsVfBkt_QJStvuFolo7GZNJ6tprtSJ2LT7wbrFZTrtyoRxxDlGRoC4hcQAvD_BwE
Muñoz Zapata., y Valencia R., (2015). Gestión del conocimiento organizacional: un encuentro necesario entre plataformas digitales, comunicación, educación y cultura. *Revista Lasallista de Investigación* 12, (2),105-111, Antioquia, Colombia
Nerio Molina Marketing & Business (2022) Curso Meta Business Suite® para emprendedores. Recuperado el 10 de agosto de 2022 de: https://neriomolina.com/curso-meta-business-suite/
OPS. Organización Panamericana de la Salud. Estándares y procedimientos para el desarrollo de guías. Recuperado el 11 de julio de 2023 de: https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=9755:2014-guideline-development-methods-and-procedures&Itemid=0&lang=es#gsc.tab=0
Ortega, D. (2019/08/07) Cómo utilizar el Sticker de Donaciones en Stories de Instagram [Marketing Online, Social Media, Tips de Marketing Digital; Dani Ortega consultor de marketing digital.] Recuperado el 14 de julio de 2022 de: https://www.daniortega.es/como-utilizar-el-sticker-de-donaciones-en-stories-Instagram/
Papic, K. (2020/05/16). Toolkits y playbooks: Herramientas que nos ayudan a desarrollar un (exitoso) proceso de innovación [diseño público]. Recuperado el 28 de febrero de 2023 de: https://medium.com/disenopublico/toolkits-y-playbooks-herramientas-que-nos-ayudan-a-desarrollar-un-exitoso-proceso-de-innovaci%C3%B3n-ef502c3616a3
Pantoja Ospina, M. A.; Duque Salazar, L. I. y Correa Meneses, J. S. (2013). Modelos de estilos de aprendizaje: una actuali-

zación para su revisión y análisis. Revista Colombiana de Educación, N° 64., 79-105. Bogotá, Colombia. Recuperado el: 8 de Octubre de 2020 de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4136/413634076004

Pettersson,R. *Information Design–Principles and Guidelines*. Journal of Visual Literacy, 2010 Volume 29, Number 2, 167-182. Sweden

Pitta Bayona, M. de los A. (2020/08/05). Marketing Digital: Descubre cómo sacarle provecho a "Instagram Reels" [Marketing Digital, America Retail]. Recuperado el 14 de julio de 2022 de: https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-descubre-como-sacarle-provecho-a-Instagram-reels/

Puentes, T. (2022/01/14). La historia de WhatsApp, la app que te mantiene conectado con el mundo. [Marketing digital, CREHANA]. Recuperado el 13 de julio de 2022 de: https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-de-WhatsApp/

Páginas de Facebook (2022) Crea un espacio online atractivo para tu empresa. Recuperado el 8 de agosto de 2022 de: https://www.Facebook.com/business/pages?content_id=oRbDTGyc1K1Tonc&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=PFX_SEM_G_BusinessAds_MX_EN_DSA_Other_Desktop&utm_content=MX_EN_DSA_Other_Desktop&utm_term=dsa-1627345090764&utm_ct=EVG&gclid=-CjwKCAjw6MKXBhA5EiwANWLODKrQ_5pC3601WhyN-xEOTQjRVlCxOoPHS_nY7I0NfvYiy2hSVpveeXxoCUG8QA-vD_BwE

Pinterest, 2022. [Pinterest] Recuperado el 19 de agosto de 2022 de: https://www.pinterest.com.mx/

Pontis, S. (2011/06/13), Qué es el diseño de información. *Foro Alfa*. Recuperado el 24 de noviembre de 2021 de: https://foroalfa.org/articulos/que-es-el-diseno-de-informacion

ProspectDay.¿Qué es un playbook? Recuperado el 28 de febrero de 2023 de: https://www.prospectday1.com/playbooks/

QuestionPro. (2021) Cuáles son los tipos de variables en una investigación. Recuperado el 20 de octubre de 2021 de: https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-variables-en-una-investigacion/#:~:text=Variables%20dependientes%3A%20Este%20tipo%20de,experimentador%20cambia%20la%20variable%20independiente.

Question Pro. (2021a) Análisis comparativo: Qué es y cómo se realiza. Recuperado el 20 de octubre de 2021 de: https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-comparativo/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20comparativo%20es%20una,explicaci%C3%B3n%20de%20diferencias%20o%20semejanzas.

Rawat, B. [Barkha Rawat].(2023,02,23). Toolkit Development - NHS Foundation Trust [Mensaje del blog, BEHANCE]. Recuperado el 26 de abril de 2023 de https://www.behance.net/gallery/164398829/Toolkit-Development-NHS-Foundation-Trust?tracking_source=search_projects%7Ctoolkit

RD Station. (2021). *La Guía definitiva de Redes Sociales*. Recuperado el 12 de junio de 2022 de: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/20473/1519669802La_Gua_definitiva_de_Redes_Sociales.pdf

Roketmkt (2020, 07, 09) Cómo crear un Playbook de marketing de contenidos [MARKETING] Recuperado el 28 de febrero de 2023 de: https://www.roketmkt.com/como-crear-un-playbook-de-marketing-de-contenidos/

Sanz González, M. y González Lobo, M. (2005) *Identidad corporativa, claves de la comunicación empresarial.* España. Esic Editorial

Sapien A. , Valles M. , Piñón H. y Gutiérrez D. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 18, (38),113 - 126. DOI: http://dx.doi.org/10.21703/rexe.20191838sapien7

Scolari, C. (2008) Definiendo las hipermediaciones. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 5 de junio de 2021 de: https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/

Sekar Arum, N. (2017) Infographic: Not Just a Beautiful Visualisation. University of Birmingham. Recuperado el 16 de mayo de 2022 de: https://www.academia.edu/31903865/Infographic_Not_Just_a_Beautiful_Visualisation?email_work_card=view-paper

Servicio de ayuda (2022) ¿Cómo controlo quién ve mi evento de Facebook o se une a él? Recuperado el 25 de junio de 2021 de: https://www.facebook.com/help/208747122499067

Servicio de ayuda (2022a) Ver eventos y responder a invitaciones. Recuperado el 25 de junio de 2021 de: https://www.fa-

cebook.com/help/1571121606521970
Servicio de ayuda (2022b) Información sobre el acceso y los roles de página. Recuperado el 10 de agosto de 2022 de: https://www.Facebook.com/help/289207354498410
Servicio de ayuda (2022c) Hacer amigos. Recuperado el 10 de agosto de 2022 de: https://www.facebook.com/help/1540345696275090/?helpref=hc_fnav
Servicio de ayuda de Meta para empresas (2021) Información sobre el texto en las imágenes de los anuncios. Recuperado el 25 de junio de 2021 de: https://www.facebook.com/business/help/980593475366490?id=1240182842783684&_rdc=2&_rdr
Servicio de ayuda de Meta para empresas (2021a) Información sobre la clasificación de calidad. Recuperado el 25 de junio de 2021 de: https://www.facebook.com/business/help/980593475366490?id=1240182842783684&_rdc=2&_rdr
Servicio de ayuda de Meta para empresas (2021b) Qué características publicitarias evitar para mejorar la calidad y el rendimiento de los anuncios. Recuperado el 25 de junio de 2021 de: https://www.facebook.com/business/help/1767120243598011
Servicio de ayuda de Meta para empresas (2021c) Comparar perfiles, páginas y grupos en Facebook. Recuperado el 25 de junio de 2021 de: https://www.facebook.com/help/337881706729661
Servicio de ayuda de Meta para empresas (2022d) Información sobre los catálogo. Recuperado el 25 de septiembre de 2022 de:https://www.facebook.com/business/help/890714097648074?id=725943027795860&content_id=zbNhKK1tiT6fICF&ref=sem_smb&utm_term=dsa-1723143325118&gclid=CjwKCAjwh4ObBhAzEiwAHzZYUzV2clTXHpdhTl4OFKGdN_n4Ang9kvxsxwH-NFrwLVr9H2HZmLy5PhoCQA4QAvD_BwE
Serrano, C. (2020/05/27) El truco para poner un video en su foto de perfil en Facebook [Tecnología, lafm.com] Recuperado el 13 de julio de 2022 de: https://www.lafm.com.co/tecnologia/el-truco-para-poner-un-video-en-su-foto-de-perfil-en-Facebook
Sproutsocial (2023) Guía de estilo de una marca. Recuperado el 10 de julio de 2023 de:https://sproutsocial.com/es/glossary/brand-style-guide/#:~:text=La%20gu%C3%ADa%20de%20estilo%20de%20una%20marca%20es%20la%20

