BENEMÉRITA UNIVERSIDAD

AUTÓNOMA DE PUEBLA

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Comunicación Digital Responsable en infografías de Facebook "La nueva normalidad" sobre Covid-19 BUAP, 2021

TESIS
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

Licenciado en Comunicación

PRESENTA

Uriel Pelcastre Del Angel

DIRECTORES DE TESIS

Dra. Paola Eunice Rivera Salas

201916153

Mayo de 2024

ÍNDICE

Abstract..... **4**
Introducción..... **5**
Capítulo 1: Planteamiento del problema..... **8**
Pregunta general..... **10**
Preguntas específicas..... **10**
Objetivo general **10**
Objetivos específicos **10**
Justificación..... **12**
Perspectiva teórica..... **14**
Perspectiva metodológica..... **15**
Capítulo 2: Marco Contextual..... **16**
Introducción..... **16**
2.1 Estado del Arte..... **17**
2.2 El surgimiento y evolución de las redes sociales..... 26
f2.2.1 Facebook: el gigante social digital y su historia..... 28
2.2.2 Facebook como red social durante 2019 - 2022..... 31
2.3 Antecedentes del manejo de la comunicación responsable..... 33
2.3.1 Surgimiento de la comunicación digital responsable..... 34
2.3.2 Uso y manejo de la comunicación responsable en las redes sociales..... 35
2.4 Antecedentes de la comunicación institucional..... 37
2.4.1 Relación entre la comunicación institucional y el uso de redes sociales en la actualidad..... 38
2.5 Surgimiento y evolución de la pandemia por COVID - 19..... 39
2.5.1 La pandemia y el proceso de digitalización social..... 41
2.5.2 La pandemia por COVID - 19 en el contexto digital: caso Facebook 42
2.6 Infografías..... 43
2.6.1 Historia de la infografía..... 43
2.7 BUAP..... 44
2.7.1 Antecedentes de la BUAP..... 44
2.7.2 La BUAP en la actualidad..... 46
2.7.3 BUAP como institución..... 47
2.7.4 Comunicación social institucional..... 48
Capítulo 3: Marco teórico..... **50**

3.1 Comunicación..... 50
3.1.1 Concepto de comunicación..... 50
3.1.2 Proceso comunicativo.....51
3.2 Comunicación digital..... 54
3.2.1 Comunicación digital y sus herramientas..... 55
3.2.2 Beneficios de la Comunicación digital para las empresas.....56
3.3 Los rasgos de la Comunicación Responsable..... 58
3.4 Comunicación digital Responsable..... 60
3.4.1 Comunicación digital responsable en organizaciones.....61
3.4.2 Comunicación Corporativa o Institucional Responsable..... 63
3.4.3 Elementos de la comunicación digital responsable en las organizaciones.....65
3.5 Redes Sociales como medio de comunicación.....67
3.5.1 Los posts como principal herramienta de las redes sociales..... 68
3.5.2 Facebook para el posicionamiento de una organización.....70
3.6. La infografía..... 71
3.6.1 Características y elementos de una infografía..... 71
2.6.2 La infografía y su contenido de información.....72
3.6.2 La infografía de redes sociales.....74
Capítulo 4: Marco metodológico 76
4.1 Tipo de estudio.....76
4.2 Técnica utilizada..... 77
4.3 Profundidad.....78
4.4 Tiempo de recolección de datos..... 79
4.5 Periodo de construcción.....79
4.6 Tipo de caso.....80
4.7 Procedimiento para analizar la información:.....81
4.8 Instrumento 82
Capítulo 5: Análisis de resultados.....85
5.1 Caracterización de la muestra..... 85
5.2 Análisis de Resultados.....87
Capítulo 6: Conclusiones..... 93
6.1 Discusión:.....93
6.2 Conclusiones.....96
Referencias..... 99
Anexos..... 114

Abstract

La pandemia del COVID -19 ha generado un cambio drástico en la forma en que se comunica y socializa, especialmente en el ámbito educativo. Ante las restricciones y medidas de distanciamiento social, la comunicación digital se ha vuelto cada vez más relevante en el proceso de enseñanza - aprendizaje, y en particular, las redes sociales tales como Facebook, se han convertido en herramientas fundamentales para mantener el contacto entre las universidades y sus alumnos. En la presente investigación, de tipo cuantitativa y mediante la técnica de análisis de contenido se busca diagnosticar la presencia de la comunicación digital responsable en las infografías de Facebook de la página oficial de la BUAP durante el primer semestre del 2021 bajo la pandemia por COVID - 19; además de analizar la presencia de la Comunicación Digital Responsable y determinar si existe la presencia de esta en las piezas comunicativas. Las conclusiones aplicadas el instrumento, la discusión y llegadas, se observa que, aunque las infografías se realizaron para una misma campaña, hay una división importante en ellas con relación a su contenido; por otro lado, en términos técnicos de la realización de las infografías todas ellas cumplen con ello.

Introducción

En la presente investigación se busca conocer parte de la CDR emitida por parte de una institución consolidada, a tavares de las redes sociales de la misma, particularmente de la plataforma Facebook, a continuación se presenta cómo está construida la presencia de la Comunicación Digital Responsable dentro de los posts de Facebook publicados por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla a su público, de acuerdo con la pandemia sanitaria COVID - 19.

Partiendo con el marco contextual, para poder tener un mejor entendimiento de esto se describe la emergencia sanitaria que sacudió al mundo en 2019, la enfermedad llamada COVID -19 sin duda hay un antes y un después de esta pandemia, ya que el modo de trabajar en diversos aspectos cambió de manera radical, esto da pie para continuar explicando a las redes sociales, las cuales fueron una herramienta fundamental dentro de toda la incertidumbre, su surgimiento y evolución a través de los años. Facebook, es una de ellas, una red social de alta demanda y usada por miles de usuarios, de la cual se presenta un contexto de su surgimiento y el cómo funciona.

Por otro lado, se aborda el tema de las infografías para contextualizar la historia de estas y cómo funcionan dentro de las redes sociales, especialmente Facebook como herramienta comunicativa. Finalmente se habla de los antecedentes de la BUAP como institución y como organización para así contextualizar todos los temas necesarios de la investigación.

Se continúa con el marco teórico, la comunicación es el tema que se toca en primer lugar, es importante saber sus procesos comunicativos y sobre todo los rasgos de la comunicación responsable: comunicación honesta, empática, transparente, interactiva, y consistente. Una vez observados estos temas, el título que sigue es Comunicación digital y sus herramientas a la vez que sus beneficios en las empresas e instituciones. También, se habla de los posts como herramienta

en las redes sociales dentro de la organización y sus elementos de comunicación digital responsable, finalmente se mencionan las infografías como herramientas comunicativas, desde su historia hasta el contenido de información de estas.

Una vez llegados al marco metodológico el cual representa el tercer capítulo del presente proyecto, se optó por aplicar un tipo de estudio cualitativo, trabajando con la herramienta análisis de contenidos, esto debido a la naturaleza del trabajo, la campaña que se seleccionó para esto fue *La nueva normalidad*, llevada a cabo por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en 2021, debido a que se considera que ilustra y se adapta a los principios del trabajo, Así mismo, el tiempo de recolección de datos es transversal, ya que la campaña tuvo una duración de enero de 2021 y se extiende hasta junio de 2021.

El instrumento presentado es una rúbrica con la que se puede cuantificar la comunicación digital responsable, que contendrá según el marco teórico, las herramientas para conocer si cumple o no, parámetros básicos que deben cumplir estos aparatos comunicativos. Se busca delimitar demás parámetros hechos particularmente para la campaña propuesta que ayudarán a acercarse a los objetivos tanto particulares como general.

Por otro lado, una vez aplicada la metodología, así como el instrumento de investigación, se aborda el análisis de resultados, en medio de la crisis global desencadenada por la pandemia de Covid-19, las organizaciones se encuentran enfrentando desafíos sin precedentes en la comunicación de información crucial. En el contexto, las infografías emergieron como una herramienta invaluable para transmitir mensajes claros, concisos y visualmente impactantes. El análisis de resultados obtenidos de diversas fuentes abordadas en el marco teórico y contextual revela que, durante el pico de la pandemia, las infografías se convirtieron en un medio de comunicación fundamental para simplificar datos complejos sobre contagios, medidas de prevención y recursos disponibles.

Al examinar el desempeño de las infografías durante el brote de Covid-19, se observa que su capacidad para condensar información compleja en formas visuales permitió a las organizaciones llegar de manera efectiva a audiencias diversas. Por ejemplo, se encontró que las infografías que detallaron las medidas de distanciamiento social eran compartidas ampliamente en redes sociales, alcanzando a audiencias que de otra manera podrían no haber sido receptivas a mensajes extensos o técnicos.

Finalmente llegado el apartado de conclusiones, a lo largo de la presente investigación, los objetivos se ajustaron para garantizar su viabilidad, lo que llevó a un enfoque lineal en el proceso. Hubo cambios en el marco teórico y metodológico conforme avanzaba el estudio, retrocediendo cuando era necesario para mantener una base sólida. Los resultados del análisis de las infografías de la universidad revelan que estas cumplen con las características técnicas esperadas, aunque hubo excepciones de acuerdo con lo abordado en el marco teórico.

Las contribuciones de la presente investigación se encuentran en el instrumento diseñado, que puede servir como guía para futuros estudios en CDR. Se identificaron limitaciones, como la falta de claridad inicial en ciertos conceptos y las diferencias de comprensión entre los colaboradores del proyecto. Las conclusiones destacan que, si bien se reflejaron los valores de la BUAP durante la crisis sanitaria, las piezas comunicativas no cumplían completamente con los rasgos de la CDR.

Capítulo 1: Planteamiento del problema

En el año 2020 el mundo estuvo inmerso en un sin fin de eventos catastróficos para la humanidad, entre ellos la pandemia de COVID-19 una enfermedad infecciosa que ataca directamente el sistema respiratorio y debilita los pulmones de forma más rápida en comparación con la gripe o resfriado común; y que por si fuera poco fue un virus del que se desconocía gran parte de sus características antes de que el brote estallara en la ciudad de Wuhan, China (OMS, 2020), en el mes de diciembre un año antes lo que ocasionó un confinamiento que hasta el año 2023 se vio disipado. A partir de lo anterior fue como las instituciones y organizaciones de todo el mundo tuvieron que movilizarse para encontrar nuevas formas de seguir en comunicación y no perder contacto con su alrededor. Muchas optaron por trasladarse al espacio digital, usando las redes sociales como fuente principal de enlace y correspondencia, agilizando cómo fluye la información entre la población.

Fue así como en México, a raíz de esta problemática, la sociedad tuvo que someterse a una “cuarentena”. Las personas no tenían que salir de casa, en absoluto, hasta que pasara el periodo de mayores contagios dentro del país, sin embargo, los contagios continuaron incrementando radicalmente de modo que la cuarentena se convirtió en un confinamiento de tiempo indefinido, trayendo consigo cambios radicales, entre ellos las clases en línea, el desempleo, la escasez de medicamentos, economía baja, entre otras cuestiones.

Dentro de este panorama y como se mencionó anteriormente, es donde las redes sociales desarrollan su protagonismo en esta era, debido a que fueron el medio por el que se dio la comunicación entre las personas; entre diferentes sectores, las redes sociales “han facilitado que todo el mundo pueda relacionarse y puedan compartir experiencias y opiniones; los internautas tienen una identidad virtual,

que desarrollan a través del conjunto de plataformas que suponen la *social media*" (García *et ál*., 2014, p 36.).

Teniendo en cuenta todas las redes sociales usadas simultáneamente, destaca Facebook como un gigante en el medio, ya que de acuerdo con una encuesta realizada por Pew Research en 2019, el 69% de la población estadounidense hace uso de Facebook. Además de tener un tráfico mayor que sus competidoras, llegando a 2.800 millones de usuarios activos por mes, esta información de acuerdo con Mendoza (2022).

Dentro de toda la información que fluye dentro de la plataforma, una herramienta comunicativa como lo son las infografías, sin duda destacan para transmitir mensajes claros y concisos a los usuarios de dicha aplicación, durante la pandemia, diversas instituciones hicieron uso de las infografías para exponer información sobre el Covid-19, dentro ellas se encuentra la BUAP, misma que llevó diversas campañas durante el confinamiento, de las cuales servirá más adelante para el universo en el marco metodológico.

Finalmente, el objeto de estudio de la investigación, son las infografías de Facebook que fueron emitidas por la institución Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y su comunicación responsable hacía los alumnos. Tomando a la universidad como referencia para exponer la CDR de una institución consolidada, y de esta manera puedan extrapolarse los resultados de la investigación a demás instituciones u organizaciones.

La información presentada se sustenta en diversos artículos teóricos y de investigación de las plataformas EBSCO, Scielo y Redalyc, etc. clasificando la información de la siguiente manera: 1. redes sociales, 2. comunicación responsable, 3. Comunicación institucional, 4. COVID -19: inicios e impacto social. 5. Infografías.

Pregunta general

¿Cómo se presenta la comunicación digital responsable en las infografías de la campaña “La nueva normalidad” de Facebook de la página oficial de la BUAP durante el primer semestre del 2021 bajo la pandemia por COVID – 19?

Preguntas específicas

1. ¿Cuáles son los elementos de la comunicación digital responsable presentes en las infografías publicadas en el Facebook oficial de la BUAP durante el primer semestre del año 2021?

2. ¿Qué elementos debe tener una pieza comunicativa como la infografía para ser útil como herramienta de la comunicación institucional digital en una situación de riesgo como el periodo de la pandemia por COVID-19?

3. ¿Qué lineamientos se pueden aportar para la construcción de infografías digitales responsables para sitios oficiales de organizaciones públicas?

Objetivo general

Diagnosticar la comunicación digital responsable en las infografías de la campaña “La nueva normalidad” de Facebook de la página oficial de la BUAP durante el primer semestre del 2021 bajo la pandemia por COVID - 19

Objetivos específicos

1. Describir los elementos de la comunicación digital responsable presentes en las infografías de la campaña “La nueva normalidad” en el Facebook oficial de la BUAP durante el primer semestre del año 2021.

2. Determinar los elementos qué contiene una pieza comunicativa como la infografía para ser útil como herramienta de comunicación institucional digital en una situación de riesgo como el periodo de la pandemia por COVID – 19.

3. Aportar lineamientos para la construcción de infografías digitales responsables para sitios oficiales de organizaciones públicas.

Justificación

La presente investigación es relevante para diagnosticar la comunicación responsable en las publicaciones de la BUAP en relación al tema COVID-19, esto para contemplar la asertividad por parte de la universidad en sus mensajes sobre un tema delicado ya que se sabe que la institución ocupa el quinto lugar entre las instituciones públicas estatales de México, y el octavo lugar al incluir las públicas federales (Boletines BUAP, 2021), por ende, su comunicación digital responsable es importante como un tema a analizar, sin embargo, no es la imagen o la propia institución la que hace que este rubro se cubra solo, sino de igual manera los estudiantes; saber que hubo un buen feedback es indispensable en un esquema de comunicación.

Los beneficios que puede haber en este trabajo son principalmente saber cómo se presentó la información a los usuarios y su impacto, ayudando así a instituciones educativas como, a la Secretaría de Educación Pública, u organizaciones que manejen este tipo de mensajes con sus colaboradores, considerando así el manejo de sus mensajes y la comunicación digital responsable.

La investigación es importante para la Facultad de Ciencias de la Comunicación BUAP y para los colaboradores de la comunicación digital de la universidad, por lo que influye en los alumnos de la institución y de otras universidades, ya que se busca tener un diagnóstico de la comunicación digital responsable, así se puede tener retroalimentación importante para todos los mencionados.

Finalmente, mencionando la importancia de las infografías en redes sociales en la era digital actual, las redes sociales se han convertido en un medio fundamental para la comunicación y difusión de información. Entre estas plataformas, Facebook destaca como una de las más populares y utilizadas a nivel mundial. En este contexto, las infografías emergen como una herramienta poderosa para transmitir mensajes de manera efectiva y atractiva.

El presente estudio se enfoca en la importancia de las infografías en Facebook como una herramienta comunicativa, reconociendo que la atención de los usuarios en las redes sociales es cada vez más fugaz y selectiva. Las infografías ofrecen una forma visual y concisa de presentar información, captando rápidamente la atención del público objetivo y facilitando la comprensión de conceptos complejos.

Además, Facebook como plataforma social permite la fácil compartición y viralización de contenido, lo que convierte a las infografías en un vehículo ideal para llegar a una audiencia amplia y diversa. Su capacidad para condensar datos, estadísticas y mensajes clave en un formato visualmente atractivo las convierte en una herramienta valiosa para empresas, organizaciones y personas que desean comunicar mensajes de manera efectiva en este entorno digital.

La investigación sobre el presente tema es relevante en un contexto donde la competencia por la atención en las redes sociales es intensa. Comprender cómo las infografías pueden influir en la interacción de los usuarios, el alcance de las publicaciones y la percepción de la marca es crucial para desarrollar estrategias de comunicación efectivas en Facebook.

La presente investigación busca explorar y analizar el papel de las infografías en Facebook como una herramienta comunicativa de alto impacto, con el objetivo de proporcionar a empresas, organizaciones y usuarios en general información valiosa sobre cómo aprovechar al máximo esta forma de contenido para lograr sus objetivos de comunicación y engagement en esta plataforma líder en redes sociales.

Además de lo mencionado anteriormente, el principal beneficio del proyecto radica en el instrumento diseñado para identificar la presencia de la comunicación digital responsable en las infografías presentadas en redes sociales, particularmente en Facebook, lo que se busca es que dicho instrumento pueda ser extrapolable a

demás organizaciones que hagan uso de CDR o bien en algunos apartados de la rúbrica se enfoca únicamente en comunicación responsable, sirviendo así como una rúbrica más para medir o conocer la presencia de la CR, ciertamente el instrumento está diseñado para una campaña en particular, sin embargo, puede ser fácilmente adaptable a las necesidades específicas de otras instituciones.

Perspectiva teórica

La perspectiva teórica que se abordará es la comunicación responsable, que se refiere a la práctica de comunicarse de manera consciente, ética y efectiva, aunado a esto, se contemplan los rasgos de la comunicación responsable, tales como, comunicación honesta, empática, transparente, interactiva y comunicación consistente.

Se optó por esto debido a que se busca diagnosticar, explorar y exponer la comunicación digital responsable que la institución BUAP logró durante el primer semestre del 2021 en relación con la pandemia de COVID - 19; Partiendo del concepto de comunicación digital que expone José Luis Orihuela (2018), en su libro *La revolución de los blogs.* Se menciona que la comunicación digital, es en esencia un intercambio de datos o información entre personas, por un medio particular, el internet.

Ya que la investigación se realiza sobre las infografías publicadas por una institución, cabe entonces mencionar teóricamente a lo que se refiere la comunicación institucional, la autora Roca González (2012) define en su tesis *Relación entre la comunicación interna y la cultura* la comunicación organizacional como el proceso de intercambio de información, mensajes y significados entre los miembros de una organización. Esta comunicación se produce tanto en el interior de la organización, entre sus miembros, como en el exterior, es decir, con el

público y los *stakeholders* de la empresa o institución, con lo cual es sin duda de gran apoyo para la realización de la investigación.

Lo mencionado previamente se busca explorar bajo un análisis de un grupo de interés particular, las infografías usadas en la campaña de la “nueva normalidad” publicadas en la página oficial de la Facebook, esto se busca a través de la creación de un instrumento de carácter cualitativo que se desarrollará de acuerdo con los elementos necesarios para el objetivo general de la presente investigación

Perspectiva metodológica

La perspectiva metodológica que se busca abordar en la investigación es de aspecto cuantitativo, puesto que la naturaleza del tema así lo requiere, partiendo del paradigma interpretativo; continuando con la herramienta de análisis de contenidos para el estudio y análisis de los mensajes emitidos por la universidad en Facebook en su página oficial. La profundidad de la investigación es perceptual descriptiva debido a que se busca incrementar el conocimiento en la Comunicación Digital Responsable para organizaciones educativas, finalmente el periodo de caso será no experimental.

Capítulo 2: Marco Contextual

Introducción

Después de una pandemia mundial, de la cual se tiene el primer registro por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 31 de diciembre de 2019, notificada en Wuhan China, sin duda trae cambios a la sociedad, en las formas de vida, en los paradigmas que hay y además de la forma en la que se tiene que continuar con las actividades diarias de las personas.

Actualmente, hay una infinidad de herramientas tecnológicas que facilitan ciertas actividades de la vida diaria, como internet dejando información sobre cualquier tema en la mano de los usuarios y sin duda se encuentran las redes sociales como parte de estas, creando así un fácil acceso para el usuario a obtener información sin obstáculos para ello, por otro lado, se encuentran las organizaciones e instituciones, ya que estas proporcionan información a los usuarios.

Teniendo esto en cuenta es necesario cuestionar la responsabilidad comunicativa de estas en sus mensajes hacia su público en particular y más importante aún el público para quien no está necesariamente dirigido un mensaje, se tiene que ser completamente neutro como institución con su comunicación, por este motivo es necesario estudiar la comunicación digital responsable en las mismas, retomando para esto el caso BUAP durante la pandemia de Covid-19 durante 2020 a 2022 particularmente la campaña “nueva normalidad”, misma en la que todas las herramientas comunicativas fueron infografías.

De esta manera es importante destacar un contexto y surgimiento de las infografías como una herramienta visual a lo largo del tiempo y por medio de redes sociales, asi mismo, siendo Facebook la plataforma a estudiar, se presentará un

contexto de la aplicación, desde su surgimiento hasta el gigante de las redes sociales que representa hoy en día.

2.1 Estado del Arte

Una vez presentado el tema de investigación y los objetivos de esta, es importante entonces comenzar con una contextualización sobre los hallazgos que hubo con relación al tema y las investigaciones hechas previamente, esto con el fin de encontrar las brechas entre las mismas investigaciones. Si bien los ejemplos que se retoman tienen un espacio geográfico diferente y el alcance temporal de igual manera no coincide con el de la presente investigación las propuestas teóricas son similares y tienen aportaciones importantes para el desarrollo del proyecto.

Durante la realización se encontró una investigación previa echa por la doctora Paola Rivera (2022), llamada Responsible Digital Communication, infographics and organizations: the case of México in Social Networks, sin duda esta es una investigación que tiene gran similitud con el proyectos, sin embargo, la investigación realizada en 2022 fue hecha a empresas de diferente giro en México, teniendo como objetivo la descripción de la comunicación responsable en medios de comunicación digitales, particularmente en Facebook. usando una metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo, transversal y no experimental. Se utilizó un muestreo por conveniencia para seleccionar cuatro organizaciones mexicanas que representan diversos sectores. El estudio analiza principalmente el contenido de las infografías compartidas en sus páginas de Facebook.

Una de las investigaciones que aporta al proyecto sin duda, es el trabajo titulado “Las infografías como innovación en los artículos científicos: Valoración de la comunidad científica” realizada por Vilaplana Camús en 2019. en la cual se menciona la importancia y fuerza que han tomado las infografías como una herramienta comunicativa, esto debido, al surgimiento y desarrollo de tecnologías digitales, y las jóvenes generaciones, gracias a la generalización del acceso al

internet, y la manera en la que se adquiere la información, la cual es cada vez más corta y los lectores no se quedan a absorber la información completa, el ámbito de la educación ha sido impactado de igual manera con los cambios tecnológicos, ya que las maneras tradicionales de enseñanza y divulgación científica también han sido desplazadas por nuevas formas de enseñar, aprender, e investigar.

En medio de todos los cambios mencionados las infografías resaltan en los últimos años, debido a la facilidad de entregar información de forma fácil sencilla e ilustrativa. De acuerdo a Vilaplana Camús (2019). La infografía y su esencia más básica consiste en una serie de imágenes respaldadas por un texto que facilita la transmisión de información al lector.

En el artículo mencionado se investiga sobre la aceptación de las infografías como un medio de comunicación, además de ser un complemento para quienes investigan, esto sin duda aporta a la presente investigación ya que una vez conociendo la aceptación de las infografías entonces se puedan usar los datos para el presente trabajo, y enriquecer mucho más la información presentada, en forma de resumen, en la investigación se muestra una encuesta realizada a 43 investigadores, quienes se expresan muy positivamente sobre la herramienta comunicativa.

Esta situación plantea la pregunta sobre la conveniencia de que las universidades y revistas científicas establezcan departamentos gráficos que ofrecen este tipo de servicio a los investigadores, similares a los que ya son parte de los periódicos. La idea es que, al facilitar la creación de infografías, se puedan superar las barreras técnicas y de tiempo que actualmente limitan su utilización. De esta manera, se potenciaría la difusión efectiva de la investigación científica y se aprovecharía al máximo el potencial comunicativo de estas herramientas visuales.

Por otro lado, la investigación que lleva por título “Infographics implemented by educative institutions” hecha por la doctora Paola Eunice Rivera (2022), es otra

investigación que suma al presente trabajo, desde la estructura como en las teorías utilizadas en el mismo, si bien, la investigación es diferente ciertamente añade valor, el objetivo de la investigación es explorar cómo se utilizan las infografías en diversas áreas de los centros educativos, con una metodología de investigación mixto y descriptivo, sin experimentación. Se examinaron 32 estudios previos sobre el tema y se recopilaron ejemplos de diferentes formas en que las instituciones educativas han empleado las infografías.

Tomando cuatro organizaciones mexicanas de diferentes sectores, los hallazgos sugieren que las organizaciones generalmente producen infografías de alta calidad en cuanto a diseño y atractivo visual. Sin embargo, existe una brecha significativa en proporcionar referencias de información para respaldar el contenido presentado. Esta falta de transparencia plantea preocupaciones sobre la confiabilidad de la información compartida.

Además, la escasez de retroalimentación en estas infografías afecta negativamente la credibilidad percibida y la reputación de las organizaciones. Las plataformas de redes sociales, incluido Facebook, ofrecen un canal para la interacción, la retroalimentación, y la falta de participación puede socavar la efectividad de los esfuerzos de comunicación digital.

Por otro lado, algunas de las limitaciones importantes que señala este estudio son el cómo el uso de muestreo por conveniencia y el enfoque en un conjunto específico de organizaciones mexicanas. Los resultados pueden no ser generalizables a todas las organizaciones o regiones. Además, el estudio evalúa principalmente la presencia de la comunicación responsable en infografías, y se justifica un análisis más integral de otras formas de comunicación digital para una comprensión holística.

Finalmente, a modo de conclusión de la investigación hecha por la doctora Paola Rivera (2022) quien evalúa la presencia de la Comunicación Digital Responsable

en forma de infografías en Facebook es esencial para las organizaciones que buscan maximizar los beneficios de su presencia virtual. Si bien las organizaciones muestran habilidad en la producción de contenido visualmente atractivo, es crucial prestar atención a las referencias de información y fomentar la participación para mejorar la credibilidad y la reputación. Investigaciones futuras podrían profundizar en estrategias específicas para mejorar la DigRC en los esfuerzos de comunicación digital en plataformas de redes sociales.

De acuerdo con Rivera (2022) y Vilaplana Camús (2019). La infografía básicamente busca tener un impacto rápido y efectivo como herramienta comunicativa, se trata de que a través de imagen y un texto corto y conciso, se pueda exponer un mensaje claro a la audiencia esperada, si bien los textos recuperados hablan de temas diferentes ambas autoras coinciden en el concepto básico de una infografía.

Por otro lado, en la investigación hecha por Andrea Minervi, titulada *La infografía como recurso didáctico* (2005). En la que se hace una propuesta educativa para evaluar el uso de infografías para el acceso y apropiación del conocimiento que se quiera divulgar, y conocer la forma en que esta herramienta comunicativa influye en la educación.

La investigación mencionada parte sobre la era digital y con una cultura visual predominante entre los adolescentes, se busca investigar cómo las infografías pueden ser una herramienta valiosa en la práctica educativa. Se propone comparar el impacto del uso de infografías versus la ausencia de estas en la comprensión y apropiación del conocimiento por parte de los estudiantes.

Para llevar a cabo este estudio, se seleccionaron dos grupos de alumnos de Nivel Medio en colegios de la ciudad de Córdoba, Argentina. El primer grupo se designó como experimental y el segundo como el de control. La temática compleja seleccionada para el estudio se presentó utilizando infografías como recurso

didáctico para el grupo experimental, mientras que al grupo de control se le expuso la misma temática sin la presencia de infografías.

Ambos grupos fueron expuestos a las mismas condiciones de tiempo y espacio durante las sesiones de clase. Se utilizó un enfoque mixto, combinando observaciones cualitativas y mediciones cuantitativas para recopilar datos. Las sesiones se llevaron a cabo en el transcurso de varias semanas, durante las cuales se registraron las reacciones de los estudiantes, su participación en las discusiones y su capacidad para comprender y retener la información presentada.
Se diseñaron cuestionarios y pruebas específicas para medir el nivel de comprensión y retención de la temática tratada en ambas condiciones: con y sin infografías. Estos instrumentos se aplicaron tanto antes como después de las sesiones de clase, permitiendo así comparar la evolución del conocimiento en ambos grupos a lo largo del tiempo.

Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas con los estudiantes para obtener sus percepciones y opiniones sobre el uso de infografías como recurso educativo. Estas entrevistas proporcionaron insights adicionales sobre cómo los estudiantes percibieron la efectividad de las infografías en su aprendizaje y su preferencia por este tipo de recursos.

Los datos recopilados fueron analizados utilizando métodos estadísticos para determinar las diferencias significativas entre los dos grupos en términos de comprensión, retención y participación. Este enfoque permitió obtener una visión integral del impacto de las infografías en la práctica educativa y su efectividad como herramienta para facilitar el acceso y la apropiación del conocimiento por parte de los estudiantes de Nivel Medio.

En resumen, los resultados de este estudio destacan el impacto positivo y significativo de la implementación de infografías como recurso didáctico en el contexto educativo de Nivel Medio en Córdoba, Argentina. Los estudiantes

expuestos a las infografías demostraron una mayor facilidad para comprender temas complejos, una mayor retención de la información presentada y un aumento en su participación e interés en las clases. Este hallazgo sugiere que las infografías no solo sirven como herramienta visual para presentar información de manera atractiva, sino que también desempeñan un papel crucial en la mejora del proceso de aprendizaje al facilitar la comprensión y la asimilación de conceptos difíciles.

Además, los resultados revelaron que las infografías fomentaron la creatividad de los estudiantes al permitirles establecer conexiones más profundas entre los conceptos presentados. Esta capacidad de relacionar la información de manera visual y contextualizada puede ser fundamental para un aprendizaje más significativo y duradero. La preferencia expresada por los estudiantes hacia las infografías como recurso educativo sugiere una adaptación efectiva a la cultura visual predominante en la que están inmersos, lo que a su vez puede contribuir a una mayor motivación y compromiso con el proceso de aprendizaje.

En consecuencia, se recomienda encarecidamente la integración de infografías en la práctica docente como un recurso valioso para mejorar la calidad de la enseñanza y el aprendizaje en entornos educativos de Nivel Medio. Este estudio ofrece evidencia sólida de que las infografías no solo son una herramienta visual atractiva, sino que también son efectivas para facilitar la comprensión, la retención y la creatividad en los estudiantes. Esta investigación contribuye al cuerpo de conocimientos sobre estrategias pedagógicas innovadoras que pueden adaptarse a la cultura visual contemporánea, brindando así renovados recursos para enriquecer la práctica educativa y mejorar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes, con lo cual, sin duda, esta información aporta positivamente al desarrollo de la presente investigación.

Si bien Minervi (2005), hace un estudio práctico en donde se estudian los comportamientos, nivel de aprendizaje y participación de estudiantes, en la

investigación echa por la Rivera (2002) se habla sobre comunicación digital responsable por medio de infografías de una organización, las investigaciones convergen en cuanto al uso de infografías como algo más que una herramienta visual, ambas autoras coinciden en la importancia de tener una buena estructura en la realización de la infografía para que se destaque la participación del destinatario para así influir en los comportamientos y niveles de aprendizaje.

También se retomó a Miguel Aijon (2022) en su investigación *Las construcciones modales con deber: Elección morfosintáctica y creación de significado en el discurso de los medios de comunicación de Salamanca (España).* en donde se habla y tiene por objetivo el análisis de construcciones Cualitativas y cuantitativas en el uso de modos en medios como el radio y la prensa.

A priori la investigación mencionada tiene una similitud escasa con el proyecto presente, sin embargo, continúa aportando información de valor ya que menciona la comunicación en medios tradicionales, con lo cual se presta para retomar información con relación a la comunicación digital responsable, ya sea que se complemente a la teoría o bien sirva como un contraste para la misma.

Uno de los trabajos que suma mucho valor al presente proyecto, es la investigación realizada por las doctoras Paola Eunice Rivera e Hilda Gabriela Hernández, titulada "*Comunicación responsable en infografías digitales publicadas en empresas farmacéuticas",* dicho trabajo, es sin duda de gran valor debido a que la similitud que hay es importante, debido se trabaja de la mano tanto con infografías como con el concepto de comunicación responsable, esto aplicado a organizaciones internacionales.

La investigación busca caracterizar la presencia de la comunicación responsable en las infografías publicadas por empresas de carácter farmacéutico, esto aplicado en una de las redes sociales más importantes y con más tráfico del mundo, es

decir, Facebook. La metodología aplicada se menciona en el artículo es cuantitativa, descriptiva, transversal y no experimental.

El área de interés de la investigación se centra en dos subcampos principalmente, en el área de “comunicación corporativa” y en “comunicación digital "en donde se menciona que se recabó un total de 69 infografías, hechas por cuatro empresas farmacéuticas transnacionales, las cuales, cuentan con un sitio oficial de Facebook durante el 2018. Con lo cual, se menciona que es fundamental, identificar las posibilidades de mejora que pueden tener las empresas para tener una práctica de comunicación responsable sobre sus audiencias esto por medio de las redes sociales.

Una investigación hecha por Manga y Vassanth (2022) titulada como “*Influence of Social Media on Brand Trust During COVID-19 Through Corporate Social Responsibility Communication”,* el objetivo de dicho estudio es encontrar la influencia de las redes sociales de una marca durante la pandemia de Covid-19, como una organización responsable.

El texto se centra en comunicación responsable ya que se busca analizar el impacto de un evento crítico a nivel mundial en la forma de comunicar de manera responsable. También puede contener una perspectiva de comunicación organizacional, además, se hace uso de una metodología cualitativa con una muestra de 403 representantes en la región, en este caso India. Los hallazgos del estudio revelan el hecho de que la comunicación responsable sobre las actividades de RSE con la ayuda del marketing en redes sociales, en particular, probablemente influirá en la confianza de marca entre los consumidores de las empresas de FMCG en India.

Finalmente, y retomando una vez más a la doctora Paola Eunice Rivera, se destaca una investigación realizada por ella en el año de 2019, nombrada como “*infografías de salud publicadas por organizaciones y autoridades sanitarias en la*

red social Pinterest", en dicha investigación si bien, no se menciona la comunicación responsable, si se toma la infografía como herramienta comunicativa, así mismo se habla nuevamente las redes sociales como medio de comunicación e información.

En la investigación se menciona que las infografías son una herramienta visual que ayuda a contrarrestar la desinformación en medios de comunicación, dando paso así al objeto de estudio, describir las infografías que publican organizaciones y autoridades sanitarias, esto como medio de difusión de temas de salud en la red social Pinterest, en el cual la metodología que se aplicó de acuerdo al artículo fué un enfoque cuantitativo, descriptivo, transversal y no experimental.

Las variables que se delimitaron fueron Contenido, Difusión de la información e Interacción en la red social. Los resultados indican que la mayoría de las infografías presentan una estructura que facilita la difusión de información de salud y están respaldadas por fuentes confiables. Sin embargo, se observó una baja interacción por parte de los usuarios en respuesta a estas publicaciones. Investigaciones de este tipo son valiosas para que las organizaciones comprendan a sus audiencias en redes sociales y puedan diseñar mensajes más efectivos, especialmente en el ámbito de la salud.

En el transcurso del resto de la investigación y desarrollo del proyecto, se identifican numerosas influencias de diversos autores que han contribuido de manera significativa. Estos aportes abarcan desde la contextualización de la problemática hasta la incorporación de teorías fundamentales para enriquecer la comprensión del tema en cuestión. Aunque la lista de autores y sus contribuciones es extensa, por razones prácticas, se centra en la mención de tres de ellos. Se ha tomado esta decisión debido a la consideración de que cada investigación realizada por estos autores representa una valiosa contribución en sí misma, abordando de manera profunda y específica los temas que constituyen los pilares fundamentales de la presente tesis. De este modo, se busca destacar la

relevancia de estos tres referentes académicos cuyas investigaciones han influido directamente en la construcción y desarrollo de la tesis, proporcionando una base sólida para la comprensión y el abordaje de los temas clave que conforman el título de este trabajo de investigación.

2.2 El surgimiento y evolución de las redes sociales

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las personas interactúan entre sí y consumen información, además de que sus inicios han sido objeto de estudio en diversas disciplinas académicas, pero sobre todo dentro del área de la comunicación.

Michael Gorman (2016), describe cómo las redes sociales han evolucionado desde las primeras comunidades en línea, como The WELL y Usenet, hasta la aparición de sitios web como Friendster, MySpace y Facebook. Así mismo, Gorman señala que el surgimiento de las redes sociales se debió a una combinación de factores tecnológicos y culturales, incluyendo la popularización de internet y la necesidad humana de conectarse y socializar.

Por otro lado, Danah Boyd y Nicole B. Ellison (2007) argumentan que el surgimiento de éstas se debió en gran parte a la creciente disponibilidad de tecnologías de comunicación y la necesidad humana de conectarse y mantener relaciones sociales, tal y como lo retratan Naqvi et ál. (2020), dando a entender que las redes sociales surgieron como resultado de la combinación de tecnologías de la comunicación y la necesidad humana de conectarse y socializar; entre tanto los patrones de uso de las redes sociales están influenciados por factores culturales, como la edad, el género y la etnia. En otras palabras, las redes sociales son una de nuestras herramientas para conectarnos y comunicarnos con amigos, familiares y otras personas de todo el mundo por medio de mensajes directos,

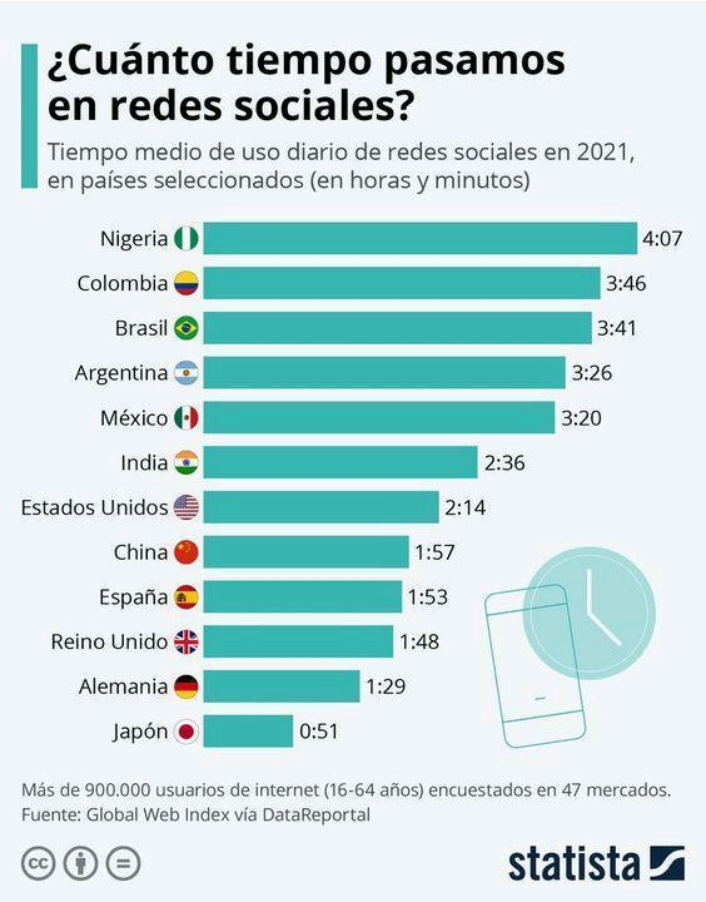
llamadas de voz y video e incluso mediante los comentarios que realizamos en las publicaciones.