base,una%20empresa%20para%20el%20p%C3%BAblico.
TikTok, 2022 [TikTok] Recuperado el 20 de junio de 2022 de: https://www.tiktok.com/
Tufte, R. 1998. *Envisioning Information*. Graphics Press. Cheshire, United States of America
udg_oficial (2020, junio 26) Bio. Instagram. Recuperado el 26 de junio de 20202 de: https://www.Instagram.com/udg_oficial/?hl=es
Universidad de Guadalajara. 2019a. Numeralia 2018. Coordinación de Innovación Educativa y Pregrado. Recuperado el 7 de junio de 2020 de: http://ciep.cga.udg.mx/numeralias
Universidad de Guadalajara (2020). Red Universitaria de Jalisco. Recuperado el 7 de junio de 2020 de: http://www.udg.mx/es/red-universitaria
Universidad de Guadalajara. (2020b) [Facebook] Recuperado el 26 de junio de 2020 de: https://www.facebook.com/udg.mx
Universidad de Guadalajara. (2020c) Oferta académica. Recuperado el 28 de septiembre de 2020 de: https://www.udg.mx/es/oferta-academica
Universidad de Guadalajara. (2020d) Red Universitaria de Jalisco. Recuperado el 7 de junio de 2020 de: http://www.udg.mx/es/red-universitaria
Universidad de Guadalajara. (2020e) [Facebook] Recuperado el 26 de junio de 2021 de:https://www.facebook.com/udg.mx/photos/a.228812161541/10158013064226542/
Universidad de Guadalajara. (2022, abril 25) [Facebook] Recuperado el 20 de junio de 2022 de: https://www.facebook.com/udg.mx
Uptodown, 2021. LINE Lite. Recuperado el 19 de agosto de 2022 de: https://line-lite.uptodown.com/android
UPV (Universitat Politècnica de València). (2011, diciembre 11) Redes Sociales. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 20 de junio de 2022 de: https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/
Usability.gov (2020) Improving the User Experience. *Content Strategy Basics*. Recuperado el 11 de diciembre de 2020 de: https://www.usability.gov/what-and-why/content-strategy.html
Victoria Bangalter. (2020, noviembre y 30). Hola compañeros, ¿alguien sabe cómo me puedo comunicar con las secretarias de la escuela? [Facebook].Recuperado el 20 de septiembre de 2023 de: https://www.facebook.com/groups/

dpto.musicaUDG/permalink/3503335256399106/
VWO (2021). Guía Sobre A/B Testing. Recuperado el 20 de octubre de 2021 de https://vwo.com/es/ab-testing
VWO (2021b). Guía Sobre A/B Testing. Recuperado el 20 de octubre de 2021 de: https://vwo.com/es/ab-testing#como-ejecutar-tests-a-b
Whatsapp (2022). Mensajería confiable. Simple. Segura. Recuperado el 19 de agosto de 2022 de: https://www.whatsapp.com/?lang=es
WhatsApp Business. (2022) Ads That Click to WhatsApp. Recuperado el 13 de julio de 2022 de: https://business.WhatsApp.com/products/ads-that-click-to-WhatsApp
Whatsapp Business, (2022a.) Características de la aplicación WhatsApp Business. Recuperado el 13 de julio de 2022 de: https://business.whatsapp.com/products/business-app-features#increase
WhatsApp Business. Información sobre el catálogo. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 13 de julio de 2022 de: https://faq.WhatsApp.com/493359721245754/?helpref=hc_fnav
WhatsApp Business. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 13 de julio de 2022 de: https://business.WhatsApp.com/products/business-app
WhatsApp Business. Cómo usar las listas de difusión [Mensaje en un blog]. Recuperado el 13 de julio de 2022 de: https://faq.WhatsApp.com/966911743874339/?helpref=uf_share
WhatsApp Business. Cómo usar las respuestas rápidas [Mensaje en un blog]. Recuperado el 13 de julio de 2022 de: https://faq.WhatsApp.com/2740839775981177/?helpref=uf_share
WhatsApp Business. Información acerca de tu perfil de empresa. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 13 de julio de 2022 de: https://faq.WhatsApp.com/2536508416671101/?helpref=uf_share
Zamorano, J. (2013) La hipótesis en la investigación. Vida Científica, Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 4. 1 (2). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado el 5 de mayo de 2022 de: https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/m9.html

Anexo I.
Evaluación de redes sociales de la Universidad de Guadalajara.

Instrumento de evaluación para publicaciones en redes sociales de la Universidad de Guadalajara.

Constructo	**Estándar**
1. Una cuenta debe planificar el contenido	1.1 La cuenta tiene una planificación de calendario por tema
	1.2 Hay una calendarización en el contenido por tema
2. La cuenta debe tener contenido de diferentes categorías	2.1 Se publica imágen fotográfica/ ilustración
	2.2 Se publica video
	2.3 Se publican imágenes con alto contenido de texto
3. Las cuentas deben cumplir con los lineamientos de social media de la plataforma	3.1 Se realizan publicaciones en los horarios activos
	3.2 Se coloca un call to action con los caracteres establecidos para publicaciones eficientes
	3.3 El texto es acorde al contenido
	3.4 Se coloca texto alternativo
4. Las cuentas cumplen con el manual de identidad universitaria	4.1 El contenido incluye los colores universitarios
	4.2 el contenido utiliza los identificadores correspondientes de acuerdo al manual de identidad
	4.3 El mensaje corresponde a los valores universitarios
	4.4 Las imágenes cumplen con los estándares para las publicaciones

Fuente: elaboración propia.

Anexo II.
Análisis de post:
CUAAD y Coordinación y Departamento de Música

Resultados del análisis: post CUAAD

Parámetro			Resultado
	fecha de publicación	30 de abril de 2020	-
	Dimensiones	726 × 604 px	No utiliza las dimensiones requeridas por la plataforma
Contenido	1. El contenido visual pertenece a: fotografía, ilustración, texto.	Texto	
	2.1 El contenido incluye los colores universitarios	Degradado azul, formas moradas.	No utiliza el sistema de identidad.
	2.2 Utiliza los identificadores correspondientes	Escudo y letras del centro universitario	No utiliza el sistema de identidad.
	2.3 La imagen muestra datos de contacto de ser necesario	Correo y facebook	Cumple
Imagen	3.1 Las imágenes son de alta calidad (hd)	Los px son adecuados	Cumple
	3.2 Las imágenes usan lenguaje sencillo	Si	Cumple
	3.3 las imágenes muestran jerarquía en los elementos	Si, letras bold y normal	Cumple
Call To Action	4.1 El call to action tiene los caracteres suficientes para ser eficiente	519 caracteres	no cumple 3.32% más de lo recomendado para obtener respuestas favorables.
	4.2 El call to action tiene lenguaje sencillo	No. abarca 3 temas	no cumple
	4.3 El call to action incluye enlaces de ser necesario	Si	cumple

Fuente: elaboración propia.

Resultados del análisis:
post Coordinación y Departamento de Música

Parámetro			**Resultado**
	fecha de publicación	28 de abril de 2020	-
	Dimensiones	400 × 400 px	utiliza las dimensiones requeridas por la plataforma
Contenido	1. El contenido visual pertenece a: fotografía, ilustración, texto.	Texto	
	2.1 El contenido incluye los colores universitarios	Degradado azul, formas moradas.	No utiliza el sistema de identidad.
	2.2 Utiliza los identificadores correspondientes	Escudo y letras del centro universitario	No utiliza el sistema de identidad.
	2.3 La imagen muestra datos de contacto de ser necesario	Correo y facebook	Cumple
Imagen	3.1 Las imágenes son de alta calidad (hd)	Los px son adecuados	Cumple
	3.2 Las imágenes usan lenguaje sencillo	Si	Cumple
	3.3 las imágenes muestran jerarquía en los elementos	si, letras bold y normal	Cumple
Call To Action	4.1 El call to action tiene los caracteres suficientes para ser eficiente	226 caracteres	no cumple 0.9% más de lo recomendado para obtener respuestas favorables.
	4.2 El call to action tiene lenguaje sencillo	no. abarca 3 temas	no cumple
	4.3 El call to action incluye enlaces de ser necesario	si	cumple

Fuente: elaboración propia.