Sin embargo, es importante señalar que el surgimiento de las redes sociales fue impulsado de igual forma por una serie de factores económicos y políticos, incluyendo la privatización y comercialización de la comunicación en línea y la explotación del trabajo gratuito de los usuarios de las redes sociales, según señala Christian Fuchs (2017). No obstante, sea cual sea el porqué de su surgimiento, introdujeron nuevas formas de comunicación, aumentan la creatividad, fomentan la transparencia, así como también cambiaron la forma en que las personas construyen su identidad en línea.

En el artículo de John D. Boy y Justus Uitermark (2018), se examina el surgimiento de las redes sociales en relación con la construcción de la identidad en línea. Papacharissi sostiene que las redes sociales han permitido a los usuarios construir y expresar sus identidades en línea de formas nuevas e innovadoras. A continuación en la figura 1 se puede visualizar la siguiente información, que cuantifica el autor quien, argumenta que el surgimiento de las redes sociales ha llevado a una reconfiguración en las relaciones sociales y la comunicación en línea, siendo así como hoy en día existen alrededor de 4.650 millones de personas con redes sociales, las cuales hacen uso del internet unas 6 horas con 53 minutos diarios en promedio, tiempo del que 2 horas con 29 minutos son destinados a las redes sociales según datos de Excélsior 2022.

Figura 1.

¿Cuánto tiempo pasamos en redes sociales?



Global Web Index (2021).

2.2.1 Facebook: el gigante social digital y su historia

Facebook una red social creada por Mark Zuckerberg en 2003, surge como una plataforma social, exclusivamente para estudiantes de Harvard, llamada en su momento TheFacebook, esta permitía a los usuarios conectar con demás estudiantes a través de correos electrónicos y fotografías publicadas, la red en solo 24 horas alcanzó un 12000 usuario registrado, alrededor de un mes después se popularizó a la mitad de la universidad (Mateu, 2024).

Meses después a su creación, la plataforma creció rápidamente, dejando de lado el concepto de una aplicación que fuera solo para universidad de Harvard puesto que ya se había expandido a universidades como, Yale, Columbia y Stanford. Fue entonces, que los creadores de la aplicación innovan con el concepto de tener un “muro”, esto permitió a los usuarios escribir y subir fotografías a su perfil, así mismo, se permitió un sistema de mensajería entre usuarios, gracias a esta actualización un año después la red social ya había alcanzado un millón de usuarios registrados (Mateu, 2024).

Si bien la aplicación, surge con el nombre de TheFacebook y así se populariza, fue hasta el año 2005 cuando, el dominio oficial es determinado como Facebook.com, a partir de entonces el nombre cambió y continúo popularizando solo como Facebook. En este mismo año, la red universitaria ya había alcanzado a más de 800 universidades, entre Estados Unidos y Canadá, fue entonces que se tomó la decisión de que fuera pública para los estudiantes de secundaria, alcanzando así 6 millones de usuarios a finales de año (Mateu, 2024).

Un año después, en abril de 2006 nace la plataforma como una aplicación móvil, en septiembre del mismo año, se abre al público en general. La red social creció exponencialmente año con año, hasta que en 2012 se adquiere la red social Instagram, misma que comenzaba a popularizarse, al igual que WhatsApp la cual fue adquirida un año después (Mateu, 2024).

Facebook hoy en día está posicionada como una de las redes sociales más populares a nivel mundial ya que al ser una herramienta que permite el fácil acceso y contacto con otras personas sin importar el espacio físico entre los mismos usuarios, esto a partir de la misma arquitectura del sitio web y los programas con los que cumple su funcionamiento (Encinas, 2016).

Facebook se ha posicionado a través del tiempo como una de las redes sociales más importantes en el mundo gracias a la facilidad que tiene con los usuarios para

publicar, comentar, mantener conversaciones dentro de la página, en general, por la facilidad al interactuar que cuentan los usuarios para interactuar con el mundo en general, cumpliendo así un proceso comunicativo básico, ya que se cuenta con el emisor, receptor, mensaje y lo más importante retroalimentación, de miles de personas hacia una sola, todo esto siendo posible en cuestión de minutos o incluso segundos.

La red social en comparación con las demás es la que cuenta con más tráfico de usuarios mensuales, alrededor de 2.800 millones de usuarios activos en la plataforma (Mendoza, 2022) mes con mes consumen y comparten millones de datos, en relación al tema que sea de su interés. En Estados Unidos de América, lugar en donde nació la red social, 7 de cada 10 adultos afirman usar Facebook de alguna manera (Mendoza, 2022).

De acuerdo con una encuesta realizada por Pew Research, en 2015, el 69% de la población estadounidense hace uso de Facebook, de los cuales un 73% de ellos cuentan con un grado de estudios universitario, por otro lado, el 64% cuentan con una educación secundaria o menor. Lenhart, A. (2015)

De esta manera se puede entonces comprender el impacto con el que cuenta la red social en la vida diaria de las personas, la posibilidad de interactuar y de la inmediatez con la que cuenta es sin duda apreciada por los consumidores, con lo cual agrega un valor importante para los mismos, Arellanes e Iñigo (2020) expresan que estas acciones significan un valor simbólico para de influencia y posición dentro de un terreno social, ya que hay una retroalimentación por parte de los usuarios. Además de ofrecer distintos apartados para poder compartir la vida cotidiana a más detalle o los acontecimientos importantes de una persona, creando “memorias” o “videos para recordar” y así permitir que la juventud llegue a tener más likes o comentarios.

El posicionamiento de Facebook sigue siendo a día de hoy muy superior a las demás redes sociales incluso en jóvenes, quienes no fueron parte de la popularidad inicial que tuvo la página, de acuerdo a Pew Research, plataformas jóvenes como lo es el caso de Tik Tok a 2022 en adolescentes de 13 a 17 años cuenta con un porcentaje del 67% de la población estadounidense que usa la aplicación regularmente, en comparación con Facebook que cuenta entre la misma muestra de adolescentes, con un 71% de jóvenes que utilizan el sitio web regularmente. (Pew Research Center, 2022).

2.2.2 Facebook como red social durante 2019 - 2022

En el caso de Facebook, que es una red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg donde el acceso a esta es gratuito, “la socialización dentro de esta aplicación se vuelve flexible, instantánea, personalizada, el usuario puede elegir quién accede y comenta sus publicaciones, sobre todo, el tener el control de que sólo las personas que compartan las mismas opiniones se quedan en su lista de amigos” (Arellanes e Iñigo, 2019, p7.). Hoy en día cada universitario tiene una cuenta en esta red social donde comparten ideas y datos personales con sus amigos; teniendo en cuenta el crecimiento que han tenido las redes sociales en los últimos dos años a nivel mundial, reportando un aumento del 13% anual en incremento de los usuarios (Rivera-Salas 2022). En el caso de Facebook, los usuarios no solo hacen uso de esta plataforma con fines interactivos, sino también como búsqueda de servicios, productos que necesitan y más importantes opiniones, y formas de pensar de otros internautas. De acuerdo con la secretaría de comunicación de transporte de México en 2021, desde que comenzó la pandemia, más de ochenta millones de mexicanos han tenido acceso a internet, de los cuales, nueve de cada diez cuentan con un teléfono inteligente, destacando al 94% de los mismo que hacen uso de Facebook y WhatsApp sobre las demás redes sociales.

En general diversas organizaciones tanto públicas como privadas presentan información a sus colaboradores y consumidores por medio de las redes sociales, según sea el caso se usa una u otra, este proceso comunicativo no fue la excepción con la pandemia COVID-19, la manera en que se presenta la información a los colaboradores y al público sobre el tema. Las organizaciones, tomando en cuenta las medidas de seguridad implementadas por el gobierno como las propias como empresas, llevaron a cabo cambios estructurales dentro de estas organizaciones para continuar con sus respectivas actividades.

Esta comunicación se presentó de diversas formas según la organización o institución y sus formas de acercarse con sus colaboradores, una de ellas, fue la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en relación con cada carrera y cada facultad, teniendo comunicados generales y particulares según fuese el caso; particularmente se busca centrarse en la comunicación responsable que hubo en la BUAP en relación con la pandemia, y los cambios estructurales que esta traía con ella.

En lo que corresponde a la universidad su cuenta de Facebook tuvo gran aumento de publicaciones sobre este tema, ya que por medio de estas es como los alumnos se mantenían informados sobre esta enfermedad, por ende, la unidad académica BUAP tuvo que considerar los aspectos básicos y representativos de comunicación responsable: “honestidad, empatía, transparencia, interactividad y consistencia.” (Rivera y Hernández, 2020) Sin duda los comentarios fueron influyentes dentro de la percepción de los jóvenes sobre la percepción de la pandemia, mismos que se pretende identificar para que se puedan evaluar dentro del margen de comunicación responsable. Entendiendo el proceso de comunicación como una interacción entre emisores y receptores, con sus propios constructos, que, dadas sus capacidades interactivas, a través del diálogo, construyen identidad, dan sentido a los mensajes y con ello transforman su visión del mundo (Rivera, P. 2022). Durante este periodo de tiempo la Benemérita Universidad autónoma de Puebla, ha tenido una participación activa con relación

al tema, su comunicación a través de la plataforma ha tenido un impacto sobre los alumnos, con lo cual, se busca definir cómo fue la comunicación responsable de la universidad sobre el tema de COVID - 19 durante la pandemia.

2.3 Antecedentes del manejo de la comunicación responsable

Como bien se ha ido planteando la comunicación es algo esencial para la vida del ser humano, de aquí se derivan diferentes aspectos y uno de ellos, y entre más importante es el de comunicar con responsabilidad, de acuerdo con Hernández et ál. (2021), la comunicación responsable ha sido recurrente en la literatura académica, sin embargo, no se encuentran con grandes antecedentes sobre el tema, sin embargo, de acuerdo a su investigación de tipo descriptivo y exploratorio obtuvieron que la literatura de Comunicación Responsable se encuentra mayormente en Europa y en campos de comunicación empresarial y comunicación ética de empresas.

Figura 2.

Evolución de la Perspectiva de CR

Hernández Flores. et ál. (2021)

La Comunicación Responsable en el marco de la Responsabilidad Social se define como beneficio a los propósitos e intereses de quienes dirigen la comunicación, en

este caso la BUAP y está tiene más auge dentro de la era digital (Hernández et ál., 2021).

2.3.1 Surgimiento de la comunicación digital responsable

En su libro "Comunicación Digital Responsable", Carlos Arcila Calderón (2017) señala que el surgimiento de la comunicación digital responsable se debe a la necesidad de garantizar la privacidad y los derechos de los usuarios en el ámbito digital. Arcila destaca el impacto que la comunicación digital responsable puede tener en la construcción de una sociedad más justa y sostenible, claro que lo anterior sería en vista de una utopía social alcanzada haciendo uso de todas las herramientas que lo digital pueda proveernos.

Así mismo, en su artículo "La comunicación digital responsable: un nuevo paradigma", Lourdes Muñoz Santamaría (2019) destaca que el surgimiento de la comunicación digital responsable se debe a la creciente importancia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la sociedad, así como a la necesidad de garantizar una comunicación ética y responsable en el ámbito digital. Muñoz Santamaría destaca el impacto que la comunicación digital responsable puede tener en la promoción de valores como la transparencia y la honestidad en la sociedad, siendo los anteriores aspectos esenciales para una sociedad justa y sostenible, tanto en el ámbito digital como en cualquier otro ámbito de la vida. Sin embargo, en este entorno digital, la transparencia y la honestidad se relacionan con la forma en que las empresas y las instituciones públicas gestionan la información y se comunican con los usuarios y la sociedad en general. A su vez, Fernando Navarro y Fernando Vilches (2019) en su libro "Comunicación responsable y sostenibilidad en la era digital", afirman que el surgimiento de la comunicación digital responsable se debe a la necesidad de adaptarse a un entorno digital cada vez más complejo y exigente, en el que la reputación y la credibilidad de las empresas están en juego. Navarro y Vilches

destacan el impacto que la comunicación digital responsable puede tener en la construcción de una sociedad más justa y sostenible, idea similar a la de Muñoz.

Un autor con reconocida trayectoria y con publicaciones destacadas sobre comunicación es Carlos Scolari, quién publicó un artículo en el 2016 titulado "Comunicación responsable en la era digital" donde menciona como el surgimiento de la comunicación digital responsable se debe a la necesidad de garantizar una comunicación ética y responsable en un entorno digital en constante evolución. Así mismo Scolari hace hincapié en el impacto que la comunicación digital responsable puede tener en la promoción de valores como la transparencia y la honestidad en la sociedad.

Por lo anterior podemos decir que el surgimiento de la comunicación responsable tiene como detonadores la conciencia sobre la construcción de una sociedad más justa y sostenible, tal y como lo mencionan Ana Adi y Michael Etter (2019) en su artículo “The Social Impact of Responsible Communication: A Conceptual Framework". En resumen, la transparencia y la honestidad son valores esenciales para la construcción de una sociedad justa y sostenible en cualquier ámbito, incluyendo el ámbito de la comunicación digital responsable. Las empresas y las instituciones públicas deben promover estos valores a través de una comunicación responsable y ética, para garantizar la confianza y la credibilidad de los usuarios y la sociedad en general.

2.3.2 Uso y manejo de la comunicación responsable en las redes sociales

La comunicación responsable en redes es una preocupación creciente en la actualidad, ya que las redes sociales son sin duda, una parte importante para de la vida diaria de las personas al igual que para las organizaciones en su conectividad con las audiencias y comunidades, con lo cual según Arcila (2018), la comunicación responsable en las redes sociales implica una ética y un

compromiso por parte de las organizaciones y los usuarios para promover el bienestar social y respetar los derechos humanos. La comunicación responsable en las redes sociales debe ser transparente, veraz, inclusiva y respetuosa de la diversidad cultural.

La comunicación responsable no solo se base en el respeto de la veracidad en la información emitida, ya que Scolari (2018) destaca que la CR en las redes sociales implica un diálogo bidireccional y un compromiso por parte de las organizaciones y los usuarios para promover el acceso a la información, la participación ciudadana y el empoderamiento de los usuarios. Esto significa que las organizaciones deben proporcionar información precisa y útil a los usuarios, y los usuarios deben tener la oportunidad de participar en la toma de decisiones y en la creación de contenido, ciertamente esto de forma indirecta, Scolari (2018), habla sobre una inclusión y participación activa de los usuarios en la creación de contenido.

Con lo cual se puede entender que hasta el momento la comunicación responsable se ha complementado en un concepto similar por diferentes autores, haciendo énfasis en la importancia de los usuarios en este tipo de comunicación, en este sentido, García y Valdivia (2019) resaltan la importancia de la comunicación responsable en las redes sociales para promover la sostenibilidad y el desarrollo social. La comunicación responsable debe ser ética, inclusiva y comprometida con la sostenibilidad y el bienestar social. Es decir que esta propuesta tiene como característica el desarrollo social y la sostenibilidad, entendiendo este último como la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin perjudicar a generaciones futuras.

Por otra parte, según Bautista (2020), la comunicación responsable en las redes sociales es importante para fomentar la confianza y la reputación de las organizaciones y los usuarios. La comunicación responsable debe ser transparente, veraz, coherente con los valores y principios de las organizaciones y

los usuarios. Esta definición se acerca a la parte organizacional de la comunicación, mencionando los principios y valores de la organización y la coherencia que debe haber entre ellos y los mensajes enviados por redes sociales.

Por último, Ochoa y Cisneros (2021) destacan la importancia de la comunicación responsable en las redes sociales para fomentar la cultura de la responsabilidad social. La comunicación responsable debe estar comprometida con los valores y principios de la responsabilidad social, estar orientada a promover el bienestar social y la sostenibilidad. Finalmente, en esta definición se menciona la responsabilidad social, la cual se refiere a la obligación que tienen las organizaciones e individuos de actuar de manera ética y responsable con respecto a la sociedad, el medio ambiente natural y social.

2.4 Antecedentes de la comunicación institucional

Según Bonilla (2004), los antecedentes de la comunicación institucional se encuentran en la comunicación organizacional, que tiene como objetivo la gestión de la información y la coordinación de las actividades dentro de las organizaciones. A medida que las organizaciones crecían en tamaño y complejidad, se hacía necesario contar con una comunicación más efectiva y estructurada tanto a nivel interno como externo.

Por su parte, Valderrama (2003) señala que la comunicación institucional surge como una respuesta a la necesidad de las organizaciones de comunicar su identidad y valores a sus públicos externos. En este sentido, la comunicación institucional se enfoca en la construcción y mantenimiento de la imagen y reputación de la organización. Con el surgimiento de nuevas teorías de la comunicación que se enfocan en la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública. En este contexto, las organizaciones comienzan a desarrollar

técnicas de relaciones públicas para influir en la percepción que los públicos tienen sobre ellas.

A su vez, Alcorta, F. y Mantinian, M. (2004) señalan que la comunicación institucional se desarrolla en paralelo al creciente interés de las organizaciones por la responsabilidad social y la sostenibilidad. En este sentido, la comunicación institucional se enfoca en la transmisión de los valores y compromisos de la organización en materia de responsabilidad social y sostenibilidad a sus públicos externos.

2.4.1 Relación entre la comunicación institucional y el uso de redes sociales en la actualidad

La relación entre la comunicación institucional y el uso de redes sociales en la actualidad es un tema ampliamente discutido por diferentes autores en el ámbito académico, debido a que son temas a los que cada vez se recurre con mayor frecuencia para resolver o sustentar situaciones de oportunidad para organizaciones, empresas o entre las propias relaciones interpersonales, de acuerdo con Rodríguez del Bosque y San Martín Gutiérrez (2008), las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación institucional, ya que permiten a las organizaciones tener un contacto directo y personalizado con sus públicos, además de poder difundir sus mensajes de manera rápida y efectiva.

Por su parte, Marqués y Pinto (2015), señalan que las redes sociales han cambiado la forma en que las organizaciones se comunican con sus públicos, ya que ahora es posible establecer una comunicación más horizontal y participativa, lo que puede contribuir a mejorar la reputación de la institución.

Para Pérez-Latre y Rodríguez del Bosque (2014), la comunicación institucional en redes sociales debe estar orientada hacia la generación de conversación y el diálogo con los públicos, lo que implica un cambio en la forma tradicional de comunicar, que se centraba en la emisión de mensajes unidireccionales; lo que en otras palabras significa que el emisor envía un mensaje y el receptor lo recibe, sin que haya interacción ni retroalimentación entre ambas partes. Esta forma de comunicación se ha utilizado tradicionalmente en los medios de comunicación masiva, como la televisión y la radio, donde la audiencia recibe el mensaje sin la posibilidad de responder o interactuar con el emisor.

Sin embargo, algunos autores señalan que la emisión de mensajes unidireccionales ha perdido eficacia, ya que las audiencias están cada vez más interesadas en interactuar y participar en la comunicación. En este sentido, se ha destacado la importancia de la comunicación bidireccional y la retroalimentación en la construcción de relaciones más sólidas y efectivas entre las instituciones y sus públicos.

Según Ruiz-Molina y otros (2017), el uso de redes sociales en la comunicación institucional puede ayudar a aumentar la visibilidad de la organización y a crear una comunidad en torno a ella, lo que puede tener un impacto positivo en la construcción de la identidad corporativa. Finalmente, Aragón y Hernández (2020) señalan que el uso de redes sociales en la comunicación institucional implica un reto para las organizaciones, ya que deben ser capaces de adaptar su estrategia a las características y dinámicas propias de cada red social, además de gestionar adecuadamente la reputación online.

2.5 Surgimiento y evolución de la pandemia por COVID - 19

El surgimiento de la pandemia por COVID-19 se ubica en la ciudad de Wuhan, China en diciembre de 2019, donde se registraron casos de un nuevo virus similar

al SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo) que afectó al mundo en 2003. Según investigaciones realizadas, se cree que el virus tuvo su origen en el mercado de mariscos de Wuhan, donde se vendían animales vivos. El virus fue identificado como un nuevo coronavirus y recibió el nombre de SARS-CoV-2 (Betacoronavirus del Síndrome Respiratorio Agudo Grave-2) (Chakraborty *et ál*., 2020).

El virus se propagó rápidamente a nivel global, alcanzando el estatus de pandemia declarado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en marzo de 2020 (WHO, 2020). La propagación del virus se debió en gran parte a la movilidad humana, y se cree que los primeros casos fuera de China se dieron en Tailandia el 13 de enero de 2020, seguidos por otros países de la región de Asia y luego Europa (WHO, 2020).

Además, algunos autores han señalado que el surgimiento de la pandemia por COVID-19 ha sido favorecido por factores socioeconómicos, como la globalización, la urbanización y el cambio climático, que han llevado a la aparición de nuevas enfermedades infecciosas (Chakraborty & Maity, 2020). Asimismo, se ha evidenciado la importancia de la transmisión asintomática y pre-sintomática en la propagación del virus, lo que dificulta la contención de la enfermedad al inicio de su propagación (Fiorillo & Gorwood, 2020).

En resumen, el surgimiento de la pandemia por COVID-19 se originó en Wuhan, China en diciembre de 2019 y se propagó rápidamente a nivel global debido a la movilidad humana. Factores socioeconómicos como la globalización, la urbanización y el cambio climático han sido señalados como facilitadores del surgimiento de nuevas enfermedades infecciosas. Además, la transmisión asintomática y pre-sintomática ha jugado un papel clave en la propagación del virus.

2.5.1 La pandemia y el proceso de digitalización social

La pandemia por COVID-19 ha tenido un gran impacto en la sociedad y ha acelerado el proceso de digitalización en varios ámbitos. Según Castells (2020), la pandemia ha transformado la forma en que la gente se comunica y trabaja, aumentando la necesidad de soluciones digitales en diferentes sectores. Además, ha impulsado el desarrollo y la adopción de nuevas tecnologías para el monitoreo y el control de la propagación del virus.

La digitalización social ha sido uno de los procesos más notables que ha ocurrido durante la pandemia. Los autores Jesús Martín Barbero (2020) y Manuel Castells (2020) han señalado que la pandemia ha intensificado la importancia de la comunicación y la tecnología, que ahora son esenciales para la educación, el trabajo y el contacto social. Las redes sociales se han convertido en un recurso clave para mantenerse en contacto con familiares y amigos, mientras que el teletrabajo se ha convertido en la norma para muchas empresas.

Además, la digitalización ha cambiado la forma en que se accede a la información. Según Albarrán y Fausto (2021), la pandemia ha aumentado la demanda de información digital, lo que ha llevado a una mayor presencia de los medios digitales. La información de fuentes oficiales, como las autoridades sanitarias y gubernamentales, ha sido crucial para la gestión de la pandemia, y ha sido compartida a través de diferentes medios digitales.

Sin embargo, la digitalización también ha planteado desafíos. La brecha digital ha sido uno de los mayores desafíos para la digitalización social. Según Barrantes (2021), la pandemia ha puesto de manifiesto las desigualdades en la sociedad, incluyendo la brecha digital entre las personas que tienen acceso a la tecnología y aquellas que no. Además, se ha hecho evidente que el acceso a la tecnología es esencial para la educación, el trabajo y la atención médica en línea, lo que ha aumentado la necesidad de abordar la brecha digital. En resumen, la pandemia

por COVID-19 ha acelerado el proceso de digitalización social y ha cambiado la forma en que la sociedad se comunica y trabaja. Si bien la digitalización ha tenido muchos beneficios, también ha planteado desafíos que deben abordarse para garantizar una inclusión digital equitativa.

2.5.2 La pandemia por COVID - 19 en el contexto digital: caso Facebook

La pandemia por COVID-19 ha tenido un gran impacto en la sociedad, y las plataformas digitales han desempeñado un papel importante en la comunicación de información sobre la enfermedad y las medidas de prevención. Uno de los casos más relevantes en el contexto digital es el de Facebook y su gestión de la información relacionada con la pandemia.

Según Rosenbloom (2020), Facebook ha sido un canal crucial para la distribución de información sobre la pandemia, pero también ha sido criticado por la propagación de información errónea y teorías conspirativas. La plataforma ha implementado medidas para combatir la desinformación, como la eliminación de contenidos falsos y la promoción de información verificada por fuentes confiables.

Sin embargo, según reporta Decker (2021), Facebook también ha sido objeto de críticas por la forma en que maneja la privacidad de los datos de sus usuarios. La pandemia ha generado un aumento en el uso de la plataforma, lo que ha llevado a preocupaciones sobre la recolección de datos y la transparencia en el uso de estos.

Por su parte, Frier y Nicas (2020) señalan que Facebook ha implementado medidas para mejorar la transparencia en la gestión de la información relacionada con la pandemia. La empresa ha establecido una sección dedicada exclusivamente a la información sobre COVID-19 en su plataforma, en la que se incluyen recursos de fuentes confiables y verificadas.

En general, el caso de Facebook durante la pandemia por COVID-19 ha ilustrado la importancia de la gestión responsable de la información en las plataformas digitales y el impacto que puede tener en la sociedad.

2.6 Infografías

2.6.1 Historia de la infografía

A pesar de que la infografía como herramienta digital data de este siglo su origen se remonta la edad de piedra, de acuerdo con Gamonal, en esa época las pinturas de las escenas de la vida cotidiana de los primeros seres humanos tenían como como finalidad una aprehensión de la realidad, puesto que con eso se tenía la esperanza de cazar al animal.

Después de ello la Edad Media, en donde toda la idealización de la realidad se basaba en la divinidad, es decir, durante esa época era más fácil comunicarse por medio de diversas pinturas y este era el medio en el que se comunicaba un lenguaje para el ser humano, pero al mismo tiempo el mundo natural, en ese entonces llamado el mundo creado por una deidad o divinidad, creando así el conocimiento mediante diferentes recursos de la imagen como pinturas y/o mapas.

Más tarde llegó la escritura, pero eran limitadas las personas que lo hacían, en el caso los manuscritos eran piezas únicas en el mundo y los monjes eran quienes lo realizaban ejemplares de ellos, sin embargo, estos tardaban mucho tiempo en escribirlos, ya sea meses o incluso años para hacer esto.

Conforme pasa el tiempo se evoluciona la manera de poder comunicarse y por lo tanto el conocimiento

> y en la ciencia también se busca la aplicación práctica para la creación de utensilios y herramientas que faciliten un poco más la vida del ser

> humano. Quizá el paradigma de esta visión sea Leonardo da Vinci, que supo poner en común los conocimientos científicos con las representación gráfica y artística para explicar y hacer comprensible ideas y montajes complejos. (Gamonal, 2013, p. 339).

En el siglo pasado es notorio que la infraestructura de cada país aumenta, y como consecuencia se mejoró la comunicación mediante la creación de mapas. El primero en crear uno fue Henry Beck creando un mapa del metro de Londres sin tener conocimientos de cartografía (Gamonal, 2013).

2.7 BUAP

2.7.1 Antecedentes de la BUAP

La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, remonta su historia de educación superior, y la investigación científica, al 9 de mayo de 1578, cuando un grupo religioso de jesuitas establecieron su lugar de vivienda en lo que hoy en día es Puebla, a petición del cabildo de la ciudad fundaron *el seminario de la campaña de Jesús d*e San Jerónimo Nueve años después fundaron un colegio destinado a la formación de las nuevas generaciones novohispanas. (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, s.f.)

En 1587 un 15 de junio del mes de abril, el mercader Melchor Covarrubias fundó la escritura con el nombre de colegio del espíritu santo. En 1670 el capital donado por Covarrubias fue usado para la construcción del edificio que hoy en día se conoce como el *Carolino* este, fue terminado a finales del siglo XVIII, aunque al siglo siguiente se hicieron cambios y remodelaciones, siendo terminada por completo en el siglo XX. (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, s.f.)

Debido a los conflictos políticos en España, con el ascenso de la casa Borbón al trono, hubo ciertos cambios que repercutieron al colegio, entre ellos, teniendo la expulsión de los jesuitas de los dominios españoles por el rey Carlos III, al destierro salieron alrededor de 61 jesuitas entre ellos, San Ildefonso, San Javier, San Ignacio y San Jerónimo, ubicados también en la ciudad de Puebla.

Una vez expulsados todos los jesuitas unieron los colegios dirigidos por ellos en uno mismo, lo que fue nombrado Real Colegio Carolino, en honor de Carlos III, con el tiempo el colegio cambió de nombre a lo que hoy en día es conocido como el antiguo edificio del colegio del espíritu santo, sin embargo, la presencia de los jesuitas sería efímera ya que el mismo año serían expulsados del país completamente.

Gracias a la caída del imperio la universidad se volvió el colegio del estado en 1825, lo que promovió un carácter público, laico y gratuito, con lo cual el destino del colegio fue atraído por ideas liberales y por tres personajes en la historia: Ignacio Manuel Altamirano, Ignacio Ramírez y Guillermo Prieto, que orientaron la enseñanza hacia el positivismo.

En 1937, el Colegio del Estado fue transformado en Universidad con plena autonomía, marcando un hito importante en la historia de la educación en Puebla. A lo largo de las décadas, la universidad enfrenta desafíos políticos e ideológicos, con luchas internas entre conservadores y liberales. En 1961, un movimiento estudiantil resultó en la Reforma Universitaria, reafirmando el carácter laico de la educación superior pública y promulgando una nueva Ley Orgánica en 1963. Durante los años siguientes, la universidad adoptó un modelo crítico, democrático y popular, fortaleciendo la investigación científica, la vinculación con la sociedad y la difusión cultural. En 1987, la universidad fue reconocida como Benemérita por su contribución a la ciencia y la cultura en el estado de Puebla. A pesar de los desafíos en las décadas posteriores, la institución ha continuado su desarrollo

académico y se encuentra entre las mejores universidades del país en la actualidad (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, N/A).

2.7.2 La BUAP en la actualidad

En el presente apartado se hablará sobre la imagen corporativa de la universidad, comenzando por la misión, la cual de acuerdo a la página oficial de la BUAP (2023), menciona que las unidades académicas y las unidades administrativas trabajarán en conjunto para el cumplimiento de las funciones sustantivas a través de la aplicación de las políticas institucionales, mismas que tienen que ver con la correcta gestión, comunicación, evaluación, equidad e inclusión en materia de la administración del personas, con apego al marco normativo de la institución.

Por otro lado, se encuentra la misión de la institución la cual menciona en su sitio oficial que está comprometida con la formación profesional integral de profesores y ciudadanos críticos y reflexivos, en los niveles de educación media superior y posgrado y que la Dirección de Recursos Humanos se encargará de coordinar y gestionar el desarrollo del personal académico y no académico mediante un sistema integral. Su objetivo es proporcionar retroalimentación a la administración central, así como a las Unidades Académicas y Administrativas. Busca cumplir de manera efectiva las funciones sustantivas de la institución a través de procesos y servicios transparentes, equitativos y eficientes. (BUAP, sf).

Finalmente se encuentran los valores de la universidad, lo cual de acuerdo a la página oficial de la institución mencionan que, retomados del código de ética y conducta de la BUAP, la dirección de recursos humanos, hacen suyos como valores fundamentales, y principios declarados en el plan institucional 2021-2025 los siguientes valores.

- Justicia

- Verdad
- Apertura
- Inclusión
- Solidaridad
- Respeto
- Salud
- Transparencia
- Expresión
- Sensibilidad estética

2.7.3 BUAP como institución

La universidad se encuentra entre una de las mejores instituciones educativas del país y es determinante mencionar cómo se maneja la universidad como una organización, es decir, si bien la comunicación entre alumnos y administrativos siempre está abierta, la universidad ha pasado por diversas situaciones en las que es necesario actuar como una organización más que como institución educativa.

Un ejemplo de lo antes mencionado fue una situación de crisis para la universidad, fue cuando un estudiante, identificado como Luca, mediante redes sociales amenazó con hacer un tiroteo con armas de fuego en la institución. “Tengo ganas de hacer un tiroteo en cúmulo de virgo”, “Lo bueno que si al final me suicido, la bandera se cobrará mi muerte con la vida de mis compañeros de BUAP”, estos fueron algunos de los comentarios que alarmaron a los estudiantes y administrativos, debido a esta situación, la universidad se vio obligada a actuar ante esta emergencia y para ello publicó diferentes comunicación es sus redes sociales completamente claros a toda su comunidad, mencionando en todo momento las actualizaciones de la situación, desde que se inició la investigación, inmediatamente después que se amenazó a la universidad y sus integrantes, hasta la conclusión de la situación, mencionando que se había determinado quién

era el estudiante y que ya estaba en resguardo de sus padres de familia y al mismo tiempo que iba a recibir atención psicológica .

Durante este periodo de tiempo, que si bien fue corto, fue tiempo suficiente para determinar todos los mensajes de la institución para sus alumnos y administrativos, teniendo identificado en todo momento, la realidad de la situación, siendo completamente transparentes y responsables con los mensajes emitidos, esto públicamente con toda la comunidad BUAP y particularmente con las facultades cercanas, llegando incluso a cancelar días hábiles de clases con el fin de salvaguardar en todo momento la seguridad de los estudiantes, maestros y administrativos.

Lo mencionado previamente es solo un ejemplo que fue retomado únicamente con el fin de ilustrar uno de los comportamientos de la institución educativa, no únicamente como una universidad, sino como una organización que cuenta con un manual de crisis ante diversas situaciones, como lo podría tener cualquier empresa del ámbito privado y/o público, es decir, un breve análisis del desempeño de la institución para con sus estudiantes, maestros y administrativos, pero sobre todo se busca resaltar cómo esta crisis fue manejada en el ámbito de las redes sociales.

2.7.4 Comunicación social institucional

Es importante mencionar que la universidad, cuenta con diversos medios de comunicación en los cuales pueden difundir todo tipo de noticias, y cualquier tipo de comunicados que se puedan exponer, entre ellos se encuentran redes sociales, en las cuales la institución tiene presencia en varias de ellas, tales como Instagram en la cual cuenta con un total de 132 mil seguidores y 3090 publicaciones hechas a día de hoy, en la plataforma la institución ciertamente cuenta con una comunidad grande y estable. (BUAP, sf)

En esta misma red social, el contenido audiovisual que prevalece son principalmente infografías y videos cortos de 1 a 2 minutos de duración, siendo estos dinámicos y entretenidos para su audiencia, así mismo, los mensajes que se dan en cada una de las publicaciones varían en función de la campaña que esté presente en ese momento.

Por otra parte, la universidad también cuenta con una página oficial de Facebook, en donde la presencia es mucho mayor que en la red social anterior, ya que cuenta con 620 mil seguidores y un total a día de hoy con 580 mil me gusta; la página se encuentra activa publicando contenido regularmente, el mismo, es variado, ya que va desde infografías, videos cortos, fotografías de eventos, sociales o académicos, así como información general de fechas y locaciones para los interesados en ser parte de la comunidad, es decir, se da información exámenes de admisión sobre varios niveles académicos. (BUAP, sf)

Además, Twitter, cuenta con una cantidad de 322.7 mil seguidores, cuenta iniciada en 2011, la cual, cuenta con contando muy similar al contenido publicado en la red social de Facebook, cambiando únicamente el orden de publicaciones y el feedback que hay por parte de su comunidad, el tiempo de contenido es exactamente el mismo, exponiendo sobre todo eventos de la propia universidad de diferentes facultades e infografías informativas igualmente sobre diferentes temas de interés social. (BUAP, sf)

También se han abierto camino con su propio medio de comunicación, el cual es TV BUAP, La cual de acuerdo a información proporcionada por la misma universidad en su página oficial (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2021), cuenta con una transmisión cuya señal abarca un aproximado de 40 municipios de Puebla y Tlaxcala, en donde se busca potenciar la educación, el desarrollo y la innovación.

El proyecto de TV BUAP de acuerdo con Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (2021). comienza su primera transmisión el domingo 14 de marzo de 2021, con temas como los logros académicos, científicos, artísticos y culturales con la sociedad local.

Capítulo 3: Marco teórico

La comunicación en este trabajo es una pieza fundamental ya que es aquí donde comienza el sentido de pertenencia a dentro de una sociedad, el hablar con alguien es comunicar al igual que una señalización en la carretera, hoy en día todo comunica, es por eso que entender la comunicación es clave para comprender si está o no presente la comunicación digital responsable dentro de los posts de Facebook de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla sobre COVID - 19 que dio hacia su público.

En este apartado se comenzará hablando sobre el concepto de comunicación que va ligado al de comunicación responsable para tener más percepción en donde tomará fuerza en el apartado de comunicación institucional dónde nos referimos más a lo que es una institución, es decir, vamos a ir de lo general a lo particular.

3.1 Comunicación

3.1.1 Concepto de comunicación

Desde la aparición de los primeros seres primitivos se han desarrollado habilidades para poder comunicarse logrando así socializar los unos con el otro haciendo que el lenguaje evolucione.

Comunicar es algo que la sociedad hace todos los días, todo comunica, desde un discurso presidencial hasta la manera en que una persona se sienta en una

reunión, la comunicación significa dar y recibir información, así como lo explica Gómez,

> Los seres humanos vivimos en el lenguaje como peces en el agua, muchas veces pasa en transparencia y no somos conscientes de él. A través de la palabra pensamos, nos comunicamos, reflexionamos, nos expresamos y opinamos. Es a través de las conversaciones que nos relacionamos con el otro, constituimos equipos, organizaciones, sociedades y proyectos. Según sea nuestra calidad de conversación con alguien es la calidad de relación que tenemos con esa persona (y viceversa). Es a través de conversaciones que coordinamos acciones. Aprender a comunicarnos, a escuchar al otro, a diseñar conversaciones es una competencia cada vez más necesaria, tanto a nivel personal como profesional y empresarial (2016, pp. 5-6).

Al igual que una conversación se puede reflejar en "signos, símbolos, pintura, rituales, mitos, leyendas, impresión, periódicos, revistas, cine, libros, dibujos, propagandas, fotos, internet. (Hernández et ál., 2019, p.38).

3.1.2 Proceso comunicativo

Existen muchas maneras de interpretar el proceso que se hace en la comunicación, por ende, hay muchos procesos de los cuales se puede determinar que cada uno es correcto y es posible destacar los siguientes aspectos esenciales: (Estrada y Restrepo, 2010).

- "Emisor: persona que codifica y envía el mensaje, es quien inicia el acto comunicativo.
- Codificación: consiste en llevar la idea a palabras gráficas u otros símbolos adecuados para dar a conocer el mensaje.
- Canal: Es el medio físico por el cual circula el mensaje.

- Mensaje: conjunto de ideas e información que se transmite.
- Decodificación: proceso en el cual el sujeto que recibe la información procede a “entender” el mensaje que ha recibido.
- Receptor: es la persona que decodifica y recibe el mensaje.
- Código: es el conjunto de signos con sintaxis y semántica a disposición del emisor y receptor.
- Referente: son los elementos que aparecen extralingüísticos que acompañan al mensaje.
- Ruido: perturbaciones imprevistas e imprevisibles que deterioran o dañan el mensaje.
- Redundancia: son los elementos que aparecen en un mensaje y permiten de una u otra manera disminuir el ruido.
- Entorno o contexto: Ambiente en el cual se produce el mensaje para ser comprendido tanto por el emisor como el receptor.”

3.2 Comunicación institucional

A partir de la Primera Guerra Mundial, donde se formaron los primeros grupos de periodistas en donde su propósito era crear una política de comunicación para que las empresas Norteamericanas se expandieron por Europa, aunque este hecho fue memorable para que la comunicación institucional se reconociera no fue hasta 1948 en donde se dio a conocer el Derecho Universal a la Información, haciendo la libertad de expresión, la recepción y difusión de información y opiniones sin limitaciones geográficas ha llevado a la comunicación a tener un papel más importante y a su vez, ha aumentado su complejidad en la sociedad (Gómez, 2022).