Anexo III.
Rutas académicas sugeridas previas al 2019

Licenciatura en Música con orientación en Canto

LICENCIATURA EN MÚSICA CON ORIENTACIÓN EN CANTO										
DIVISIÓN DE ARTES Y HUMANIDADES	DEPARTAMENTO DE MÚSICA	1er. ciclo	2do. ciclo	3er. ciclo	4to. ciclo	5to. ciclo	6to. ciclo	7mo. ciclo	8vo. ciclo	Optativas
		Canto I H1 C8 A0391	Canto II H1 C8 A0392	Canto III H1 C8 A0393	Canto IV H1 C8 A0394	Canto V H1 C8 A0395	Canto VI H1 C8 A0396	Canto VII H1 C8 A0397	Canto VIII H1 C8 A0398	Inglés básico H2 C5 TH242
		Práctica de repertorio I H1 C4 A0318	Práctica de repertorio II H1 C4 A0319	Práctica de repertorio III H1 C4 A0327	Práctica de repertorio IV H1 C4 A0328	Práctica de repertorio V H1 C4 A0329	Práctica de repertorio VI H1 C4 A0330	Práctica de repertorio VII H1 C4 A0331	Práctica de repertorio VIII H1 C4 A0332	Inglés técnico H2 C5 TH243
						Dirección coral I H1 C8 A0375	Dirección coral II H1 C8 A0376	Ensamble vocal I H2 C4 A0361	Ensamble vocal II H2 C4 A0362	Bibliotecología H2 C5 TH244
		Computación aplicada a la música I H2 C4 PR102	Computación aplicada a la música II H2 C4 PR103					Musicología H2 C5 MU238		Taller de ópera H2 C4 MU239
		Armonía moderna I H4 C8 A0306	Armonía moderna II H4 C8 A0307							Taller de investigación I H2 C5 TH279
		Contrapunto 5 a 8 voces y doble coro H2 C4 A0308	Contrapunto imitativo H2 C4 A0309	Análisis de las formas I H2 C4 MU100	Análisis de las formas II H2 C4 MU101					Taller de investigación II H2 C5 TH280
		Piano complementario I H1 C4 MU256	Piano complementario II H1 C4 MU257	Piano complementario III H1 C4 MU258	Piano complementario IV H1 C4 MU259	Piano complementario V H1 C4 MU260	Piano complementario VI H1 C4 MU261	Piano complementario VII H1 C4 A0343	Piano complementario VIII H1 C4 A0344	Técnicas de relajación H2 C5 A0399
		Solfeo superior I H4 C8 A0320	Solfeo superior II H4 C8 A0321	Solfeo superior III H4 C8 A0322	Solfeo superior IV H4 C8 A0323	Metodología del solfeo H2 C5 TH191	Metodología del canto H2 C5 TH192			Taller de percusión H2 C3 A0400
		Latín aplicado a la música I H4 C11 A0347	Latín aplicado a la música II H4 C11 A0348	Alemán aplicado a la música I H4 C11 A0345	Alemán aplicado a la música II H4 C11 A0346	Inglés aplicado a la música I H4 C11 A0324	Inglés aplicado a la música II H4 C11 A0325	Inglés aplicado a la música III H4 C11 A0326		Investigación musical I H2 C5 TH235
					Francés aplicado a la música I H4 C11 A0351	Francés aplicado a la música II H4 C11 A0352				Investigación musical II H2 C5 TH236
		La música periodos romántico e impresionista H2 C5 A0310	La música periodos moderno y contemporáneo H2 C5 A0311	Música mexicana I H2 C5 A0312	Música mexicana II H2 C5 A0313	Historia de la ópera I H2 C5 TH174	Historia de la ópera II H2 C5 TH175	Actuación escénica para la ópera H4 C7 AE176		Etnomusicología H2 C5 MU236
	Total de créditos por ciclo	56	56	44	55	56	45	43	29	Obligatorio 14 créditos en la carrera
Total de créditos en la carrera: 389										

Licenciatura en Música con orientación en Composición

Licenciatura en Música con orientación en Composición										
División de Artes y Humanidades	Departamento de Música	1er. ciclo	2do. ciclo	3er. ciclo	4to. ciclo	5to. ciclo	6to. ciclo	7mo. ciclo	8vo. ciclo	Optativas
		Solfeo superior I H4 C8 A0320	Solfeo superior II H4 C8 A0321	Solfeo superior III H4 C8 A0322	Solfeo superior IV H4 C8 A0323					Inglés básico H2 C5 TH242
						Inglés aplicado a la música I H4 C11 A0324	Inglés aplicado a la música II H4 C11 A0325	Inglés aplicado a la música III H4 C11 A0326		Inglés técnico H2 C5 TH243
		Computación aplicada a la música I H2 C4 PR102	Computación aplicada a la música II H2 C4 PR103					Musicología H2 C5 MU238		Bibliotecología H2 C5 TH244
		Armonía moderna I H4 C8 A0306	Armonía moderna II H4 C8 A0307	Análisis de las formas I H2 C4 MU100	Análisis de las formas II H2 C4 MU101					Taller de ópera H2 C4 MU239
		Contrapunto 5 a 8 voces y doble coro H2 C4 A0308	Contrapunto imitativo H2 C4 A0309	Fuga I H6 C10 MU202	Fuga II H6 C10 MU203		Orquestación I H5 C9 A0383	Orquestación II H5 C9 A0384		Taller de investigación I H2 C5 TH279
				Composición I H6 C10 A0377	Composición II H6 C10 A0378	Composición III H6 C10 A0379	Composición IV H6 C10 A0380	Composición V H6 C10 A0381	Composición VI H6 C10 A0382	Taller de investigación II H2 C5 TH280
		Piano complementario I H1 C4 MU256	Piano complementario II H1 C4 MU257	Piano complementario III H1 C4 MU258	Piano complementario IV H1 C4 MU259	Piano complementario V H1 C4 MU260	Piano complementario VI H1 C4 MU261	Piano complementario VII H1 C4 A0343	Piano complementario VIII H1 C4 A0344	Técnicas de relajación H2 C5 A0399
		La música periodos romántico e impresionista H2 C5 A0310	La música periodos moderno y contemporáneo H2 C5 A0311	Música mexicana I H2 C5 A0312	Música mexicana II H2 C5 A0313					Taller de percusión H2 C3 A0400
			Metodología de las cuerdas H2 C5 TH193	Metodología del solfeo H2 C5 TH191	Metodología del canto H2 C5 TH192		Metodología de los conjuntos corales H2 C5 A0342			Investigación musical I H2 C5 TH235
			Metodología del teclado H2 C5 TH159		Metodología de los alientos H2 C5 TH194		Metodología de las percusiones H2 C5 TH194			Investigación musical II H2 C5 TH236
										Etnomusicología H2 C5 MU236
	Total de créditos por ciclo	33	43	46	51	34	44	30	14	Obligatorio **14** créditos en la carrera
Total de créditos en la carrera: 309										

Licenciatura en Música con orientación en Dirección Coral

LICENCIATURA EN MÚSICA CON ORIENTACIÓN EN DIRECCIÓN CORAL

DIVISIÓN DE ARTES Y HUMANIDADES — DEPARTAMENTO DE MÚSICA

1er. ciclo	2do. ciclo	3er. ciclo	4to. ciclo	5to. ciclo	6to. ciclo	7mo. ciclo	8vo. ciclo	Optativas
Solfeo superior I H4 C8 A0320	Solfeo superior II H4 C8 A0321	Solfeo superior III H4 C8 A0322	Solfeo superior IV H4 C8 A0323					Inglés básico H2 C5 TH242
Latín aplicado a la música I H4 C11 A0347	Latín aplicado a la música II H4 C11 A0348	Alemán aplicado a la música I H4 C11 A0345	Alemán aplicado a la música II H4 C11 A0346	Inglés aplicado a la música I H4 C11 A0324	Inglés aplicado a la música II H4 C11 A0325	Inglés aplicado a la música III H4 C11 A0326		Inglés técnico H2 C5 TH243
				Italiano aplicado a la música I H4 C11 A0349	Italiano aplicado a la música II H4 C11 A0350	Francés aplicado a la música I H4 C11 A0351	Francés aplicado a la música II H4 C11 A0352	Bibliotecología H2 C5 TH244
Computación aplicada a la música I H2 C4 PR102	Computación aplicada a la música II H2 C4 PR103					Musicología H2 C5 MU238		Taller de ópera H2 C4 MU239
Contrapunto 5 a 8 voces y doble coro H2 C4 A0308	Contrapunto imitativo H2 C4 A0309	Análisis de las formas I H2 C4 MU100	Análisis de las formas II H2 C4 MU101					Taller de investigación I H2 C5 TH279
Armonía moderna I H4 C8 A0306	Armonía moderna II H4 C8 A0307							Taller de investigación II H2 C5 TH280
Práctica de repertorio I H1 C4 A0318	Práctica de repertorio II H1 C4 A0319	Práctica de repertorio III H1 C4 A0327	Práctica de repertorio IV H1 C4 A0328	Práctica de repertorio V H1 C4 A0329	Práctica de repertorio VI H1 C4 A0330	Práctica de repertorio VII H1 C4 A0331	Práctica de repertorio VIII H1 C4 A0332	Técnicas de relajación H2 C5 A0399
Piano complementario I H1 C4 MU256	Piano complementario II H1 C4 MU257	Piano complementario III H1 C4 MU258	Piano complementario IV H1 C4 MU259	Piano complementario V H1 C4 MU260	Piano complementario VI H1 C4 MU261	Piano complementario VII H1 C4 A0343	Piano complementario VIII H1 C4 A0344	Taller de percusión H2 C3 A0400
Dirección coral I H4 C8 A0375	Dirección coral II H4 C8 A0376	Dirección coral III H4 C8 A0385	Dirección coral IV H4 C8 A0386	Dirección coral V H4 C8 A0387	Dirección coral VI H4 C8 A0388	Dirección coral VII H4 C8 A0389	Dirección coral VIII H4 C8 A0390	Investigación musical I H2 C5 TH235
La música periodos romántico e impresionista H2 C5 A0310	La música periodos moderno y contemporáneo H2 C5 A0311	Música mexicana I H2 C5 A0312	Música mexicana II H2 C5 A0313					Investigación musical II H2 C5 TH236
Canto complementario I H3 C6 A0353	Canto complementario II H3 C6 A0354	Canto complementario III H3 C6 A0355	Canto complementario IV H3 C6 A0356	Canto complementario V H3 C6 A0357	Canto complementario VI H3 C6 A0358	Canto complementario VII H3 C6 A0359	Canto complementario VIII H3 C6 A0360	Etnomusicología H2 C5 MU236
62	**62**	**50**	**50**	**44**	**44**	**49**	**33**	Obligatorio **14** créditos en la carrera