Las instituciones manejan un perfil como sistemas sociales ya que son estas las que se dirigen a su sector de sociedad y realizan diferentes acciones en beneficio de ellas, por ende, es importante dejar en claro su identidad e imagen, transmitirlas de forma coherente y entendible ya que son estas las que van a

transmitir los valores de las instituciones, sobre todo para que no haya una disonancia entre lo que es y lo que perciben los demás de sobre esto.

De acuerdo con Pizcueta, P. (2023). La comunicación institucional juega un papel importante ya que parte indispensable para transmitir un mensaje con información relevante y útil para el público por ejemplo temas de salud, educación, medio ambiente, etc. Además, las instituciones cuentan con la responsabilidad de saber el impacto de las decisiones que se tomen dentro de la organización para el público. Dentro de la comunicación institucional se encuentran varias ramas de las cuales se puede hablar y definir, entre ellas se encuentran las siguientes:

- Comunicación interna: Esta se refiere a la comunicación que hay dentro de la organización, entre los colaboradores, va desde temas informativos o administrativos hasta mantener una motivación constante entre los colaboradores.
- Comunicación externa: Se extiende a los públicos meta de la organización, o bien, accionistas, proveedores, entre otros, básicamente es la comunicación de todos los externos a la organización.
- Comunicación corporativa: Se utiliza para transmitir la imagen deseada por la compañía a sus cupos de interés, en la cual se externan los valores y principios de la empresa.
- Comunicación digital: Comunicación que se transmite a través de redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones, sitios webs, etc.

Por otro lado, la comunicación institucional de acuerdo con Fandos, A. (2023). Se refiere a la comunicación que tiene un objetivo específico, es establecer relaciones de gran calidad con los públicos específicos que tiene la organización, Así mismo, dentro de estas relaciones se busca transmitir los valores, filosofía y personalidad que caracterizan a la empresa, en este sentido la autora, Pizcueta, P. (2023) y Fandos, A. (2023) llegan a un entendido que principalmente lo que se busca en la

comunicación institucional es mantener contacto con los públicos meta, en donde se establezcan los valores y filosofía de la organización.

3.2 Comunicación digital

La comunicación digital sin duda es una herramienta de suma importancia para todo el desarrollo tecnológico y comunicativo que ha habido durante los últimos años, diversos autores han definido el concepto de *comunicación digital* de diferentes maneras, uno de ellos es José Luis Orihuela (2018), en su libro *La revolución de los blogs*, quien lo define como un conjunto de prácticas, tecnológicas y lenguajes que permiten la creación, distribución y consumo de contenidos mediáticos por dispositivos digitales de internet, es decir se considera que la comunicación digital es en esencia un intercambio de datos entre personas, por medio del internet particularmente.

Por otro lado, el autor Alex Bruns en su libro *Gatewatching and news Curation: Journalism, Social Media, and the Public Sphere* (2018)*,* define el concepto como el intercambio de información, conocimiento y opinión a través de las redes digitales, lo cual permite la participación de personas o usuarios, de esta manera se crea una comunidad virtual, teniendo así un sentido de pertenencia, el autor se centra más bien en el intercambio de información de los usuarios en las redes digitales de cualquier tipo, agregando un sentido de pertenencia.

Juan Ignacio Velasco en 2018, en el libro C*omunicación y cultura digital*, menciona que la *comunicación digital*, es un proceso comunicativo básico, con la diferencia de la digitalización con lo cual se puede decir que es el proceso mediante el cual se transmiten y reciben mensajes a través de dispositivos digitales y redes de comunicación, con la finalidad de crear, compartir y consumir información de contenidos multimedia, es decir que se centra más bien en un proceso

comunicativo general, en donde hay un emisor, receptor y un medio, en este caso en particular se refiere a las redes de comunicación.

3.2.1 Comunicación digital y sus herramientas

Cómo ya se mencionó en los apartados anteriores, la comunicación consiste en transmitir información de un sujeto a otro, y como parte de la evolución de esta aparece el internet el cual se convierte en un factor fundamental para la comunicación digital de hoy en día. Berttoloti (2009) menciona a esta sociedad como la sociedad de la información en dónde se suman muchas voces a una red en la cual todos son capaces de comunicarse entre ellos obteniendo como resultado nuevo conocimiento, así como crear una “realidad” o “realidades” para beneficio de todos.

Es decir, la información viaja de manera inmediata y en tiempo real mediante diferentes plataformas y a diversas partes del mundo, obteniendo que esta misma información esté al alcance de todos. Todo esto se hace mediante diferentes plataformas, dispositivos electrónicos, softwares y aplicaciones, herramientas que ayudan a estar comunicados. Los productos de la comunicación digital pueden variar entre videos, blog, audios, blog, email y redes sociales, estas últimas son aquellas que en los siguientes apartados se profundizará.

Por otro lado, menciona Pérez et át (2015), que uno de los principales objetivos de la comunicación digital es conseguir valor y evitar los mayores riesgos posibles, esto a través de una estrategia de comunicación empresarial, que vaya acorde con las nuevas tendencias y cambios tanto del mercado como de las redes digitales. En la investigación se retoman dos conceptos fundamentales que pueden ser usados como una herramienta de la CD, la bidireccionalidad y participación, esto les ha otorgado a las empresas y públicos meta tener una comunicación directa, lo que se vuelve cada vez más personal con cada uno de

los *stakeholders,* teniendo en cuenta esto, se puede abarcar un mercado más grande, más fiel, e interesar a públicos que previamente no se buscaba como empresa.

Además, dentro de la investigación se habla sobre fundamentar una correcta estrategia de comunicación corporativa hacia los *stakeholders*, esto por medios digitales, así se presentan ocho pilares o herramientas que pueden ser usadas para lograr este objetivo.

- Diferenciación
- Exhaustividad
- Uso social
- Concreción
- Integración
- Usabilidad
- Continuidad
- Medición

Teniendo en cuenta estas herramientas de acuerdo con Pérez (2015) se puede llegar a una buena comunicación organizacional, destacando principalmente la diferenciación y la medición, ya que haciendo énfasis en esto se puede conseguir y medir de mejor manera el *engagement* de los *Stakeholders.*

3.2.2 Beneficios de la Comunicación digital para las empresas

Dentro de una organización la información que da la empresa a sus públicos es importante por lo cual deben de estar actualizados para brindar el mejor servicio posible, dentro de los beneficios que se obtienen al tener comunicación digital y que de acuerdo con lo que menciona Indeed, (2023) son los siguientes

1. Mejorar el servicio al cliente
2. Aumentar público
3. Crear conciencia de reputación
4. Fomentar mejor comunicación entre los empleados
5. Supera los límites geográficos
6. Facilita una interacción rápida y eficaz
7. Amplía el conocimiento de la audiencia
8. Transmite información multimedia

Por otro lado, en un estudio realizado sobre la importancia de las comunicaciones digitales para con el consumidor, es decir la comunicación digital entre la empresa y el consumidor se menciona que si bien existen muchos consumidores que buscan información sobre productos o servicios de su interés en medios tradicionales, como la televisión, la radio o incluso el periódico, la mayoría de ellos lo hacen a través de internet, desde redes sociales hasta una página web de la empresa, en donde se exponga toda la información que buscan o bien haya un canal de comunicación directo, (Lavanda et át 2022).

En la misma investigación de Lavanda et át. (2022) se realizó una encuesta por medios digitales a una muestra de 240 consumidores, en la cual se muestran resultados significativos, arrojando que el 80% de ellos utiliza una red social, el 75% busca información en plataformas digitales y el 68% mantiene comunicación por medios digitales, con lo cual en las conclusiones del mismo estudio se arroja una de las ventajas más fuertes de la comunicación digital, la cual se refiere básicamente a más ventas reflejadas por las empresas.

Finamente, menciona Pérez (2915), que los contenidos audiovisuales, son esenciales para tener un *engagement* importante con sus consumidores y demás grupos de interés, teniendo esto en cuenta se presenta entonces un beneficio sin duda importante para las empresas en cuanto a comunicación digital, la reputación, ya que teniendo un formato audiovisual como contenido y una

estrategia de comunicación sólida y entendiendo los mercados, menciona el autor que el éxito digital está asegurado, yendo este de la mano con una buena reputación institucional.

3.3 Comunicación Responsable

El concepto de comunicación tiene que ver con transmitir; una definición de este concepto es “descubrir o hacer saber una cosa a una persona” (Rivera et ál., 2005) es decir, transmitir una idea o pensamiento, siendo así un proceso complejo en el cual se intercambia información en general entre los oradores, como sentimientos, actitudes, conocimientos, experiencias, opiniones, datos e ideas. (Rivera et ál., 2005). Este proceso es la capacidad que tiene el ser humano y entre otras cosas uno de los principales diferenciadores de los demás animales, llevando esta facultad a la creación de vivienda, comunidades, colectivos, y organizaciones a través del tiempo.

El proceso comunicativo básico, parte de un emisor (quien envía un mensaje), un receptor (quien recibe el mensaje) y un medio (por donde se transmite un mensaje), comprendiendo este proceso básico comunicativo, se puede llegar a un análisis de este, así entendiendo que la comunicación se da en todas partes, en diversas perspectivas y sin duda a través de medios diferentes, según sea lo más conveniente para hacer llegar de forma correcta un mensaje.

Teniendo en cuenta lo anterior se centrará en el proceso comunicativo que puede haber en una organización, y un manejo adecuado de este puede asegurar el éxito o fracaso de la institución, a través de diversas técnicas, estrategias y acciones se puede llegar al objetivo buscado por la misma. Sin embargo, para autores como Scheinsohn (1993), la comunicación cuando se produce de una institución a un público en general se vuelve más compleja y es más factible tener dificultades para llegar al mensaje deseado.

Por este motivo se retoma el concepto de comunicación responsable, el proceso de “comunicación” en términos técnicos puede ser no necesariamente responsable ni ético, de esta manera se desarrolla el interés por construir un concepto de comunicación responsable, retomado y definido por Hernández Flores (2020) como:

> un diálogo comprometido entre la organización y sus audiencias, que se espera sea honesto, congruente y, por lo tanto, responsable, dando así una gestión comprometida de la organización, no sólo con la marca, el producto o el servicio sino con todos los aspectos del acto comunicativo. (p. 35)

Para continuar abordando la comunicación responsable, es necesario definir un concepto indispensable para la misma, “un rasgo” es un valor que debido a sus características funciona como una guía en la dirección comunicativa en relación con un subcampo, siendo este último concepto lo que representa el área especializada de la acción de la comunicación, en donde se observan rasgos particulares del área, Hernández - Flores et ál (2021).

Así se contempla un modelo en el cual se retoman 5 conceptos básicos para llevar a cabo un proceso de comunicación responsable tales como Honestidad, refiriéndose a la posibilidad de verificar lo que comunica una organización, a través de información que sea fácilmente verificable, por otro lado la empatía, lo que implica mostrar respeto por la audiencia y las necesidades específicas en relación al discurso organizacional, la transparencia, se basa en compartir toda la información necesaria sobre lo que se hace por parte de la organización. La interactividad, se refiere a la comunicación que hay entre la organización y su audiencia, es decir la retroalimentación que brindan las audiencias para una mejora de la organización. Finalmente, se encuentra la constancia lo cual tiene que ver con mantener un discurso institucional coherente, profesional y sostenido

en el tiempo, que como base tenga valores y la ética profesional, Hernández - Flores (2021).

La comunicación es una habilidad fundamental en la vida cotidiana y en las relaciones interpersonales y profesionales. Sin embargo, no siempre se es consciente de cómo las palabras y acciones pueden afectar a los demás y al mundo. Por esta razón, ha surgido el concepto de "comunicación responsable", que se refiere a la práctica de comunicarse de manera consciente, ética y efectiva.

Los rasgos de la comunicación responsable son una guía útil para aquellos que desean mejorar su capacidad para comunicarse de manera responsable. Estos rasgos incluyen desde la escucha activa y la empatía, hasta la honestidad y la claridad en la expresión de nuestras ideas. Al aplicar estos rasgos en la comunicación diaria, se pueden fomentar relaciones más saludables y respetuosas, así como contribuir a la construcción de una sociedad más justa y equitativa, a continuación, una tabla hecha por Hernández et ál. (2021) que habla sobre estos rasgos y una breve explicación de cada uno de ellos.

Figura 3

Rasgos de la comunicación responsable.

Honestidad	Se refiere a la posibilidad de verificar lo que se comunica a través de datos e información oficial, incluidas las referencias proporcionadas en el discurso o la pieza comunicativa utilizada.
Empatía	Implica mostrar respeto por la audiencia al considerar su contexto y necesidades específicas al momento en que se expresa un discurso o se emite una comunicación de cualquier tipo.
Transparencia	Compartir toda la información necesaria sobre lo que hace la organización, institución o figura pública y cómo lo hace en virtud de construir una percepción sólida ante sus públicos.
Interactividad	Se refiere a la comunicación dialógica donde la organización o figura pública no es la única que aporta, sino que siempre considera la retroalimentación que recibe de sus audiencias para hacer los cambios necesarios y mejorar sus procesos y sus actividades comunicativas.
Consistencia	Es mantener una comunicación coherente, que tiene como base los valores organizacionales, profesionales o individuales aunados al comportamiento que se ejerce.

Hernández Flores. et ál. (2021)

3.4 Comunicación digital Responsable

De acuerdo con un artículo llamado, *Comunicación digital responsable en ambientes virtuales de comunicación* las autoras definen el concepto de comunicación digital responsable como, “aquella que se da en espacios virtuales, en donde la información veraz es la esencia para que se lleven a cabo procesos comunicativos que involucran nuevos códigos, formatos y sobre todo canales confiables para su transmisión y consulta” Hernández-Flores. et ál (2022).

Es decir, el concepto de CDR tiene lugar únicamente en espacios digitales, destacando la veracidad de la información como un elemento clave para los procesos comunicativos virtuales. Estos procesos involucran nuevos códigos y formatos, así como medios confiables para la consulta y transmisión de la información presentada.

Contemplando el marco de comunicación responsable y sus conceptos básicos se puede decir que dentro de las redes sociales carecen de cierta forma en cada uno de estos conceptos. De acuerdo con Rivera y Hernández (2020), se contempla lo siguiente:

● Herramienta digital: Facebook es una red social presente en diferentes medios electrónicos, donde los usuarios pueden obtener interactividad entre ellos.
● Confiabilidad: A pesar de ser una red social popular carece un poco de confiabilidad, ya que es ocupada en su mayoría por usuarios que buscan ocio en lugar de fomentar la publicidad de información valiosa.

● Validez de la investigación: De acuerdo con una búsqueda seria dentro de esta red social, hay páginas confiables donde puedes encontrar información de diversos temas.

● Fuentes: Hay muchas páginas oficiales y verificadas de instituciones en donde publican información sobre el giro de esta.

3.4.1 Comunicación digital responsable en organizaciones

Dentro de los procesos sociales individuales, la comunicación juega un papel importante cuando de organizaciones se trata. Valores básicos que desde niños se enseñan como “la empatía, la ética y la búsqueda del bien común” (Castells, 2009), son aquellos los que posibilitan y construyen los vínculos internos con el fin de crear un ambiente de contribución. En vista de lo anterior y con relación a la era digital, la resolución de los conflictos o situaciones de riesgo en una organización requieren cada vez más la posibilidad de integración y comunicación de los públicos con el fin de establecer una convivencia indisoluble entre el ser humano y su contexto, así pues, el bien común sea prioridad y juegue en conjunto con la disciplina, misión y visión de la comunicación lógica de la organización.

El autor Francisco Javier Ruiz del Olmo en su libro *Comunicación digital en la empresa* (2012), menciona y define a la comunicación digital como, el conjunto de procesos, técnicas y herramientas que utilizan para crear, transmitir y recibir

información a través de medios digitales, con el fin de establecer una relación de diálogo entre las organizaciones.

Con lo cual el autor destaca que la comunicación digital es fundamental para el buen desarrollo y funcionamiento de la sociedad actual, ya que sin duda las tecnologías y herramientas comunicativas se han desarrollado de tal manera que se ha trastornado la forma de la comunicación en general, un ejemplo de ello es la comunicación organizacional; la manera en la que las organizaciones se relacionan con sus públicos, señala Ruiz (2017) que este tipo de comunicación es bidireccional, es decir, que la información fluye en ambas direcciones, desde una organización al transmitir un mensaje y desde el público hacía la empresa al tener una reacción ante dicho mensaje, funcionando esto como una retroalimentación.

El internet llegó a revolucionar ciertos aspectos en cuanto al proceso que llevaban las organizaciones para expresar sus mensajes hacía el público, aquí es donde la comunicación digital entra en acción comenzando con la creación de páginas web, donde cada organización mostraba su oferta de servicios, después de esto comenzaron los correos electrónicos en dónde había un poco más de interacción, sin embargo, lo que provocó una comunicación de doble vía fue la creación de las redes sociales ya que estas se encargan de hacer una interacción entre el público y la organización obteniendo como resultado de esta interacción que muchas de las organizaciones puedan generar y mejorar su imagen y reputación (Arévalo, 2021).

La comunicación digital debe de estar en constante renovación, por ende, es importante saber que el mensaje que se va a transmitir sea el adecuado para el tipo de público de este modo se recibe una retroalimentación para la mejora de la interfaz. Más allá de mensajes la comunicación digital debe de contener información consistente a la filosofía y valores de la organización (Arévalo, 2021).

Así mismo, como menciona Hernández, H. et ál (2022) parte de la CDR es remarcar la veracidad como parte esencial en la información que se presenta en los espacios virtuales, así mismo, teniendo en cuenta los códigos y formatos que constantemente están cambiando, consiguiendo así un espacio digital que sea confiable para el público al que vaya dirigida la información que se publica.

3.4.2 Comunicación Corporativa o Institucional Responsable

La autora Roca González (2012) define en su tesis *Relación entre la comunicación interna y la cultura,* la comunicación organizacional como el proceso de intercambio de información, mensajes y significados entre los miembros de una organización. Esta comunicación se produce tanto en el interior de la organización, entre sus miembros, como en el exterior, es decir, con el público y los *stakeholders* de la empresa.

Entendiendo a los *stakeholders* según uno de los autores más influyentes en el tema Edward Freeman en su libro *The politics of stakeholders theory: some future directions*, comprende el concepto como “individuos o grupos que pueden afectar o ser afectados por las actividades de la empresa, y que por lo tanto deben ser tenidos en cuenta en la toma de decisiones empresariales” (2013, p. 409). En otras palabras, los *stakeholders* se refiere a todas las personas que tengan un interés en una empresa u organización y que puedan ser afectados o beneficiados por las decisiones de la misma empresa.

Continuando con la comunicación organizacional de acuerdo con González (2012), este tipo de comunicación comprende desde la comunicación formal, como la informal lo cual tiene como objetivo establecer una comunicación efectiva y eficiente en la organización, lo que permitirá el logro de los objetivos empresariales. En otras palabras, de acuerdo con la comunicación y su eficiencia

dentro de la organización, sea el tipo de comunicación que sea, depende esto directamente del éxito que pueda tener la organización en su gremio.

En relación con la cultura y la comunicación se menciona por parte de González (2012) que la comunicación interna es la generadora de la cultura, ya que la cultura organizacional se basa en las creencias, valores, actitudes, y comportamientos de los miembros activos de una empresa. La comunicación interna, ya sea formal o informal es la encargada de transmitir todas estas características de la empresa, entre ellos mismos y su público.

Los autores Reyes et ál. (2020) en su libro *comunicación organizacional* contienen un capítulo en donde se habla sobre las responsabilidades de los colaboradores para mantener una comunicación responsable con el público, se menciona por parte de los autores que toda comunicación responsable hacía el exterior parte desde dentro, haciendo mención que toda organización tiene una función de comunicar diferente y particular, sin embargo, se generaliza lo que se puede esperar por parte de los profesionales de la comunicación encargados del área; la identificación particular de la tareas que se tienen que llevar a cabo por cada uno de los colaboradores, desde las mínimas y obligatorias, hasta las comunes por toda la organización. Esto lo llevan a tener un centro de todo el flujo de comunicación interna con el cual toda la empresa tenga exactamente el mismo entendido con relación a un mensaje que se quiera externar al público.

De acuerdo con Hernández y Navarro (2020), en un artículo escrito sobre la comunicación responsable en situaciones políticas, se menciona que la comunicación responsable institucional es indispensable para incidir de manera positiva o bien negativa, sobre los públicos a los que va dirigida. Entonces se puede entender a la comunicación responsable institucional, como todos los mensajes que se mandan por parte de la organización a sus diferentes públicos, cuidando que dentro de toda esta información se tome en cuenta la ética de la organización, así como, la transparencia y coherencia dentro de sus comunicados.

Dentro del mismo artículo realizado por Hernández y Navarro (2020), se menciona que la CR institucional, sobre todo en entidades públicas es determinante para mantener o crear una reputación fuerte y consistente, de la cual las personas puedan confiar en un liderazgo por parte de estas, sin embargo, esta misma información se puede traducir a entidades privadas, dentro de las cuales, también existe una reputación que mantener, ya sea por parte de un servicio o producto.

Así mismo, se habla de la comunicación en crisis, la cual parte de una necesidad de recuperar y establecer una confianza del público objetivo y de la institución en general, de esta manera se comienza a hacer uso de las herramientas comunicativas para lograr este objetivo, de acuerdo con el artículo antes mencionado, si estas herramientas de apoyo visual y comunicativo si es que son usadas de manera correcta, fácilmente se puede llegar a mantener la confianza en los públicos meta con éxito, entonces la comunicación responsable institucional se hace presente, en los momentos de crisis también.

3.4.3 Elementos de la comunicación digital responsable en las organizaciones

Internet ha facilitado la comunicación dentro y fuera de las organizaciones, ya que se crean espacios de interacción virtual en donde el interés es inmediato y de fácil acceso a la información por ello se debe de cuidar muy bien la redacción y presentación de esta misma, Aunque la web debe adaptarse a las necesidades y expectativas en constante evolución de las personas, aún existen ciertas convenciones en los protocolos web Herrera (2012), es decir, aunque ya se tenga un patrón el cual seguir dentro de una organización es el deber de esta misma estar atenta los cambios de su público y sobre todo de la sociedad en general para que se obtenga un impacto que ayude a la reputación y aumente en crecimiento de la empresa.

Elementos que ayudan a una empresa a mejorar su interacción con su público es creando un canal de retroalimentación, se recibe un feedback de ambas partes y así se obtiene una mejor comunicación.

Por otro lado, los perfiles corporativos, en donde se maneja mejor la comunicación ya que este perfil le permite a la empresa contar con su propio espacio facilitando la información y al mismo tiempo que se van aumentando los seguidores, van creando una integración entre los participantes, por el interés o gustos que se reflejan en el perfil. De esta forma el público se siente perteneciente a la comunidad de la empresa y el reflejo de este sentido de pertenencia será la publicidad que este mismo sujeto le da a la organización, ya sea compartiendo experiencias personales o aumentando seguidores con sus conocidos. El ser humano de hoy en día tiene el interés y la facilidad de manejar las diversas plataformas para su beneficio, por ende, la comunicación digital debe estar cada día más actualizada para un mejor funcionamiento de esta.

García (2018), presenta 6 elementos indispensables a tomar en cuenta como organización para lograr una CR dentro de la misma, partiendo de un equipo de comunicación sensible y formado, ya que de acuerdo con el autor es crítico contar con un equipo de comunicación que conozca los riesgos al momento de transmitir un mensaje a sus públicos objetivos, por otro lado, de acuerdo con García, el liderazgo inclusivo es clave también para llegar a los públicos de interés de la empresa teniendo así un discurso universal y abierto a la diversidad.

El lenguaje inclusivo, si bien a nivel popular existen muchas formas de utilizar este, de acuerdo con el autor, son tres claves a las que se puede reducir este punto, partiendo por las normas de la RAE en un sentido correcto a nivel lingüista, por otro lado, favorecer la universalidad del mensaje mediante comunicación simple y clara, y finalmente detectar las cuestiones que precisen una sensibilidad lingüística mayor y así aplicar excepciones.

Además, menciona que es determinante una universalidad e imparcialidad, esto en el sentido de que es necesario conocer a los públicos y sus necesidades comunicativas. Los prejuicios y estereotipos, otro rasgo de acuerdo con García (2018), que como en nombre lo menciona este tipo de actitudes ayuda a dividir y recluir a personas de interés por temas de ideología.

Finalmente, estar abierto de mente, ya que esto permite mantener una escucha activa a sus públicos y que sepan adaptarse a un contexto en cambio continuo, de esta manera se antepone la dignidad de las personas fuera de demás cosas.

3.5 Redes Sociales como medio de comunicación

Desde hace años la proliferación de las redes sociales ha crecido exponencialmente año con año, llegando a ser un fenómeno de masas, en muchos aspectos las redes sociales han ayudado a personas individuales o bien negocios para tener un posicionamiento público que les permite cierta fama y estatus.

Si bien las redes sociales comenzaron como un punto digital de encuentro social, a través del tiempo ciertos candidatos han hecho esto más bien un trabajo o bien plataformas de difusión masiva, dejando incluso a la televisión fuera de la atención e interés de nuevas generaciones, esto no fue casualidad ya que la inmediatez, uno de los principales atractivos de estas fue un recurso determinante para captar la atención de los usuarios, Climent (2012).

Un ejemplo de cómo las redes han cambiado ciertos parámetros son los periodistas para quienes antes de todas estas herramientas el publicar una nota lleva cierto tiempo de preparación y publicación, además de que ocasionalmente, sus notas tenían que ser aprobadas, actualmente, los mismos protagonistas de las notas son quienes pueden tener una opinión pública en cuestión de minutos o bien

en vivo, igualmente para los periodistas, los tiempos de publicación son mucho más cortos e incluso sus notas pueden ser independientes, Climent (2012).

Otro ejemplo de esto es la manera de hacer publicidad dentro de una organización, estas deben tener una presencia importante en las principales redes de difusión, como lo es Facebook las estrategias de mercado se deben adaptar a los nuevos códigos de comunicación que emergen día con día, poniendo el parámetro de esto los mismos usuarios de la plataforma.

3.5.1 Los posts como principal herramienta de las redes sociales

En el artículo "Popularity *of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing"* escrito por los autores De Vries et ál. (2012) se hace un análisis sobre el impacto que hay en el uso de redes sociales por parte de empresas, esto como una herramienta de marketing, particularmente se centra en un estudio sobre las páginas de fans en la red social Facebook, se analiza la relación entre la popularidad de las marcas y factores sobre las publicaciones mismas como la hora en la que se hace una publicación, la fecha, cantidad de interacciones generadas por los usuarios, etc. En otras palabras, se hace un estudio sobre las publicaciones que se hacen en Facebook y cómo esto impacta en la organización.

Los autores estudian técnicas del marketing usadas en este tipo de redes digitales, estrategias como los concursos, descuentos exclusivos en línea, ganando así popularidad como con los usuarios y haciendo crecer sus canales digitales. Como resultado de la investigación los autores mencionan que los posts realizados en la red social Facebook ofrecen resultados tangibles para los usuarios y para la organización misma, con lo cual se menciona que analizando que tipo de público es con el que cuenta la empresa dependerá de las horas,

fechas y de qué forma se compartirán dichos posts para llegar así a ganar mucha más popularidad.

Si bien el artículo habla a grandes rasgos sobre la información que se puede recopilar en redes sociales, y sobre algunas estrategias de marketing para que las empresas ganen popularidad en entre los usuarios digitales, y sobre todo destacando la importancia del contenido que se comparte en redes sociales sobre algún servicio, producto o incluso una marca. Este artículo es importante ya que puede ser tomado como un parteaguas sobre los posts de Facebook como una forma ya analizada sobre cómo actúan los astronautas.

De esta manera se puede relacionar la comunicación digital responsable en los post en alguna red social y la organización, ya que si bien se debe contar con algún mensaje en particular, algún producto que se quiera vender, no se debe dejar de lado la comunicación responsable, este artículo es el ejemplo perfecto de que es posible que pueda estar presente una comunicación responsable dentro de una organización con fines de lucro, con lo cual el proceso de enviar mensajes apropiados para una entidad sin fines de lucro o bien una institución educativa debe sin duda estar presente.

Durante años la presencia de las redes sociales en las organizaciones ha jugado un papel fundamental, ya que actualmente la mayoría de personas cuentan con acceso a internet y por ende a redes sociales, dando paso así a la inmediatez de la comunicación en cualquier parte del mundo, esto sin duda, es una ventaja para las organizaciones ya que, en relación a los costos que pueda haber en este tipo de marketing se ven reflejados más bien en capital humano de la organización y no propiamente en tener un presupuesto para algún tipo de material tangible que se pueda distribuir en algún espacio geográfico determinado, en otras palabras gracias a la comunicación digital se rompen cualquier tipo de barreras geográficas e incluso temporales para poder hacer llegar un mensaje.

3.5.2 Facebook para el posicionamiento de una organización

En el artículo *Influence of Social Media on Brand Positioning and Brand Equity: A Study on Fast Moving Consumer Goods of Bangladesh* escrito por Jahn et ál (2017). se hace un análisis sobre cómo las redes sociales pueden llevar al éxito o a la popularidad a una organización, para este estudio se utilizó a cierto número de personas quienes debían evaluar una marca de calzado, dichas personas fueron divididas en grupos de tres, por una parte se encontraban quienes no recibieron ningún tipo de información sobre la marca, por otro estaban quienes recibieron información por los medios tradicionales de comunicación y finalmente estaban quienes recibieron información por medio de las redes sociales de las marcas.

De esta emberá se analizaron los resultados y estos arrojaron que los medios de comunicación más efectivos eran a través de las redes sociales, los comentarios fueron mucho más positivos por parte de las personas que recibieron información por redes sociales, además de que se resalta que los comentarios se referían más a la atención y cercanía que sentían los clientes hacia la marca, es decir, que si bien los comentarios fueron más positivos, se destaca la atención recibida más que el producto en sí mismo que se tenía que analizar; con lo cual se demuestra que las redes sociales sin duda son una herramienta importante para conocer a las audiencias y el público a una empresa, llevando así la organización a un posicionamiento óptimo en el mercado.

De esta manera se puede concluir que si bien la comunicación digital ha traído grandes cambios en las maneras de comunicarse y en las maneras de que una organización se puede acercar a su público y dejar abiertos canales de comunicación para conocer su opinión y demandas. Siendo Facebook una de las redes sociales más usadas a nivel mundial sin duda es una herramienta que se ha vuelto necesaria para el posicionamiento de cualquier tipo de producto, empresa o marca, incluso para influir de cierta forma en la opinión pública de las personas, es

decir que si bien es una excelente herramienta también puede ser usada de manera errónea, con lo cual entra en juego la comunicación digital responsable como concepto a tomar en cuenta para este tipo de mensajes.

3.6. La infografía

3.6.1 Características y elementos de una infografía

La infografía es una herramienta gráfica para difundir información, como ya se explicó con anterioridad, una infografía debe de estar bien estructurada para el fin con el que se hace, y es que los lectores pueden comprender la información que viene en ellas, estas están sobre todo en los medios digitales por eso su importancia con cómo se generan, necesitan captar la atención del lector y al mismo tiempo que la información que esté leyendo sea útil y la considere necesaria para poder terminarla de leer.

Sus características según Rivera y Navarro (2019).

- Tener una estructura claramente definida
- Tiene como finalidad informar y dar respuesta dentro de lo posible a las preguntas básicas del periodismo: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? Y ¿Por qué?
- Poseer marcar formales que se repiten en diferentes trabajos
- Ser autónoma, tener sentido por sí misma.

De acuerdo con (Rivera, 2019) se tienen los siguientes elementos:

- Información: idea estructurada de forma ordenada y jerárquica.
- Significado: explica lo importante de un acontecimiento

- Comprensión: entendimiento del elemento de tal manera que comunique al receptor
- Estética: elementos gráficos atractivos y breves
- Iconicidad: grados de figuración que componen un elemento como abstracción, figuración plana, fotografía o figuración perspectiva
- Tipografía: incluye título, crédito, empleo de pocas palabras y rótulos cortos
- Funcionalidad: síntesis de la información de manera que el tema sea comprendida por los receptores

2.6.2 La infografía y su contenido de información

La información es sin duda importante, y gracias a esto se llega al conocimiento, el cual se aplica día con día en el entendimiento de distintos ámbitos, por ende

> la información tiene un valor, generalmente cualitativo, que puede ser transformado en algo cuantitativo, por tanto, siempre ha sido una forma económica; por ejemplo, podemos usar la información para mejorar una situación, intercambiarla para obtener un beneficio, o simplemente compartirla con el fin de ayudar a otros. (Luna, 2022, p. 54)

La información es la base para poder comprender un tema, con lo cual, la comprensión de este depende de cómo esté estructurada la información y su jerarquía visual, de acuerdo con el ciclo de la información visual de Luna (2022) tiene tres ciclos:

- Economía: es el universo de fuentes de información disponibles
- Gestión: es identificar, seleccionar, clasificar y depurar los datos para obtener información valiosa
- Organizar: es hacer perceptible la información.

Una vez son comprendidos estos recursos se puede inferir en la claridad de la información que se desea obtener y la simplicidad, ambas muy necesarias en el proceso de construir el material y sobre todo para poder compartirlo con el público.

De igual manera, existen diferentes tipos de infografías y en base a estas es como se estructura la información, las infografías generalistas que son de consumo rápido, es decir, la información es poca y se concentra un poco más en el diseño gráfico de la misma resaltando de igual manera las fuentes para que el lector tenga enlaces para buscar información por su parte.

Están las periodísticas, las cuales van más enfocadas a un grupo en particular, sus gráficos tienen que ser de gran calidad para poder ser comprendidos al mismo tiempo que la información que se muestra, su diseño muchas veces puede no ser apreciado debido al tiempo que le dan estos lectores a la misma.

Concluyendo, las infografías científicas, estas destacan mucho más que los otros dos tipos de infografías ya que su contenido es mucha riguroso que las otras dos, es decir, se tiene mucho más cuidado en este tipo de trabajos ya que su información es más explicativa para ciertas áreas por lo cual algunos de los lectores que no tengan conocimiento sobre lo que se habla será complejo de comprender en su totalidad el tema, además su diseño tiene que ir en armonía con la información para poder ser comprendida como se requiere.

3.6.2 La infografía de redes sociales

Como bien se sabe las redes sociales son el medio de comunicación más popular de hoy en día, en estas tenemos la facilidad de documentar nuestra vida cotidiana de diferentes maneras, cada una tiene su función haciéndolas tan igual y diferentes a la vez, a partir de la pandemia fueron las redes sociales las que tomaron fuerza en este tipo de trabajos, las infografías fueron de gran ayuda en diferentes aspectos dentro del confinamiento, como el informar a la población de la

situación que se vivía, al igual que fue de gran ayuda en campo educativo en sus diferentes nivel.

Las infografías de salud tuvieron un gran apogeo en las redes sociales presentadas en una campaña y esto debido a la facilidad con la que la se obtiene, son de gran ayuda para informar y al mismo tiempo educar al lector sobre lo que está sucediendo alrededor, de acuerdo con Rivera (2019) existen tres típicos en las infografías de salud en las redes sociales:

- Las que hablan de enfermedades
- Descripción del tratamiento de la enfermedad
- Generalización del cuerpo humano

El feedback que se obtiene de los receptores a través de las redes sociales es notablemente positivo, ya que permite una comunicación instantánea y directa entre emisores y receptores. Este intercambio inmediato de información es fundamental en plataformas digitales, especialmente en temas relacionados con la salud. Rivera (2019) subraya que aproximadamente el 52% de los pacientes recurren a las redes sociales para obtener información sobre enfermedades, alimentación, medicamentos y hábitos saludables, destacando la creciente relevancia de estas plataformas en el ámbito de la salud pública.

Este fenómeno resalta la importancia de las infografías como un recurso de alto valor en las redes sociales. Las infografías, debido a su capacidad para sintetizar información compleja de manera visual y accesible, se han convertido en una herramienta eficaz para transmitir conocimientos sobre una amplia variedad de temas de salud. Desde el diagnóstico de enfermedades hasta la explicación de procesos médicos y tratamientos, las infografías permiten a los usuarios procesar información rápidamente y, al mismo tiempo, incentivar la interacción y el intercambio de experiencias. Su popularidad en las plataformas digitales radica en su formato visual atractivo y en la claridad con la que presentan datos importantes,

lo que facilita la comprensión por parte de una audiencia cada vez más acostumbrada a consumir información de manera ágil y dinámica.

En resumen, el uso de las redes sociales y las infografías en el ámbito de la salud no solo promueve un acceso más democrático y extendido a la información, sino que también fomenta una mayor interacción entre profesionales de la salud y pacientes, generando una retroalimentación constante que puede contribuir a la mejora de los servicios y la toma de decisiones informadas. Así, las redes sociales se consolidan como un medio clave para la difusión de conocimientos médicos, favoreciendo la educación continua y el empoderamiento de los usuarios.

Capítulo 4: Marco metodológico

Para la obtención de datos a analizar en toda investigación es sin duda importante tener una metodología coherente con la naturaleza del mismo proyecto, con lo cual la claridad en la búsqueda de la información que se quiere recopilar es fundamental. El objetivo de la presente investigación es analizar y determinar la Comunicación Digital Responsable en las infografías de la institución BUAP en sus publicaciones de la página oficial de Facebook, por ende, se estima diseñar una metodología que permita llevar a cabo el objetivo satisfactoriamente.

El enfoque del marco metodológico es cuantitativo, con la técnica seleccionada de análisis de contenido, la profundidad es descriptiva debido a que se busca incrementar el conocimiento en la CDR para organizaciones educativas, así mismo la campaña abordada tuvo una duración de seis meses en el año 20201 con lo cual el tiempo de recolección de datos será transversal, finalmente el tipo de caso será no experimental.

4.1 Tipo de estudio

Se puede definir que el enfoque que tiene la investigación es el cuantitativo, esto debido a la naturaleza del proyecto y lo que se busca analizar de acuerdo con la *guía didáctica metodológica de la investigación* de Monje (2011). Este enfoque busca la explicación de ciertos fenómenos teniendo parámetros claros y medibles dentro de la investigación, en otras palabras, se buscan leyes generales con el fin de identificar comportamientos sociales; la finalidad de esto es que el conocimiento se fundamenta en hecho reales los cuales debe realizarse una descripción lo más neutra posible.

Por otro lado, menciona Rus (2021) que la importancia de la investigación cuantitativa permite al investigador generalizar, esto a través de sus herramientas,

permite el contraste entre la hipótesis y los resultados, teniendo como objetivo principalmente tener una muestra que sirva para la población. Este tipo de enfoque se caracteriza por que los datos usados generalmente son numéricos y por lo tanto medibles, mismos datos que dan cabida a conclusiones contundentes y respaldadas por gráficas y estadísticas.

Finalmente, con el enfoque planteado y definido, ajustándose al objetivo general de la investigación, el cual es diagnosticar la presencia de la comunicación digital responsable en las infografías de la campaña “La nueva normalidad” de Facebook de la página oficial de la BUAP durante el primer semestre del 2021 bajo la pandemia por COVID - 19, se puede continuar a definir la herramienta con la se busca encontrar el objetivo y que se ajuste de mejor forma con la investigación.