Total de créditos por ciclo

Total de créditos en la carrera: 408

Licenciatura en Música con orientación en Ejecutante

LICENCIATURA EN MÚSICA CON ORIENTACIÓN EN EJECUTANTE										
DIVISIÓN DE ARTES Y HUMANIDADES	DEPARTAMENTO DE MÚSICA	1er. ciclo	2do. ciclo	3er. ciclo	4to. ciclo	5to. ciclo	6to. ciclo	7mo. ciclo	8vo. ciclo	Optativas
		Solfeo superior I H4 C8 A0320	Solfeo superior II H4 C8 A0321	Solfeo superior III H4 C8 A0322	Solfeo superior IV H4 C8 A0323					Inglés básico H2 C5 TH242
						Inglés aplicado a la música I H4 C11 A0324	Inglés aplicado a la música II H4 C11 A0325	Inglés aplicado a la música III H4 C11 A0326		Inglés técnico H2 C5 TH243
		Práctica de repertorio I H1 C4 A0318	Práctica de repertorio II H1 C4 A0319	Práctica de repertorio III H1 C4 A0327	Práctica de repertorio IV H1 C4 A0328	Práctica de repertorio V H1 C4 A0329	Práctica de repertorio VI H1 C4 A0330	Práctica de repertorio VII H1 C4 A0331	Práctica de repertorio VIII H1 C4 A0332	Bibliotecología H2 C5 TH244
		Computación aplicada a la música I H2 C4 PR102	Computación aplicada a la música II H2 C4 PR103					Musicología H2 C5 MU238		Taller de ópera H2 C4 MU239
		Contrapunto 5 a 8 voces y doble coro H2 C4 A0308	Contrapunto imitativo H2 C4 A0309	Análisis de las formas I H2 C4 MU100	Análisis de las formas II H2 C4 MU101					Taller de investigación I H2 C5 TH279
		Armonía moderna I H4 C8 A0306	Armonía moderna II H4 C8 A0307							Taller de investigación II H2 C5 TH280
		Instrumento I H1 C8 A0363	Instrumento II H1 C8 A0364	Instrumento III H1 C8 A0365	Instrumento IV H1 C8 A0366	Instrumento V H1 C8 A0367	Instrumento VI H1 C8 A0368	Instrumento VII H1 C8 A0369	Instrumento VIII H1 C8 A0370	Técnicas de relajación H2 C5 A0399
		Piano complementario I H1 C4 MU256	Piano complementario II H1 C4 MU257	Piano complementario III H1 C4 MU258	Piano complementario IV H1 C4 MU259		Metodología del instrumento H2 C5 TH286			Taller de percusión H2 C3 A0400
			Música de cámara I H2 C4 MU262	Música de cámara II H2 C4 A0314	Música de cámara III H2 C4 MU264	Música de cámara IV H2 C4 A0315	Música de cámara V H2 C4 A0316	Música de cámara VI H2 C4 A0317		Investigación musical I H2 C5 TH235
		Práctica orquestal I H1 C5 MU178	Práctica orquestal II H1 C5 MU179	Práctica orquestal III H1 C5 MU180	Práctica orquestal IV H1 C5 MU181	Práctica orquestal V H1 C5 MU182	Práctica orquestal VI H1 C5 MU183	Práctica orquestal VII H1 C5 MU184	Práctica orquestal VIII H1 C5 MU185	Investigación musical II H2 C5 TH236
		La música periodos romántico e impresionista H2 C5 A0310	La música periodos moderno y contemporáneo H2 C5 A0311	Música mexicana I H2 C5 A0312	Música mexicana II H2 C5 A0313					Etnomusicología H2 C5 MU236
	Total de créditos por ciclo	50	54	42	42	32	37	37	17	Obligatorio **14** créditos en la carrera
Total de créditos en la carrera: 325										

Licenciatura en Música con orientación en Pedagogía Musical

LICENCIATURA EN MÚSICA CON ORIENTACIÓN EN PEDAGOGÍA MUSICAL										
DIVISIÓN DE ARTES Y HUMANIDADES	DEPARTAMENTO DE MÚSICA	1er. ciclo	2do. ciclo	3er. ciclo	4to. ciclo	5to. ciclo	6to. ciclo	7mo. ciclo	8vo. ciclo	Optativas
		Solfeo superior I H4 C8 A0320	Solfeo superior II H4 C8 A0321	Solfeo superior III H4 C8 A0322	Solfeo superior IV H4 C8 A0323		Metodología de las percusiones H2 C5 TH195			Inglés básico H2 C5 TH242
			Metodología de las cuerdas H2 C5 TH193	Metodología del solfeo H2 C5 TH191	Metodología del canto H2 C5 TH192		Metodología de los conjuntos corales H2 C5 A0342			Inglés técnico H2 C5 TH243
			Metodología del teclado H2 C5 TH159		Metodología de los alientos H2 C5 TH194	Inglés aplicado a la música I H4 C11 A0324	Inglés aplicado a la música II H4 C11 A0325	Inglés aplicado a la música III H4 C11 A0326		Bibliotecología H2 C5 TH244
		Computación aplicada a la música I H2 C4 PR102	Computación aplicada a la música II H2 C4 PR103					Musicología H2 C5 MU238		Taller de ópera H2 C4 MU239
		Contrapunto 5 a 8 voces y doble coro H2 C4 A0308	Contrapunto imitativo H2 C4 A0309	Análisis de las formas I H2 C4 MU100	Análisis de las formas II H2 C4 MU101					Taller de investigación I H2 C5 TH279
		Armonía moderna I H4 C8 A0306	Armonía moderna II H4 C8 A0307			Dirección coral I H4 C8 A0375	Dirección coral II H4 C8 A0376			Taller de investigación II H2 C5 TH280
		Piano complementario I H1 C4 MU256	Piano complementario II H1 C4 MU257	Piano complementario III H1 C4 MU258	Piano complementario IV H1 C4 MU259					Técnicas de relajación H2 C5 A0399
		Instrumento o canto complementario I H1 C6 MU279	Instrumento o canto complementario II H1 C6 MU280	Instrumento o canto complementario III H1 C6 MU281	Instrumento o canto complementario IV H1 C6 MU282	Instrumento o canto complementario V H1 C6 A0334	Instrumento o canto complementario VI H1 C6 A0335	Instrumento o canto complementario VII H1 C6 A0336	Instrumento o canto complementario VIII H1 C6 A0337	Taller de percusión H2 C3 A0400
		La música periodos romántico e impresionista H2 C5 A0310	La música periodos moderno y contemporáneo H2 C5 A0311	Música mexicana I H2 C5 A0312	Música mexicana II H2 C5 A0313					Investigación musical I H2 C5 TH235
			Psicomotricidad H4 C8 TH164	Producción de material didáctico creativo H2 C4 A0340	Pedagogía musical comparada H2 C5 A0338	Instrucción musical en la educación básica I H2 C4 A0371	Instrucción musical en la educación básica II H2 C4 A0372	Práctica de la docencia H2 C4 A0339		Investigación musical II H2 C5 TH236
		Psicología educativa H4 C11 TH139	Didáctica general H4 C11 TH165	Planeación educativa H2 C5 TH215	Análisis curricular H2 C5 A0341	Administración escolar H2 C5 TH216	Prácticas corales escolares H2 C3 A0374	Prácticas instrumentales escolares H2 C3 A0373		Etnomusicología H2 C5 MU236
	Total de créditos por ciclo	**50**	**68**	**41**	**47**	**34**	**42**	**29**	**6**	Obligatorio **14** créditos en la carrera
Total de créditos en la carrera: 331										

Anexo IV.
Rutas académicas versión 2021

Licenciatura en Música con orientación en Canto

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA | CUAAD

Musc licenciatura en música con orientación en canto

Ruta sugerida por semestre

1er ciclo	2do ciclo	3er ciclo	4to ciclo	5to ciclo	6to ciclo	7mo ciclo	8vo ciclo
Canto I A0301 Créditos: 8	Canto II Pre-req. A0302 Créditos: 8	Canto III Pre-req. A0303 Créditos: 8	Canto IV Pre-req. A0304 Créditos: 8	Canto V Pre-req. A0305 Créditos: 8	Canto VI Pre-req. A0306 Créditos: 8	Canto VII Pre-req. A0307 Créditos: 8	Canto VIII Pre-req. A0308 Créditos: 8
Práctica de repertorio I A0318 Créditos: 4	Práctica de repertorio II Pre-req. A0319 Créditos: 4	Práctica de repertorio III Pre-req. A0317 Créditos: 4	Práctica de repertorio IV Pre-req. A0328 Créditos: 4	Práctica de repertorio V Pre-req. A0329 Créditos: 4	Práctica de repertorio VI Pre-req. A0330 Créditos: 4	Práctica de repertorio VII Pre-req. A0311 Créditos: 4	Práctica de repertorio VIII Pre-req. A0312 Créditos: 4
Computación aplicada a la música I PR102 Créditos: 4	Computación aplicada a la música II PR103 Créditos: 4			Dirección coral I A0375 Créditos: 8	Dirección coral II Pre-req. A0376 Créditos: 8	Ensamble vocal I A0361 Créditos: 4	Ensamble vocal II A0362 Créditos: 4
Armonía moderna I A0306 Créditos: 8	Armonía moderna II A0307 Créditos: 8		Francés aplicado a la música I A0151 Créditos: 11	Francés aplicado a la música II A0152 Créditos: 11		Musicología MU238 Créditos: 5	
Contrapuntos a 8 voces y doble coro A0308 Créditos: 4	Contrapunto imitativo A0309 Créditos: 4	Análisis de las formas I MU100 Créditos: 4	Análisis de las formas II Pre-req. MU101 Créditos: 4				
Piano complementario I MU256 Créditos: 4	Piano complementario II Pre-req. MU257 Créditos: 4	Piano complementario III Pre-req. MU258 Créditos: 4	Piano complementario IV Pre-req. MU259 Créditos: 4	Piano complementario V Pre-req. MU260 Créditos: 4	Piano complementario VI Pre-req. MU261 Créditos: 4	Piano complementario VII Pre-req. A0343 Créditos: 4	Piano complementario VIII Pre-req. A0344 Créditos: 4
Solfeo superior I A0320 Créditos: 8	Solfeo superior II Pre-req. A0321 Créditos: 8	Solfeo superior III Pre-req. A0322 Créditos: 8	Solfeo superior IV Pre-req. A0323 Créditos: 8	Metodología del solfeo TH191 Créditos: 5	Metodología del canto TH192 Créditos: 5		
Latín aplicado a la música I A0347 Créditos: 11	Latín aplicado a la música II A0348 Créditos: 11	Alemán aplicado a la música I A0345 Créditos: 11	Alemán aplicado a la música II A0346 Créditos: 11	Inglés aplicado a la música I A0324 Créditos: 11	Inglés aplicado a la música II A0325 Créditos: 11	Inglés aplicado a la música III A0326 Créditos: 11	
La música: periodos romántico e impresionista A0310 Créditos: 5	La música periodos moderno y contemporáneo A0311 Créditos: 5	Música mexicana I A0312 Créditos: 5	Música mexicana II Pre-req. A0313 Créditos: 5	Historia de la ópera I TH174 Créditos: 5	Historia de la ópera II TH175 Créditos: 5	Actuación escénica para la ópera AE176 Créditos: 7	
total de créditos 56	total de créditos 56	total de créditos 44	total de créditos 55	total de créditos 56	total de créditos 50	total de créditos 38	total de créditos 20

Total de créditos en la carrera: 389

Área de formación	Créditos
Básica común obligatoria	5
Básica particular obligatoria	141
Básica particular obligatoria para la orientación	139

Área de formación	Créditos
Especializante obligatoria	90
Optativa	14

Pre-requisito

OPTATIVAS

Inglés básico TH242 5	Bibliotecología TH224 5	Taller de investigación I TH179 5	Taller de investigación II TH180 5	Investigación musical I TH235 5	Investigación musical II TH236 5
Inglés técnico MU243 4	Taller de ópera MU239 4	Técnicas de relajación A0399 5	Taller de percusión A0400 3	Etnomusicología MU236 5	

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA | CUAAD

Muso licenciatura en música con orientación en composición

Ruta sugerida por semestre

1er ciclo	2do ciclo	3er ciclo	4to ciclo	5to ciclo	6to ciclo	7mo ciclo	8vo ciclo
Solfeo superior I A0320 Créditos: 8	Solfeo superior II A0321 Créditos: 8	Solfeo superior III A0322 Créditos: 8	Solfeo superior IV A0323 Créditos: 8	Inglés aplicado a la música I A0324 Créditos: 11	Inglés aplicado a la música II A0325 Créditos: 11	Inglés aplicado a la música III A0326 Créditos: 11	
Armonía moderna I A0306 Créditos: 8	Armonía moderna II A0307 Créditos: 8	Análisis de las formas I MU100 Créditos: 4	Análisis de las formas II MU101 Créditos: 4				
Contrapunto 5 a 8 voces y doble coro A0308 Créditos: 4	Contrapunto imitativo A0309 Créditos: 4	Fuga I MU202 Créditos: 10	Fuga II MU203 Créditos: 10		Orquestación I A0383 Créditos: 9	Orquestación II A0384 Créditos: 9	
Computación aplicada a la música I PR102 Créditos: 4	Computación aplicada a la música II PR103 Créditos: 4	Composición I A0377 Créditos: 10	Composición II A0378 Créditos: 10	Composición III A0379 Créditos: 10	Composición IV A0380 Créditos: 10	Composición V A0381 Créditos: 10	Composición VI A0382 Créditos: 10
Piano complementario I MU256 Créditos: 4	Piano complementario II MU257 Créditos: 4	Piano complementario III MU258 Créditos: 4	Piano complementario IV MU259 Créditos: 4	Piano complementario V MU260 Créditos: 4	Piano complementario VI MU261 Créditos: 4	Piano complementario VII A0343 Créditos: 4	Piano complementario VIII A0344 Créditos: 4
La música: periodos romántico e impresionista A0310 Créditos: 5	La música: periodos moderno y contemporáneo A0311 Créditos: 5	Música mexicana I A0312 Créditos: 5	Música mexicana II A0313 Créditos: 5			Musicología MU236 Créditos: 5	
	Metodología de las cuerdas TH193 Créditos: 5	Metodología del solfeo TH191 Créditos: 5	Metodología del canto TH192 Créditos: 5		Metodología de los conjuntos corales A0342 Créditos: 5		
	Metodología del teclado TH159 Créditos: 5		Metodología de los alientos TH194 Créditos: 5		Metodología de las percusiones TH194 Créditos: 5		
total de créditos 33	total de créditos 43	total de créditos 46	total de créditos 51	total de créditos 25	total de créditos 44	total de créditos 39	total de créditos 14

Diseño: Mesa Sustantiva Programa Educativo 2021
Realizado: Carolina Zúñiga Trejo. Junio 2022

Total de créditos en la carrera: 309

Área de formación	Créditos
Básica común obligatoria	5
Básica particular obligatoria	192

Área de formación	Créditos
Especializante obligatoria	98
Optativa	14

Pre-requisito

OPTATIVAS

Inglés básico TH192 5	Bibliotecología TH194 5	Taller de investigación I TH179 5	Taller de investigación II TH180 5	Investigación musical I TH195 5	Investigación musical II TH196 5
Inglés técnico MU223 4	Taller de ópera MU233 4	Técnicas de relajación A0393 5	Taller de percusión A0400 3	Etnomusicología MU236 5	

Licenciatura en Música con orientación en Dirección Coral

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA | CUAAD

musd licenciatura en música con orientación en dirección coral

Ruta sugerida por semestre

1er ciclo	2do ciclo	3er ciclo	4to ciclo	5to ciclo	6to ciclo	7mo ciclo	8vo ciclo
Solfeo superior I A0320 Créditos: 8	Solfeo superior II Pre-req. A0321 Créditos: 8	Solfeo superior III Pre-req. A0322 Créditos: 8	Solfeo superior IV Pre-req. A0323 Créditos: 8	Inglés aplicado a la música I A0324 Créditos: 11	Inglés aplicado a la música II A0325 Créditos: 11	Inglés aplicado a la música III A0326 Créditos: 11	
Latín aplicado a la música I A0347 Créditos: 11	Latín aplicado a la música II A0348 Créditos: 11	Alemán aplicado a la música I A0345 Créditos: 11	Alemán aplicado a la música II A0346 Créditos: 11			Musicología MU238 Créditos: 5	
Computación aplicada a la música I PR102 Créditos: 4	Computación aplicada a la música II PR103 Créditos: 4		Italiano aplicado a la música I A0349 Créditos: 11	Italiano aplicado a la música II A0350 Créditos: 11	Francés aplicado a la música I A0351 Créditos: 11	Francés aplicado a la música II A0352 Créditos: 11	
Contrapunto 5 a 8 voces y doble coro A0308 Créditos: 4	Contrapunto imitativo A0309 Créditos: 4	Análisis de las formas I MU100 Créditos: 4	Análisis de las formas II Pre-req. MU101 Créditos: 4				
Armonía moderna I A0306 Créditos: 8	Armonía moderna II A0307 Créditos: 8						
Práctica de repertorio I A0318 Créditos: 4	Práctica de repertorio II Pre-req. A0319 Créditos: 4	Práctica de repertorio III Pre-req. A0327 Créditos: 4	Práctica de repertorio IV Pre-req. A0328 Créditos: 4	Práctica de repertorio V Pre-req. A0329 Créditos: 4	Práctica de repertorio VI Pre-req. A0330 Créditos: 4	Práctica de repertorio VII Pre-req. A0331 Créditos: 4	Práctica de repertorio VIII Pre-req. A0332 Créditos: 4
Piano complementario I MU256 Créditos: 4	Piano complementario II Pre-req. MU257 Créditos: 4	Piano complementario III Pre-req. MU258 Créditos: 4	Piano complementario IV Pre-req. MU259 Créditos: 4	Piano complementario V Pre-req. MU260 Créditos: 4	Piano complementario VI Pre-req. MU261 Créditos: 4	Piano complementario VII Pre-req. A0343 Créditos: 4	Piano complementario VIII Pre-req. A0344 Créditos: 4
Dirección coral I A0375 Créditos: 8	Dirección coral II Pre-req. A0376 Créditos: 8	Dirección coral III Pre-req. A0385 Créditos: 8	Dirección coral IV Pre-req. A0386 Créditos: 8	Dirección coral V Pre-req. A0387 Créditos: 8	Dirección coral VI Pre-req. A0388 Créditos: 8	Dirección coral VII Pre-req. A0389 Créditos: 8	Dirección coral VIII Pre-req. A0390 Créditos: 8
La música: periodos romántico e impresionista A0310 Créditos: 5	La música: periodos moderno y contemporáneo A0311 Créditos: 5	Música mexicana I A0312 Créditos: 5	Música mexicana II Pre-req. A0313 Créditos: 5				
Canto complementario I A0353 Créditos: 6	Canto complementario II Pre-req. A0354 Créditos: 6	Canto complementario III Pre-req. A0355 Créditos: 6	Canto complementario IV Pre-req. A0356 Créditos: 6	Canto complementario V Pre-req. A0357 Créditos: 6	Canto complementario VI Pre-req. A0358 Créditos: 6	Canto complementario VII Pre-req. A0359 Créditos: 6	Canto complementario VIII Pre-req. A0360 Créditos: 6
total de créditos 62	total de créditos 62	total de créditos 50	total de créditos 50	total de créditos 44	total de créditos 44	total de créditos 49	total de créditos 33