4.2 Técnica utilizada

Este tipo de investigaciones se basan en datos numéricos, una vez teniendo este enfoque, Loayza (2020) dice que se desarrollan a través de diferentes enfoques: a saber, la investigación etnográfica, la teoría fundamentada, la investigación por estudios de casos, la investigación fenomenológica, la investigación por análisis de contenido, la investigación narrativa, y la investigación por revisión sistemática. Para el presente trabajo, se busca utilizar la técnica de investigación de análisis de contenidos, lo que por la naturaleza del proyecto sería los más beneficioso ya que un análisis de contenido consta de analizar la realidad social a través de la observación y el análisis de los documentos que se crean o producen de ella. menciona que “el análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, de ser, sistemática, objetiva, replicable y válida Andreú (2002 p.2)

El análisis de contenido es una técnica que combina la observación y el análisis documental. Es un método que busca descubrir la significación de un mensaje, ya sea este un discurso, una historia de vida, artículos de revistas; o bien, en este caso en particular se busca analizar las infografías de Facebook hechas por la institución en relación con el tema Covid-19, en los primero seis meses del año 2021.

Por otro lado, Aigeneren (2002) menciona aspectos de mensaje que permite estudiar el análisis de contenido:

- Quién habla o estudio del emisor.
- Qué se intenta decir
- A quién va dirigido el mensaje
- Cuál es el mensaje manifiesto o cual es el mensaje latente o implícito
- El cómo
- Con qué resultado

Para el diagnóstico que se busca realizar, se tomarán en cuenta los rasgos de la comunicación responsable ya que es la principal corriente teórica para seguir, partiendo de ese punto se deriva entonces conceptos como, la comunicación digital, comunicación digital responsable y finalmente, comunicación institucional, todo esto con el fin de tener una base teórica lo suficientemente sustentable para el análisis de las infografías.

4.3 Profundidad

La profundidad de la investigación es descriptiva debido a que se busca incrementar el conocimiento en la Comunicación Digital Responsable para organizaciones educativas, en este caso como lo es la BUAP. La profundidad descriptiva en una investigación se refiere al grado en el cual un estudio examina a fondo un tema específico, tratando de comprenderlo en detalle. Se busca

precisar en los rasgos de la Comunicación Digital Responsable para resaltar aquellos evidentes dentro de los infográficos de la campaña ya mencionada a modo de obtener una interpretación correcta.

4.4 Tiempo de recolección de datos

El tiempo en el que se buscó recolectar la información de la campaña *La nueva normalidad* parte de enero de 2021 y se extiende hasta junio de 2021, dando así una duración de seis meses en total, la recolección de datos se buscó que fuera una recopilación de todas las infografías de la campaña y posterior a esto se realizó un filtro de las que cumplen o no con lo que busca la investigación.

Con lo cual el tiempo de recolección de datos es transversal, de acuerdo con Ortega, (2024), define esto como un estudio en observacional que analiza datos recopilados en un periodo de tiempo predeterminado, en donde todas las variables que se van a analizar ya no pueden cambiar durante el estudio es decir, este se refiere a recopilar datos de manera simultánea durante un periodo de tiempo específico; en este tipo de diseño los datos se recopilan en un solo punto en el tiempo durante un corto periodo de tiempo, esto con el propósito de examinar y comparar las características, variables o fenómenos de interés en ese momento particular.

4.5 Periodo de construcción

La construcción del instrumento comenzará de acuerdo al cronograma de actividades el 2 de octubre de 2023 con las propuestas para la realización de la rúbrica de ítems de elaboración propia, durante este periodo hasta las pruebas piloto se realizarán cambios pertinentes y ajustes continuos para la clarificación del instrumento de medición a utilizar.

Una vez teniendo la propuesta del instrumento comienzan las pruebas piloto en octubre 18, esto con el fin de evaluar la efectividad de la rúbrica; posteriormente, se contemplan ajustes según lo encontrado en las pruebas esto para finalmente llevar a cabo la puesta en práctica el instrumento con la mejor forma posible y el mismo esté listo para ser aplicado y funcional de acuerdo a los objetivos de la investigación

Con lo cual, se puede definir el periodo de construcción de datos fue retrospectivo, ya que se refiere a eventos pasados, o a un periodo de tiempo pasado, la investigación busca recopilar infografías de una campaña del año 2021, finalmente una de las características clave del tiempo de recolección de datos retrospectivo el uso de fuentes de datos históricos, en el caso particular es Facebook.

4.6 Tipo de caso

De acuerdo con Velázquez, A. (2024). El tipo de caso no experimental en una investigación es aquella en donde el investigador observa un contexto sin interferir, es decir, un fenómeno que se desarrolla en un contexto determinado cuenta con variables que se mantienen constantes o bien no cambian, en este sentido, el trabajo del investigador es limitarse a observar y analizar dicho fenómeno y sus variables, a diferencia del tipo de comunicación experimental, el escritor puede interferir, manipular o alterar a los sujetos u objetos analizados. Los tipos de caso no experimental, como se mencionó, se limitan a observar e interpretar conclusiones.

El tipo de caso es no experimental, se observarán y analizarán aspectos ya existentes dentro de la teoría de Comunicación Responsable y el procedimiento para analizar la información será deductivo, basado en los rasgos de la Comunicación Responsable y Comunicación Digital Responsable.

4.7 Procedimiento para analizar la información:

De acuerdo con Fernández (2002) las etapas a seguir para la realización de un análisis de contenidos como herramienta metodológica en una investigación son los siguientes:

- Población que busca estudiar.
- Selección de la muestra
- Necesidades particulares del estudio
- Determinación de las unidades de análisis
- Contexto como sujetos de la observación
- Construcción de las categorías
- Codificación
- Análisis de resultados

En primera instancia se comprende a la población, “compuesta por todas y cada una de las unidades documentales escritas, susceptibles de ser estudiadas” (Fernández, 2002 pp. 35-53), en la presente investigación son las infografías emitidas por parte de la BUAP en primer semestre del año 2021, que van del mes de enero al mes de mayo, esto con limitados la campaña “La nueva normalidad” teniendo un total de 24 infografías que hablan sobre COVID-19. De los 24 elementos se eliminarán aquellas que sean iguales en cuanto a diseño y/o contenido, una vez hecho eso, el resultado que se obtenga será la muestra con la que se trabajará.

Se diseñará una guía de observación en dónde se presentarán las unidades de contexto de dicha teoría de esta manera se pudo encontrar la presencia de la Comunicación Digital Responsable en las infografías emitidas por parte de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, teniendo opciones limitadas a *si* o *no.*

4.8 Instrumento

Se trabajó con una guía de observación que consiste en diferentes ítems ya que "se busca medir la claridad de la comunicación por medio de la identificación de características de los comunicadores" (Fernández, 2002, p37.), en este caso el conjunto de ítems engloba los rasgos de comunicación responsable y comunicación digital responsable; esta rúbrica ayudará a diagnosticar qué elementos están presentes dentro de las infografías de la campaña "La nueva normalidad" publicadas por la BUAP.

La rúbrica consistió en una rúbrica de 31 ítems, divididos en tres categorías diferentes, la primera de ellas es "características generales de una infografía" la segunda categoría, "comunicación digital responsable" en la cual se encuentran 15 ítems para medir este punto, finalmente se encuentra "la comunicación responsable" categoría en la cual se encuentran 13 ítems.

Los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento se dividieron en tres categorías de acuerdo con las que están planteadas en la rúbrica: características generales de la infografía, Comunicación Digital Responsable y Comunicación Responsable. En la primera categoría, características generales de una infografía, todas las infografías cuentan con las características generales de una infografía, ya que el instrumento fue diseñado particularmente para este tipo de herramienta digital, a continuación, se muestra la parte de la rúbrica que facilita la visualización de la misma.

En la primera categoría esta "Características generales de una infografía"

- Habla de un solo tema
- La gama definida de colores
- Puede compartirse por medios digitales

Total, de ítems: 3

En la segunda categoría está la comunicación digital responsable:

- El contenido corresponde al periodo de pandemia por COVID-19.
- La infografía es fácil de leer
- Se transmite de manera correcta el mensaje de la infografía
- La infografía tiene un título
- La infografía tiene un subtítulo
- La infografía tiene gráficos y/o imágenes que apoyen a la información
- La información es legible
- La coherencia dentro de la información.
- El uso de la imagen institucional.
- El orden jerárquico de los elementos presentados.
- La estructura de la infografía para su lectura.
- Se proporciona información sustentada en fuentes de información confiables.
- Se muestra información verídica de acuerdo con la pandemia por COVID-19.
- Temática dentro de la campaña.
- Se proporciona un enlace para que el receptor profundice en la información

Total, de ítems: 15

Y en la tercer categoría comunicación responsable:

- Favorece la reputación de la BUAP
- La infografía tiene un efecto positivo en los estudiantes.
- Se fomenta la credibilidad de la BUAP
- La información es consistente a la campaña en todas las infografías.

- Hace uso de lenguaje respetuoso dentro de las infografías.
- La infografía muestra un compromiso como medio de comunicación responsable de la BUAP en cuanto a la pandemia por Covid-19
- Se promueven los valores de la BUAP dentro de la infografía.
- Las infografías muestran información creíble.
- Se concluye que la infografía contribuye al conocimiento de los estudiantes
- El mensaje de la infografía es fácil de entender.
- Las infografías tienen un discurso institucional con respecto a la campaña. (hablado en el marco teórico)
- Las infografías mantienen un mismo diseño durante toda la campaña
- Coherencia entre los valores de la BUAP que se exponen en la infografía y la campaña.

Total, de ítems: 13

Una vez recabados todos los datos necesarios, se organizó toda la información con el fin de que esta fuera más fácil de analizar, una vez terminado ese paso, se procesó estadísticamente toda la información con el fin de cuantificar cada una de las respuestas recuperadas según fuese la categoría de cada una. De esta manera, se diseñaron tablas y gráficas para la fácil lectura y organización de esta. Finalmente se presentaron y explicaron cada resultado de acuerdo con su categoría en donde se visualiza la cantidad de respuestas que se recopiló según el ítem abordado.

Capítulo 5: Análisis de resultados

En el presente capítulo, se presenta el análisis detallado de los resultados obtenidos a partir de la investigación realizada. Se examinan cuidadosamente los datos recopilados durante el estudio con el objetivo de identificar patrones, tendencias y relaciones significativas. Este análisis proporcionará una comprensión profunda de los fenómenos estudiados.

Así mismo con ayuda de gráficos realizados para cuantificar los resultados se podrá visualizar de forma óptima los mismos, con el fin de expresar concretamente todos los datos que busca analizar, esto partiendo de la metodología y el instrumento realizado.

5.1 Caracterización de la muestra

Todas las infografías presentadas y analizadas hablan de un mismo tema ya que son parte de una campaña en particular, *La nueva normalidad*, implementada por parte de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en un periodo determinado, estas van de acuerdo con los objetivos de la investigación, con lo cual se tomaron todas las infografías que se presentaron en la campaña, siendo así, 18 infografías en total, las cuales representan la muestra y el universo de la metodología.

Al ser 18 infografías en total, fue posible analizar cada una de ellas, y someterlas a la rúbrica creada particularmente para estas, obteniendo así un resultado más detallado en general del universo del trabajo, lo que, a su vez, permitió llegar a una conclusión más sólida respecto a los objetivos de la investigación.

Cada rúbrica está dividida en secciones, las cuales permiten tener mayor control de los resultados y así mismo tener una mayor cuantificación de las infografías, de esta forma, se listaron los títulos de las 18 rúbricas como fueron analizadas,

posteriormente se continúa con la categorización de las rúbricas y el análisis de las mismas en función a los resultados medidos. Los títulos de las infografías son:

1. Las decisiones individuales suman para el bienestar de toda la población.
2. Un retorno.
3. Las medidas generales de salud pública continúan.
4. Protección en el transporte público.
5. Protección en áreas comerciales.
6. ¿Cuándo debes lavarte las manos?
7. El regreso no será igual.
8. Ser positivo al Coronavirus.
9. Portador con síntomas benignos recomendaciones.
10. Has tenido contacto con alguien que tiene COVID-19.
11. ¿Debo avisar a mis contactos?
12. Factores de riesgo COVID-19.
13. Portadores de COVID-19.
14. Presencia de COVID-19 con factores de riesgo
15. Probabilidad de contagio COVID-19
16. Las decisiones individuales suman para el bienestar de toda la población.
17. Las recomendaciones generales para preservar la salud ahora son medidas permanentes.
18. El riesgo no será igual.

5.2 Análisis de Resultados

Una vez aplicado el instrumento diseñado a todas las infografías publicadas en Facebook oficial de la universidad, en la campaña “La nueva normalidad”, se continúa a presentar a continuación, la tabla 1 en donde se puede observar cuántas infografías cumplieron los ítems de la primera sección, correspondiente a los rasgos técnicos generales de una infografía.

Tabla 1

Rasgos Técnicos Generales De Las Infografías.

Ítem	Cumplen
Habla de un solo tema	18
Tiene una gama definida de colores	18
Puede compartirse por medios digitales	18

Nota. Elaboración propia.

Se diseñó una gráfica que cuantifica los resultados de cada tabla correspondiente a cada infografía de manera individual, como se visualiza en la Tabla 1 de la primera sección. De acuerdo con los ítems previamente mencionados, que son: hablar de un solo tema, tener una gama definida de colores y ser compartible por medios digitales, se midieron las dieciocho tablas (el instrumento aplicado). Como resultado, se concluyó que el 100% de las infografías cumplen con los rasgos técnicos medidos.

Se puede observar en la Tabla 1 que, en los tres ítems de la primera categoría, las dieciocho infografías sí cumplen con lo que se requiere que debe tener una infografía para que esta sea considerada como tal, tomando en cuenta lo mencionado en el marco teórico, es decir todo el universo analizado en la campaña cumple con lo necesario de las características generales de las

infografías. Con lo cual en la primera sección no cabe duda de que la universidad ha tomado en cuenta toda la información necesaria para cumplir a nivel técnico con una infografía para difundir información sobre el Covid-19 durante el periodo de pandemia.

Por otro lado, continuando con la segunda sección Comunicación Digital Responsable que cuenta con 15 ítems en total, con el fin de medir la presencia de la CDR en las infografías de la misma campaña, a continuación, se presenta la Tabla 2, para visualizar el proceso que se llevó a cabo.

Tabla 2.

Comunicación Responsable

Ítems	sí	No
El contenido corresponde al periodo de pandemia por COVID-19	18	
La infografía es fácil de leer	18	
Se transmite de manera correcta el mensaje de la infografía	18	
La infografía tiene un título	18	
La infografía tiene un subtítulo	6	12
La infografía tiene gráficos y/o imágenes que apoyen a la información	18	
La información es legible	18	
Hay coherencia dentro de la información.	18	
Está el logo de la BUAP	18	
Los elementos presentados tienen un orden jerárquico.	18	
La infografía tiene una buena estructura para ser leída.	18	
Se proporciona información sustentada en fuentes de información confiables.	10	8
Se muestra información real de acuerdo con la pandemia por COVID-19	18	
Existe una temática dentro de la campaña.	18	
Se proporciona un link para que el receptor profundice en la información	18	

Nota. Elaboración propia.

Este instrumento como se mencionó anteriormente se aplicó a las 18 infografías de la campaña, se encontró que en su mayoría se cumplen de buena forma los parámetros para medir la CDR en las herramientas comunicativas de la universidad, sin embargo, ciertamente hubo algunos parámetros que no fueron cumplidos o encontrados en las infografías.

Como se puede observar en la Tabla 2 a diferencia de la primera sección en la Tabla 1, los resultados comienzan a variar en algunos apartados, comenzando por el quinto ítem *La infografía tiene un subtítulo*, en donde se encuentra que 6 infografías sí cuentan con un subtítulo mientras que 12 no cuentan con uno, con lo cual, se puede decir que la información puede ser más clara en las infografías que si cuentan con este apartado a diferencia de las que no.

Por otro lado, hay dos apartados más en donde no todas las infografías tienen presentes cierta información, continuando con el ítem, *Se proporciona información sustentada en fuentes de información confiables*, en donde se observa que 10 de las infografías sí muestran indicios de esto mientras que 8 no lo hacen, con lo cual se puede poner en duda la veracidad de la información que hay en estas herramientas comunicativas.

Finalmente, en el último ítem de esta misma sección se muestra nuevamente una notable ausencia de información por parte la universidad, en el apartado *Se proporciona un link para que el receptor profundice en la información*, se observa que por parte de la universidad no se proporciona esta información prácticamente en ninguna de las infografías, es decir, puede considerarse que hay un sesgo de información por parte la institución hacía el público a quien va dirigido este tipo de publicaciones, así como se puede poner en duda toda la veracidad de los mismos

datos que se presentan en la página oficial de Facebook de la universidad, particularmente en esta campaña, *La nueva normalidad*.

Por otra parte, la tercera categoría de *Comunicación Responsable* cuenta con 13 ítems, en donde nuevamente se muestran algunos apartados que no se cumplen por parte de la institución en las infografías publicadas, de nueva cuenta se presenta como imagen la sección del instrumento que se aplicó al universo analizado.

Como se observó y mencionó previamente, la presencia de la comunicación responsable está presente en las infografías publicadas, aunque no se cumple en su totalidad. Es importante destacar que, en la tercera sección, ejemplificada en la Tabla 3, se cumplen más ítems al 100% que, en la categoría anterior, aunque no se alcanzan todos los ítems como en la primera sección. Esto evidencia áreas de oportunidad en el diseño y la información proporcionada. A continuación, se presenta la tabla con los resultados de las 18 infografías en las que se aplicó el instrumento.

Tabla 3.

Comunicación Digital Responsable

Ítems	Si	No
Favorece la reputación de la BUAP	18	
Se concluye que la infografía tiene un efecto positivo en los estudiantes	18	
Se fomenta la credibilidad de la BUAP	18	
La información es consistente a la campaña va acorde con todas las infografías de la campaña.	18	
Hace uso de lenguaje respetuoso dentro de las infografías.	18	
la infografía muestra un compromiso como medio de comunicación responsable de la BUAP en cuanto a la pandemia por Covid-19	18	
Se promueven los valores de la BUAP dentro de la infografía	18	
Las infografías muestran información creíble.	10	8
Se concluye que la infografía contribuye al conocimiento de los	10	8

estudiantes		
El mensaje de la infografía es fácil de entender.	18	
Las infografías tienen un discurso institucional con respecto a la campaña	18	
Las infografías tienen un discurso institucional con respecto a la campaña. (hablado en el marco teórico)	18	
Hay una coherencia entre los valores de la BUAP que se exponen en la infografía y la campaña.	18	

Nota. Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 3, los primeros ítems se cumplen a la perfección. Sin embargo, en el apartado *Las infografías muestran información creíble*, 8 de ellas no cumplen con este criterio. Esto está relacionado con la sección dos, donde se menciona que, al no proporcionar un enlace para profundizar en la información, algunas infografías carecen de credibilidad. Por otro lado, en el siguiente apartado, *Se concluye que la infografía contribuye al conocimiento de los estudiantes*, las respuestas son similares: 8 infografías con respuesta negativa y 10 con respuesta afirmativa.

Algunas infografías de la campaña realmente no muestran información del virus Covid-19 o bien medidas de sanidad, sino, más bien son ilustrativas y poco informativas, de esta manera fue como se contabilizó el apartado mencionado, confirmando así, que en un momento de crisis como el que se vivía en ese momento, la institución no siempre presentó información útil para su comunidad estudiantil. Lo cual no es particularmente negativo, debido a que por parte de otros medios la información que se proporcionaba era tal, que bien podría caer en falsa o mal entendida, es decir, si bien no todas las infografías de la campaña cumplen con el apartado, cabe mencionar que pudo haber sido una decisión correcta, para filtrar de mejor manera la información del resto de infografías.

Finalmente como se nota, en la primer sección *Características generales de una infografía* todas ellas cuenta con el 100% de los ítems planteados, mientras que

en la segunda sección *Comunicación Digital Responsable* todo nuestro universo, es decir las 18 infografías no cuentan con un enlace al cual el receptor puede ser dirigido en caso que este quiera corroborar la información que se está planteando dentro de ella, esto va de la mano con que 8 de esas 18 no están sustentadas con información confiable y por último en la tercer sección *Comunicación Responsable* son 8 infografías que no aportan conocimiento al estudiante y 8 infografías que no muestran información creíble.