Total de créditos en la carrera: 408

Área de formación	Créditos
Básica común obligatoria	5
Básica particular obligatoria	325

Área de formación	Créditos
Especializante obligatoria	64
Optativa	14

Pre-requisito

OPTATIVAS

Inglés básico	Bibliotecología	Taller de investigación I	Taller de investigación II	Investigación musical I	Investigación musical II
TH241 5	TH244 5	TH239 5	TH240 5	TH236 5	TH242 5
Inglés técnico	Taller de ópera	Técnicas de relajación	Taller de percusión	Etnomusicología	

Licenciatura en Música con orientación en Ejecutante

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA | CUAAD

Muse licenciatura en música con orientación en ejecutante

Ruta sugerida por semestre

1er ciclo	2do ciclo	3er ciclo	4to ciclo	5to ciclo	6to ciclo	7mo ciclo	8vo ciclo
Solfeo Superior I AO920 Créditos: 6	Solfeo Superior II AO921 Créditos: 6	Solfeo Superior III AO922 Créditos: 6	Solfeo Superior IV AO923 Créditos: 6	Inglés aplicado a la música I AO924 Créditos: 2	Inglés aplicado a la música II AO925 Créditos: 2	Inglés aplicado a la música III AO926 Créditos: 2	
Práctica de repertorio I AO928 Créditos: 4	Práctica de repertorio II AO929 Créditos: 4	Práctica de repertorio III AO930 Créditos: 4	Práctica de repertorio IV AO931 Créditos: 4	Práctica de repertorio V AO932 Créditos: 4	Práctica de repertorio VI AO933 Créditos: 4	Práctica de repertorio VII AO934 Créditos: 4	Práctica de repertorio VIII AO935 Créditos: 4
Computación aplicada a la música I PR1010 Créditos: 4	Computación aplicada a la música II PR1011 Créditos: 4					Musicología MU1018 Créditos: 6	
Contrapunto 5 a 8 voces y doble coro AO938 Créditos: 4	Contrapunto imitativo AO939 Créditos: 4	Análisis de las formas I MU100 Créditos: 4	Análisis de las formas II MU101 Créditos: 4				
Armonía moderna I AO936 Créditos: 6	Armonía moderna II AO937 Créditos: 6						
Instrumento I AO965 Créditos: 6	Instrumento II AO966 Créditos: 6	Instrumento III AO965 Créditos: 6	Instrumento IV AO968 Créditos: 6	Instrumento V AO967 Créditos: 6	Instrumento VI AO968 Créditos: 6	Instrumento VII AO969 Créditos: 6	Instrumento VIII AO970 Créditos: 6
Piano complementario I* MU1056 Créditos: 4	Piano complementario II* MU1057 Créditos: 4	Piano complementario III* MU1058 Créditos: 4	Piano complementario IV* MU1059 Créditos: 4		Metodología del instrumento TH1081 Créditos: 4		
	Música de cámara I MU1052 Créditos: 4	Música de cámara II AO944 Créditos: 4	Música de cámara III MU1054 Créditos: 4	Música de cámara IV AO945 Créditos: 4	Música de cámara V AO946 Créditos: 4	Música de cámara VI AO947 Créditos: 4	
Práctica orquestal I MU1078 Créditos: 6	Práctica orquestal II MU1079 Créditos: 6	Práctica orquestal III MU1080 Créditos: 6	Práctica orquestal IV MU1081 Créditos: 6	Práctica orquestal V MU1082 Créditos: 6	Práctica orquestal VI MU1083 Créditos: 6	Práctica orquestal VII MU1084 Créditos: 6	Práctica orquestal VIII MU1085 Créditos: 6
La música: periodos romántico e impresionista AO950 Créditos: 4	La música: periodos moderno y contemporáneo AO951 Créditos: 4	Música mexicana I AO952 Créditos: 4	Música mexicana II AO953 Créditos: 4				
total de créditos 50	total de créditos 54	total de créditos 42	total de créditos 42	total de créditos 32	total de créditos 37	total de créditos 37	total de créditos 17

Diseñó: Karla Gustavo Prospero Escobedo, 2021
Revisado: Carolina García Trejo, Septiembre 2022

Total de créditos en la carrera: 325

Área de formación	Créditos
Básica común obligatoria	5
Básica particular obligatoria	237

Área de formación	Créditos
Especializante obligatoria	69
Optativa	14

*Ejecutante en Piano, la calificación de piano complementario es la misma que de instrumento

Pre-requisito

OPTATIVAS

Inglés básico TH1242 5	Bibliotecología TH1234 5	Taller de investigación I TH1179 5	Taller de investigación II TH1180 5	Investigación musical I TH1235 5	Investigación musical II TH1236 5
Inglés técnico	Taller de ópera	Técnicas de relajación	Taller de percusión	Etnomusicología	

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA | CUAAD

musp licenciatura en música con orientación en pedagogía musical

Ruta sugerida por semestre

1er ciclo	2do ciclo	3er ciclo	4to ciclo	5to ciclo	6to ciclo	7mo ciclo	8vo ciclo
Solfeo Superior I	Solfeo Superior II	Solfeo Superior III	Solfeo Superior IV		Metodología de las percusiones		
A2510 Créditos: 8	A2511 Créditos: 8	A2512 Créditos: 8	A2513 Créditos: 8		TH195 Créditos: 5		
	Metodología de las cuerdas	Metodología del solfeo	Metodología del canto		Metodología de los conjuntos corales		
	TH193 Créditos: 5	TH193 Créditos: 5	TH192 Créditos: 5		A2532 Créditos: 5		
	Metodología del teclado		Metodología de los alientos	Inglés aplicado a la música I	Inglés aplicado a la música II	Inglés aplicado a la música III	
	TH199 Créditos: 5		TH194 Créditos: 5	A2514 Créditos: 10	A2515 Créditos: 10	A2516 Créditos: 10	
Computación aplicada a la música I	Computación aplicada a la música II					Musicología	
PR102 Créditos: 4	PR103 Créditos: 4					MU198 Créditos: 10	
Contrapunto 5 a 8 voces y doble coro	Contrapunto imitativo	Análisis de las formas I	Análisis de las formas II				
A2518 Créditos: 4	A2519 Créditos: 4	MU190 Créditos: 4	MU191 Créditos: 4				
Armonía moderna I	Armonía moderna II			Dirección Coral I	Dirección Coral II		
A2506 Créditos: 6	A2507 Créditos: 6			A2375 Créditos: 6	A2376 Créditos: 6		
Piano complementario I	Piano complementario II	Piano complementario III	Piano Complementario IV				
MU196 Créditos: 4	MU197 Créditos: 4	MU198 Créditos: 4	MU199 Créditos: 4				
Instrumento o canto complementario I	Instrumento o canto complementario II	Instrumento o canto complementario III	Instrumento o canto complementario IV	Instrumento o canto complementario V	Instrumento o canto complementario VI	Instrumento o canto complementario VII	Instrumento o canto complementario VIII
MU179 Créditos: 6	MU180 Créditos: 6	MU181 Créditos: 6	MU182 Créditos: 6	A2534 Créditos: 6	A2535 Créditos: 6	A2536 Créditos: 6	A2537 Créditos: 6
La música periodos romántico e impresionista	La música periodos moderno y contemporáneo	Música mexicana I	Música mexicana II				
A2530 Créditos: 5	A2531 Créditos: 5	A2532 Créditos: 5	A2533 Créditos: 5				
	Psicomotricidad	Producción de material didáctico creativo	Pedagogía musical comparada	Instrucción musical en la educación básica I	Instrucción musical en la educación básica II	Práctica de docencia	
	TH184 Créditos: 6	A2540 Créditos: 4	A2538 Créditos: 6	A2371 Créditos: 6	A2372 Créditos: 6	A2539 Créditos: 4	
Psicología educativa	Didáctica general	Planeación educativa	Análisis curricular	Administración escolar	Prácticas corales escolares	Prácticas instrumentales escolares	
TH193 Créditos: 5	TH195 Créditos: 5	TH196 Créditos: 5	A2541 Créditos: 5	TH198 Créditos: 5	A2374 Créditos: 5	A2373 Créditos: 5	
total de créditos 50	total de créditos 68	total de créditos 41	total de créditos 47	total de créditos 35	total de créditos 43	total de créditos 29	total de créditos 6

Total de créditos en la carrera: 333

Área de formación	Créditos
Básica común obligatoria	5
Básica particular obligatoria	272
Especializante obligatoria	42
Optativa	14

Pre-requisito

OPTATIVAS

Inglés básico	Bibliotecología	Taller de investigación I	Taller de investigación II	Investigación musical I	Investigación musical II
TH242 5	TH224 5	TH179 5	TH180 5	TH235 5	TH236 5
Inglés técnico	Taller de ópera	Técnicas de relajación	Taller de percusión	Etnomusicología	

Anexo V.
Toolkit:
Diseña la comunicación para tu coordinación

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

Crea la comunicación de tu coordinación

Herramienta para crear comunicación digital intitucional para no diseñadores

“La universidad atiende a la diversidad de la expresiones creativas en los diferentes núcleos humanos y sus comunidades”

Universidad de Guadalajara,
Modelo educativo siglo 21.

Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño

Bienvenido al

toolkit de comunicación para tu coordinación

En este documento encontrarás un conjunto de herramientas para ayudarte a diseñar y construir la comunicación digital para alguna de las dependencias universitarias de la Red UdeG.

Es una invitación a los no diseñadores - comunicadores a participar activamente en la conctrucción de la identidad institucional aprovechando las oportunidades y herramientas gratuitas que están disponibles.

Comunicación digital

Los medios masivos de comunicación digital permiten realizar transmisiones a gran cantidad de personas de forma simultánea; han demostrado su eficacia para consolidar el posicionamiento de marcas, productos o servicios y reforzar el sentido de pertenencia, afinidad y fidelidad a estos.

- *Ventajas*
  Favorecen la comunicación a distancia.
  Cuentan con un amplio rango geográfico para su difusión.
  Son de bajo costo.
  Reducen la brecha cultural.
  Democratizan el acceso a la información

- *Desventajas*
  Dependencia de las redes sociales, que desborda tiempos y límites.
  Distracción exagerada y exceso de información.
  Reducción del contacto físico entre compañeros y docentes.
  Problemas de veracidad y confiabilidad de la información consultada.
  Dificultades de acceso a internet.
  Mala administración del tiempo y desplazamiento de otras prioridades.

- *Social media*
  Es la combinación y selección de medios de comunicación digitales que permiten transmitir información a otras personas de forma interactiva.

Uno de los canales con más distribución, alcance y de fácil manejo son las redes sociales, permiten segmentar al público, es decir, elegir de manera específca a quién le llegará la información y es posible crecer de forma orgánica también conocido *de boca en boca* dónde los usuarios estarán realmente interesados en nuestro contenido, existen diferentes tipos de redes sociales:

- *Horizontales o generalistas*
  Se dirigen a todo tipo de usuarios, sin una temática definida, tienen la finalidad de interactuar, comunicarse u opinar. (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok...)

- *Verticales*
  Se especializan en un tema específico y sus usuarios son delimitados por la temática que corresponde a esta red socia(LinkedIn, Spotify, Pinterest...)

- *Mensajería*
  Se consideran una red social por el alcance y auge que tienen, pues han eliminado casi por completo los SMS, llamadas y correos electrónicos (WhatsApp, Messenger, Line, Telegram,...)

Los usuarios pueden ser creadores de contenido y los creadores de contenido también pueden ser usuarios

Hoja de trabajo:
Selecciona tus medios

1. Nombre
(Quién soy en el organigrama)

2. Usuario
(A quién le hablo)

3. Social media
(Dónde les hablo)

1. Nombre

Nombre de la dependencia como aparece en el organigrama o dictamen definitivo para ser identificado por los usuarios

2. Usuario

A qué miembros de la comunidad universitaria o público en general se les hablará: edad, sexo, intereses, área de residencia, etc.

3. Social Media

Medios de comunicación digital que se implementarán como parte de la estrategia de comunicación y difusión.

Crea tus cuentas comerciales utilizando el nombre de tu dependencia y tu centro universitario:

Coordinación Diseño para la Comunicación Gráfica CUAAD

Licenciatura en Diseño de Artesanía

Licenciatura en Artes Visuales CUCosta

Puedes vincular las cuentas entre distintas plataformas como Facebook, instagram, whatsapp, correo electrónico, tiktok, linked In, etc, desde los ajustes o agregando el vínulo en la biografía.

Creación de contenido

Es importante planificar las publicaciones que se realizarán para lograr los objetivos de difusión y comunicación; Halvorson (2008) menciona que *«una estrategia de contenido debe definir los temas y mensajes clave, temas recomendados, el propósito del contenido»* esto es que el contenido que se crea y comparte se convierte en el puente entre la audiencia o usuario y los objetivos de comunicación comercial.

Para lograr una organización, planificación y subida es neecsario hacer un calendario de contenido, que también permite mantener organizadas las actividades correspondientes a la comunicación digital respecto a las propias de la dependencia.

Un calendario debe contener al menos cinco puntos de clave:

- *Fecha:*
  ¿cuándo se hará la publicación?
- *Tema:*
  ¿de qué trata la publicación?
- *Descripción visual:*
  ¿cómo se verá la imagen o el video de la publicación?
- *Formato:*
  ¿las publicaciones tendrán fotos, videos o una combinación de ambos formatos?
- *Medios sociales:*
  ¿dónde se publicará el contenido?

Al preparar el contenido es importante plantearlo bajo tres objetivos principales puesto que si se realiza de forma constante y planeada es más probable llegar al público correcto y estar presente en sus decisiones:

- Atraer.
  mostrar la relevancia e importancia del negocio en la comunidad .

- Informar:
  se explican los beneficios, usos y características del producto o servicio.

- Entusiasmar:
  orientado a nuevos lanzamientos, eventos, ubicaciones.

Así mismo la selección de la plataforma es importante pues permitirá llegar justamente a nuestra audiencia, además de cue al contar con perfiles oficiales en diferentes cuentas vinculados permitirá transmitir nuestro mensaje de manera uniforme.

Hoja de trabajo:
Crea tu primera semana de contenido digital

Fecha	Tema	Descripción visual	Formato	Plataforma
Lunes _____ (día, mes)			☐ Foto ☐ Video ☐ Gif ☐ Podcast ☐ Impreso ☐ Otro: _____	
Martes _____ (día, mes)			☐ Foto ☐ Video ☐ Gif ☐ Podcast ☐ Impreso ☐ Otro: _____	
Miércoles _____ (día, mes)			☐ Foto ☐ Video ☐ Gif ☐ Podcast ☐ Impreso ☐ Otro: _____	
Jueves _____ (día, mes)			☐ Foto ☐ Video ☐ Gif ☐ Podcast ☐ Impreso ☐ Otro: _____	
Viernes _____ (día, mes)			☐ Foto ☐ Video ☐ Gif ☐ Podcast ☐ Impreso ☐ Otro: _____	
Sábado _____ (día, mes)			☐ Foto ☐ Video ☐ Gif ☐ Podcast ☐ Impreso ☐ Otro: _____	
Domingo _____ (día, mes)			☐ Foto ☐ Video ☐ Gif ☐ Podcast ☐ Impreso ☐ Otro: _____	

Identidad institucional

Universidad de Guadalajara

Esta guía tiene el objetivo de transmitir adecuadamente la imagen institucional y contribuir al fortalecimiento de la identidad universitaria, logrando la mejor promoción de sus principios y valores así como la unificación de las diferentes visualizaciones en las diferentes dependencias para proyectar una imagen que sintetiza tradición y modernidad, solidez y renovación.

Se puede consultar en:
www.identidadinstitucional.udg.mx

Rectoría general

Reglas básicas: identidad visual universitaria

Logotipo

Está conformado por un escudo, la tipografía y colores institucionales.

No deben cambiarse los colores, girarse, deformarse, eliminar, agregar o modificar elementos.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

Convivencia con otros identificadores

El logotipo institucional siempre tendrá que incluirse en la comunicación o difusión de las dependencias que conforman la Red, como orden de prioridad, siempre se pondrá primero el logotipo de la UdeG.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA | LOGOTIPO DE CENTRO UNIVERSITARIO

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA | CUCSH CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Colores oficiales

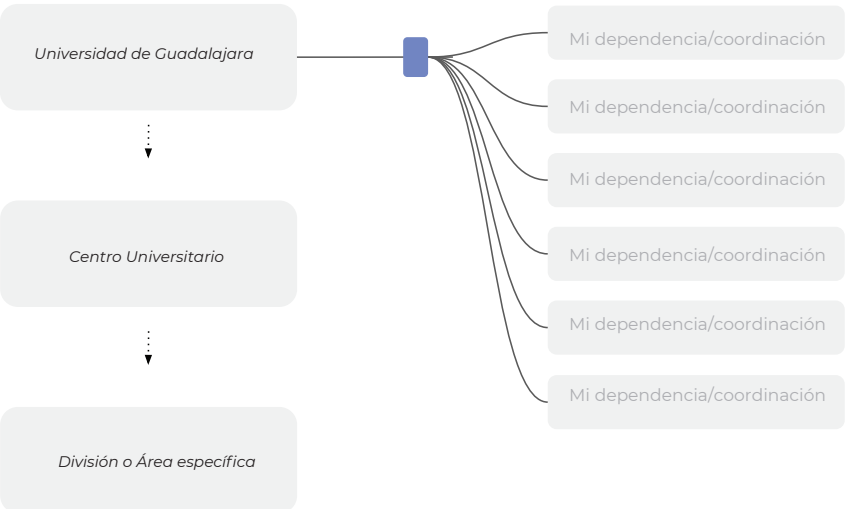
Son los que se deben utilizar en el material generado dentro de las dependencias universitarias.

PANTONE 533 C	#202945 C: 96 M: 83 Y: 42 K: 47	PANTONE 7495 C	#8F993E C: 48 M: 25 Y: 87 K: 9	K100	
PANTONE 7621 C	#B12028 C: 21 M: 98 Y: 84 K: 13	PANTONE 1345 C	#FDCF85 C: 0 M: 22 Y: 54 K: 0	K85	

Crear un identificador visual de la dependencia es una tarea importante que se puede asignar a un diseñador gráfico

Hoja de trabajo:
Organiza los identificadores

Organigrama
(Dependencias superiores)



Ejemplo

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco
CUAAD
CENTRO UNIVERSITARIO DE ARTES, ARQUITECTURA Y DISEÑO
DA
DIVISIÓN DE ARTES, ARQUITECTURA Y DISEÑO
UDG CUAAD
SISSMA
SISTEMA INSTITUCIONAL DE SEGURIDAD, SALUD Y MEDIO AMBIENTE

Realiza la organización de ientificadores de tu dependencia

La Manada
háblale a los leones

Desde 1973 el equipo oficial de fúbol soccer de la Universidad de Guadalara, Leones, que posteriormente se convirtió en Leones negros.

El Rector general, Dr. Ricardo Villanueva ha establecido una analogía con la comunidad universitaria llamándoles *manada* haciéndo referencia a los leones negros.

El león es llamado *rey de la selva* debido a sus características físicas: tamaño, rugido, capacidad de liderazgo, dominación sobre la manada, son los mayores depredadores en su hábitat. Los leones viven en manadas y tienen una estructura social organizada de forma muy específica: un líder de la manada, un grupo de hembras que cuidan a las crías y todas juntas actúan como cuidadoras del grupo, y los machos jóvenes posteriormente crean sus manadas.

Es posible sustituir palabras en nuestra comunicación por referentes a leones: manada, león, leona, cachorros (para menores o niños) así como el uso de emojis de león en las redacciones para plataformas.

Hoja de trabajo:
Leonifica tu contenido

1. Contenido original (calendario)	2. Sustitución de palabras:	3. Nuevo contenido
Periodo de inscripciones del 1° al 28 de febrero. Sé parte de la comunidad universitaria UdeG	Comunidad universitaria = manada Alumnos y alumnas = leones y leonas Niños = cachorros Participa = ruge	Inscríbete del 1° al 28 de febrero y sé parte de la manada

**Estos ajustes de contenido aplican para publicaciones que no sean de carácter formal (periodos específicos, procesos esenciales) o pueden ser reforzados con información personalizada (mensajes directos a los interesados)*

Diseña
tu contenido

Existen diferentes herramientas web dónde no es necesario decargar ningun programa o aplicación, solamentre acceder desde el navegador y crear una cuenta para iniciar a crear contenido.

Estas plataformas cuentan con plantillas para diferentes tipos de contenido atractivo, con estructuras visuales funcionales, algunas de éstas platadformas son: Canva, Genially, Capcut, Wix o los editores incorporados en las redes sociales como Instagram o Tik Tok.

La principal sugerencia es que el texto en la imagen no tenga más del 20% del espacio visual.

Específicamente en canva es posible realizar trabajo colaborativo, dónde el equipo de la dependencia podrá utilizar plantillas, crear y revisar el contenido generado según el calendario planteado previamente.

Además existen bancos de recursos gratuitos para obtener imágenes, elementos decorativos y tipografías para lograr contenido profesional.

1. Bancos de imágenes	*Freepik* *Unsplash*
2. Elementos gráficos	*Freepik*
3. Tipografías	*Google fonts* *Dafont*

Anatomía del
contenido digital

Para lograr que una publicación tenga éxito es importante conocer las partes de la misma y ser cuidadosos al crear el contenido, teniendo como principal objetivo que se puedan reconocer a primera vizta los elementos que conforman el post y mantener siempre una imagen institucional.

A continuación se muestra un ejemplo de elementos que pueden ser utilizados en contenido digital, éstos mismos elementos se pueden aplicar en otros medios de comunicación digital institucional (correo, medios audiovisuales, entre otros...)

Hoja de trabajo:
Diseña el contenido

Canva	**Genially**
Abre Canva Busca el tipo de imagen para redes sociales que requieres: post, historia, gif...	Abre Genially Selecciona crear, más y selecciona la opción que requieres.
Elegir una plantilla *Explora las diferentes plantillas que tiene esta plataforma y selecciona la que ayude a representar a la dependencia, existen plantillas para diferentes redes sociales.*	Seleccionar una plantiila Elige la que se adapte a la necesidad del contenido que deseas realizar. Los contenidos con estrella son premium (de paga)
Personalizar una plantilla En la biblioteca de Canva existen fotos, imágenes, ilustraciones, íconos, globos de diálogo, formas y otros elementos así como filtros y la opción de animación para darle movimiento a la imagen.	Editar la plantilla Cada elemento es editable, desde las bibliotecas integradas de genially o agregando elementos o imágenes desde el equipo en que se trabaja.
Personaliza el diseño Es posible subir imágenes propias, audio o video, fondos propios y esquema de colores, no hay límite de elementos o de tiempo para crearlo.	Revisa el diseño En el ícono del ojo se puede previsualizar la imagen terminada, ayuda a revisar detalles y corregir antes de publicar.
Guarda y comparte. Al terminar se puede descragar el contenido en: JPG, PNG o GIF. Se puede volver a abrir el diseño y editarlo las veces que se requiera.	Listo Al hacer click en el botón de listo aparecerán 3 opciones: visualizar, compartir o descargar, selecciona la que necesites según su descripción.

Existen elementos gratuitos y de paga, es importante seleccionar los que correspondan al plan en que se trabaja.

Se pueden descargar los identificadores de la universidad de Guadalajara con fondo transparente en este enlace, en caso de no estar contacta a la unidad de difusión del CU correspondiente.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

Ricardo Villanueva Lomelí
Rectoría General

Héctor Raúl Solís Gadea
Vicerrectoría Ejecutiva

Guillermo Arturo Gómez Mata
Secretaría General

Dr. Francisco Javier González Madariaga
Rector del Centro Universitario de Arte, Arquitectura Y Diseño

Mtra. Marisela Rodríguez Moran
Coordinación de Posgrados

Dra. Livier Olivia Escamilla Galindo
Maestría en Diseño de Información y Comunicación Digital

Proyecto para obtener el grado de Maestra en Diseño de Información y Comunicación Digital

Hoja de trabajo:
Diseña el contenido

Estructura el post que vas a diseñar, señala el área donde se colocarán las partes.

Título	
Información complementaria	
Escudos de las dependencias	
Elementos decorativos	

Compartir
el contenido

Una vez generado el contenido es momento de compartirlo en las redes sociales oficiales creadas para la dependencia.

Es posible subir de manera individual cada publicación o programar el contenido, dentro de la misma plataforma existe una opción de programar:

- Meta bussines suite:
  Para facebook e instagram permite programar post fijos, audiovisuales, reels e historias. Al terminar de rellenar los campos de subida, en lugar de subir hay que hacer click al lado y seleccionar programar, posteriormente en el calendario seleccionar la fecha y hora dónde se subirá.

- Otras plataformas: los perfiles de negocio tienen la opción de programar contenido previo a finalizar la publicación del mismo.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

Crea la comunicación de tu coordinación

Herramienta para crear comunicación digital intitucional para no diseñadores

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

Ricardo Villanueva Lomelí
Rectoría General

Héctor Raúl Solís Gadea
Vicerrectoría Ejecutiva

Guillermo Arturo Gómez Mata
Secretaría General

Dr. Francisco Javier González Madariaga
Rector del Centro Universitario de Arte, Arquitectura Y Diseño

Mtra. Marisela Rodríguez Moran
Coordinación de Posgrados

Dra. Livier Olivia Escamilla Galindo
Maestría en Diseño de Información y Comunicación Digital

Proyecto para obtener el grado de Maestra en Diseño de Información y Comunicación Digital