En la segunda sección se cumplen a la perfección 12 ítems de los 15 planteados, arrojando un total del 80% de ítems cumplidos dentro de la infografía, mientras que en la tercera sección se cumplen un 84.6%, es decir, dentro de la campaña *La nueva normalidad* prevalece más la Comunicación Responsable que la Comunicación Digital Responsable, y aunque van de la mano, no son lo mismo.

Aunque el instrumento se diseñó especialmente para la presente investigación, se busca que pueda servir de base para un análisis de futuras campañas en donde se haga uso de comunicación digital responsable e infografías como herramienta comunicativa, ya sea dentro o fuera de la institución educativa BUAP.

Capítulo 6: Conclusiones

6.1 Discusión:

Como se mencionó previamente en la investigación, de acuerdo a Vilaplana Camús (2019) define que la infografía como herramienta comunicativa, esencialmente consiste en una serie de imágenes respaldadas por un texto que facilita la transmisión de información a un lector, en otras palabras, la definición por parte de la autora se refiere a que la esencia más básica de una infografía parte de tener imágenes sostenidas por textos cortos y concisos en donde se explique el mensaje de forma asertiva y sencilla. Considerando las infografías recabadas, de la campaña de *La nueva normalidad,* en todas ellas, se cumple lo que menciona dicha autora; en esencia, los infográficos presentan imágenes y texto básico de lo que se buscaba transmitir, el mensaje en algunas infografías podría ser más o menos relevante o cargado de información sanitaria; sin embargo, en todas ellas se cumple con lo mencionado.

Por otro lado, menciona Rivera y Navarro (2019), que algunas características que deben poseer las infografías son una estructura bien definida, tener un mensaje claro que transmitir, responder a las preguntas básicas del periodismo, tales como ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? Y ¿Por qué?, ser autónomas, es decir tener sentido por sí mismas. De acuerdo con lo anterior, de todas las infografías analizadas no todas cumplen con ciertas pautas que mencionan las autoras una de ellas, es sin duda el responder a las preguntas básicas del periodismo, ya que una vez aplicado el instrumento y análisis de resultados se observa que de las 18 infografías de la campaña muestran que son 8 infografías que no aportan conocimiento al estudiante y 8 infografías que no muestran información creíble.

Esto se relaciona con la aportación de Rivera (2019), quien menciona que las infografías deben cumplir con los siguientes elementos: información estructurada, significado (explicación de la importancia de un acontecimiento), comprensión (facilidad de entendimiento por parte del receptor), estética (atractivo visual y elementos gráficos), e iconicidad (grado de figuración que compone un elemento, que puede incluir abstracción, fotografía o figura plana).

Finalmente, dentro de los mismos elementos aportados por Rivera (2019), menciona la tipografía, en donde remarca el título y el uso de pocas palabras en el mismo, por otro lado, la funcionalidad, que en esencia se refiere a la síntesis de información presentada en la infografía. Algunos de los elementos mencionados coinciden con la definición de los autores previamente mencionados, sin embargo, hay otras aportaciones de valor.

Una de ellas es la mencionada iconicidad, durante la campaña y su análisis se pudo observar que las imágenes y el texto, son acordes a lo que buscan transmitir las infografías, nuevamente mencionar que no en todas se hace una aportación de valor. Por otro lado, la tipografía, en la cual se puede observar que dentro de toda la campaña no solo en las infografías individuales se guarda un diseño muy similar, con lo cual se puede determinar que, en ese elemento se cumple perfectamente, no solo como individuales sino como grupo.

Además, cabe mencionar, los conceptos sobre comunicación responsable, retomados en capítulo del marco teórico, de la presente investigación, la autora Roca González (2012) define en su tesis *Relación entre la comunicación interna y la cultura* la comunicación organizacional como el proceso de intercambio de información, mensajes y significados entre los miembros de una organización. Esta comunicación se produce tanto en el interior de la organización, entre sus miembros, como en el exterior, es decir, con el público y los *stakeholders*.

La comunicación organizacional que se produce por parte de la universidad hacia el exterior se puede concluir que cumple con la función desea, ya que se produce con regularidad y hay un feedback por parte de su misma comunidad, con lo cual, durante el periodo analizado, es importante tener en cuenta este tipo de comunicación, ya que la misma incertidumbre vivida en el contexto de la campaña analizada así lo requería.

Por otra parte, acercándose un poco al concepto de comunicación digital, en su libro *Comunicación digital en la empresa,* define Francisco Javier Ruiz del Olmo (2012) a la comunicación digital como, el conjunto de procesos, técnicas y herramientas que utilizan para crear, transmitir y recibir información a través de medios digitales, con el fin de establecer una relación de diálogo entre las organizaciones, entonces de acuerdo con esta idea y con lo observado en el análisis de resultados se puede concluir que este apartado es abordado con éxito por parte de la universidad, ya que por medio de la infografía se cumple con lo retomado por el autor mencionado.

Así como se mencionó previamente, la comunicación digital, lo que busca principalmente es crear una comunidad en donde haya un buen funcionamiento y desarrollo de la sociedad actual, en el caso de una organización, se busca lo mismo, con la diferencia, de que la comunidad que buscan no es general si no específica, así mismo, nuevamente se destaca la importancia del feedback que se presenta en las publicaciones de las infografías, si bien, no se busca medir la publicación como tal, es importante remarcar a modo de enriquecer la investigación. Es decir, en general la comunicación digital se cumple correctamente, de acuerdo a los conceptos ya observados y a los resultados analizados una vez aplicado el instrumento que se realizó para el presente trabajo.

Finalmente sobre el concepto de comunicación digital responsable, retomado por Hernández *et ál.* (2020), quien menciona y define el concepto como:

> un diálogo comprometido entre la organización y sus audiencias, que se espera sea honesto, congruente y, por lo tanto, responsable, dando así una gestión comprometida de la organización, no sólo con la marca, el producto o el servicio sino con todos los aspectos del acto comunicativo. (p. 35)

Gracias a esta definición se determinaron en buena parte los ítems de la tabla de rúbrica hecha para el instrumento de la metodología, en donde si bien algunos de los ítems se cumplen correctamente hay muchos otros en los que no, con lo cual se puede determinar que es el punto a mejorar por parte de la universidad.

6.2 Conclusiones

A lo largo del presente trabajo los objetivos de investigación fueron modificados de acuerdo con su viabilidad, una vez establecidos correctamente se trabajó de forma lineal, en determinado punto se modificó el marco teórico y el marco metodológico, es decir, de acuerdo se avanzaba la investigación de igual manera se retrocedía para tener un sustento fuerte en todo el proyecto.

Una vez analizados los resultados del instrumento aplicado, es momento de presentar las conclusiones de la investigación, en donde se encuentra principalmente que todas las infografías propuestas por la universidad cuentan con las características técnicas de esta herramienta comunicativa. Sin embargo, se observó que ninguna infografía presentaba links para la revisión de la información que se presentaba.

Si bien las infografías pertenecen a una misma campaña, sobresale que hay una división en la realización de estas, es decir, se pueden dividir las infografías en las que no presentan información útil para el estudiante y las que sí lo hacen. Con esto se demuestra que si bien hay ciertos rasgos que se cumplen perfectamente en la investigación, ciertamente hay otros que no están presentes, aunque no

afectan a la imagen de la universidad o la comunidad universitaria, tampoco aportan información de gran valor.

De esta manera se puede concluir que se cumple el objetivo general de esta investigación, es decir, si hay presencia de los rasgos de la Comunicación Digital Responsable, pero no al 100% en cuanto a los objetivos específicos de la presente investigación, los elementos de la CDR que se encontraron en esta campaña son la confiabilidad, el uso de los elementos gráficos y parcialmente la validez de la información en determinadas infografías. La presencia de la comunicación digital responsable por parte de la universidad fue lograda exitosamente teniendo un buen desempeño en el aspecto de compartir los valores que representan a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Las contribuciones a la investigación se presentan en el instrumento diseñado, si bien este fue hecho específicamente para la campaña que se analizó, se espera que pueda ser una pauta para futuras investigaciones ayudando con una base para que otro instrumento de un tema diferente pueda ser aplicado y sea una herramienta de medición viable en relación con la comunicación digital responsable.

Por otro lado, algunas de las limitaciones existentes en el presente trabajo, nacen a partir de la naturaleza del mismo, es decir, la investigación fue realizada en un apartado muy particular de la universidad, las infografías, por lo que con la presente investigación no es posible determinar toda la comunicación digital responsable de toda la institución, para ese supuesto es determinante cumplir con demás investigaciones que toquen otras herramientas comunicativas, tales como videos hechos por la universidad, TV BUAP, publicaciones en otras redes sociales, comunicados oficiales, etc.

Es determinante entonces, delimitar que una de las limitaciones fue que no es posible tener una claridad de la institución completa en relación a su comunicación digital responsable, la investigación que se llevó a cabo, se centra exclusivamente en la campaña de *La nueva normalidad*, echa en un momento de crisis y

únicamente se trabajó con la herramienta comunicativa de la infografía, en un periodo determinado.

Las aportaciones que se pueden tomar del proyecto ciertamente son relevantes para toda institución u organización ya que en esta investigación nos damos cuenta que sí estuvieron representados los valores de la BUAP ante esta crisis sanitaria, sin embargo, sus piezas comunicativas no están del todo bien hechas de acuerdo a los Rasgos de la Comunicación Digital Responsable, por ende, cualquier organización e institución puede partir de esta investigación para identificar y analizar su propia comunicación responsable o bien, en temas específicos, la Comunicación Digital Responsable.

Referencias

Adi, A., & Etter, M. (2019). The social impact of responsible communication: A conceptual framework. *International Journal of Strategic Communication, 13*(1), 1-19. https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1520494

Alcorta, F., Mantinian, M. (2004). Comunicación institucional una herramienta estratégica. Centro de investigaciones. https://www.academia.edu/32771175/Comunicacion_institucional

Albarrán, P., & Fausto, S. (2021). Información en la pandemia: cómo la búsqueda de información se ha desplazado a la red. *El profesional de la información, 30*(1), e 300102. https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.02

Aigeneren, M. (2002). Análisis de contenido. *Centro de estudios de opinión,* 6, . https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6558

Aragón, I., & Hernández, J. (2020). Redes sociales y comunicación institucional: retos y oportunidades para las organizaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, pp. 325-345.

Arcila, C. (2018). Comunicación Digital Respozensable. Barcelona: Editorial UOC.

Arellanes, N. e Iñigo, D. (2020). Las redes sociales y el consumismo: Del futuro colectivo al algoritmo de Facebook. Collectivus, Revista de Ciencias Sociales, 7 (1), pp. 99 - 108. Las Redes Sociales y el Consumismo: Del futuro colectivo al algoritmo de Facebook | Collectivus, Revista de Ciencias Sociales (uniatlantico.edu.co)

Arévalo, M, R. I. (2021). Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social. Revistas Anahuac. https://revistas.anahuac.mx/sintaxis/article/view/1022/936

Andrade, J. A., & Campo-Redondo, M. (2014). Google: Análisis ideológico de las redes sociales en Internet. Quórum Académico, 11(1), 96-111. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199031388007

Andréu, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada.* Centro de estudios Andaluces. p 2. https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada.pdf

Balcázar, P. et. Al. (2013). Investigación cualitativa. *Ministerio de educación.* https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4641

Barrantes, R. (2021). Brecha digital: cómo la pandemia ha puesto de relieve las desigualdades sociales. *Revista Internacional de Sociología, 79*(2), e151. https://doi.org/10.3989/ris.2021.79.2.21.004

Bautista, A. (2020). Responsabilidad social empresarial y reputación en redes sociales. Revista de Investigación Académica, 19,pp 23-34.

Bonilla, E. (2004). La comunicación institucional y su gestión estratégica. Ediciones de la U.

Bortolotti, P. (2009). Conceptos básicos de comunicación digital. Posadas: Universidad Nacional de Misiones. http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequen

Boy, J. D., & Uitermark, J. (Eds.). (2018). Theorizing Social Media with Elias: Status Displays, Mutual Monitoring, and the Genesis of New Sensibilities. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/334410784_Theorizing_Social_Media_with_Elias_Status_Displays_Mutual_Monitoring_and_the_Genesis_of_New_Sensibilities

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA - BUAP (Puebla). Inicio [página de facebook]. Obtenido el 7 de mayo de 2024 de https://www.facebook.com/BUAPoficial

BUAP [@BUAPoficial]. (Puebla) Publicaciones [perfil x]. X. Obtenido el 7 de mayo de 2024 de https://twitter.com/BUAPoficial

BUAP [@BUAP]. (Puebla). IGTV [perfil de instagram]. Instagram. Recuperado el 7 de mayo de 2024 de https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/instagram-references#3

Burns, A. (2018). Getawatching and news curation: journalism, socialmedia, and the public sphere. Routledge.

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. (2023). Historia Universitaria. Recuperado de https://www.buap.mx/node/114#:~:text=Lo%20que%20hoy%20es%20la,de%20Jes%C3%BAs%20de%20San%20Jer%C3%B3nimo.

Castells, M. (2020). The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture. John Wiley & Sons. CEI. (2023). ¿Qué es la comunicación digital? https://cei.es/que-es-la-comunicacion-digital/

Coronavirus: 2019 Novel Coronavirus o 2019-nCOV. (2020). *Infografía BUAP.* [Infografía]. https://www.facebook.com/BUAPoficial/photos/a.310583952299340/2988212791203096

Chakraborty, I., & Maity, P. (2020). COVID-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention. Science of the Total Environment, 728, 138882. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138882

Climent, S. (2012). La comunicación y las redes sociales. *3 ciencias.* https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf

Comunicar, XXI (43), 35 - 43. Las Redes Sociales y el Consumismo: Del futuro colectivo al algoritmo de Facebook | Collectivus, Revista de Ciencias Sociales (uniatlantico.edu.co)

Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J. (2013). Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/228123773_Corporate_Social_Responsibility_In_Global_Context

Danah M., Nicole B. (2007). Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, Pages 210–230, https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Decker, B. (2021). Facebook's COVID-19 Missteps Highlight Its Big Data Problem. Time. Recuperado de https://time.com/6071396/facebook-covid-19-data-privacy/

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. Journal of interactive marketing, 26(2), 83-9. Recuperado de https://www.aog.nl/custom/uploads/2016/06/De-Vries-Gensler-en-Leeflang-2012.pdf

Estrada, M, S., & Restrepo, L. S. (2010). MODELO DE COMUNICACIÓN PARA ORGANIZACIONES CAMBIANTES. Scientia Et Technica, XVI(44), 72-77. https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=84917316013

Europa Press / Ciudad de México. (2022, April 22). ¿Sabes cuántas personas en el mundo usan redes sociales? *Excélsior*. https://www.excelsior.com.mx/hacker/cuantas-personas-en-el-mundo-usan-internet/1511213

Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales, (2)96, pp. 35-53.* https://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf

Fiorillo, A., & Gorwood, P. (2020). The consequences of the COVID-19 pandemic on mental health and implications for clinical practice. European Psychiatry, 63(1), e32. https://doi.org/10.1192/j.eurpsy.2020.35

Frier, S., & Nicas, J. (2020). Facebook struggles to balance demands of advertisers, users amid pandemic. Reuters. Recuperado de https://www.reuters.com/article/us-facebook-pandemic/facebook-struggles-to-balance-demands-of-advertisers-users-amid-pandemic-idUSKBN23D2WU

Fuchs, C. (2017). Social media: A critical introduction. SAGE Publications.

Gamonal, R. (2013). Infografía: etapas históricas y desarrollo de la gráfica informativa. *Historia y comunicación social,* 8, 335 – 347. https://docta.ucm.es/handle/20.500.14352/34072

García, C., & Valdivia, L. (2019). La comunicación responsable en la era digital. Revista de Comunicación, 12,pp 67-83.

García, G, M., Del Hoyo, H, M. & Fernández, M, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. Revista científica de educomunicación. https://www.revistacomunicar.com/pdf/43/c4303es.pdf

García, P. (2018). Comunicación corporativa responsable: diversidad como parte del caos. *Fundación seres.* *https://asana.com/es/resources/corporate-communication*

Kaun, A. (2013). Jose Van Dijck: Culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford: University Press. 2013. *ResearchGate.* https://www.researchgate.net/publication/298428277_Jose_van_Dijck_Culture_of_Connectivity_A_Critical_History_of_Social_Media_Oxford_Oxford_University_Press_2013

Gorman, M. (2013). The History of Social Networking. Lifewire. https://www.lifewire.com/history-of-social-networking-3486376

Gómez, J., Marco, J. Pérez, C. (2015). La comunicación empresarial en la web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. *TCyE.* file:///C:/Users/Uriel%20Pelcastre/Downloads/pkpadmin-5a-la-comunicacion-empresarial-en-la-web-2.0-n1-mayo-2015-u-c-s.pdf

Gómez, J. (2016). La Comunicación. *Salus*, *20*(3), 5-6. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002

Gómez, A. (2017) El tiempo todo en facebook. Revista de ciencias sociales. Recuperado de https://drive.google.com/drive/folders/1u-qE6bzmU3_STTT6c0bJ6-q3cVxTBwLE

Guix, O. (2008). El análisis de contenidos: ¿Qué nos están diciendo? *ELSEVIER, (23)1, 26-30.*

https://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-articulo-el-analisis-contenidos-que-nos-S1134282X08704640#:~:text=Asimismo%2C%20el%20an%C3%A1lisis%20de%20contenidos,identificar%20actitudes%20o%20intereses%20de

Hernández Flores, H. G., Navarro Sequeira, M. G. y Rivera Salas, P. E. (2002). Comunicación digital en ambientes virtuales y medios de comunicación. *Tirant lo Blanch México.* https://correobuap-my.sharepoint.com/personal/paola_rivera_correo_buap_mx/Documents/Microsoft%20Teams%20Chat%20Files/3.3.5%20Comunicacion_Digital_Responsable_Revision.pdf

Hernández Flores, H. G., Navarro Sequeira, M. G. y Rivera Salas, P. E. (2021). Perspectiva en comunicación responsable: conceptualización, rasgos y ámbito de aplicación. *CANEICC.* https://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/466/307

Hernández Flores, H. G. y Navarro Sequeira, M. G. (2020). Comunicación responsable en situaciones de comunicación pública. *Universidad ORT Uruguay.* http://doi.org.10.18861/ic.2020.15.2.3022

Hernández - Flores, H. G. y Rivera - Salas, P. E. (2020). Comunicación responsable en infografías digitales publicadas por empresas farmacéuticas. Correspondencias & análisis. DOI: https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.02

Hernández, R. M, Lluesma, R. M., & De Veras, O, B. (2019). Hacia una comunicación eficaz. *Revista Cubana de Educación Superior*, *38*(2), e6. Epub 01 de agosto de 2019. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142019000200006

Ihlen, Ø., Bartlett, J. L., & May, S. (2011). Corporate social responsibility and communication. John Wiley & Sons.

Indeed. (2023). Qué es la comunicación digital: beneficios, tipos y carreras. https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-comunicacion-digital

Islas, C. (2015). *Comprender los medios de comunicación del ser humano, a la tétrada de Marshall McLuhan.* Dossier. https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/compunicacion/comunife15/Comprender%20los%20medios.pdf

Jahn, B., Kunz, W., & Meyer, F. (2017). How to use social media data for brand positioning? Testing the effects of social media data on brand positioning in an experimental setting. Journal of Business Research, 70, 56-65. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.013

Jung, J. y Katz, R. (2022). “Impacto del COVID-19 en la digitalización de América Latina”, Documentos de Proyectos(LC/TS.2022/177), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cf05ce4b-b465-4740-86a1-6b707267e99b/content

Lagneaux, M. (2020). Comunicación responsable en tiempos de pandemia. Question/Cuestión, 1(mayo), e284-e284. https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/5962/5120

Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., Castillo, Luis., Reyes, J. (2022). Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano. *Revista internacional de cultura visual.* https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/view/3564

Ledesma, G. P., Velasco, E y Zárate, N. (2018). Jóvenes en las redes sociales. Caso facebook. Revista Mexicana de orientación educativa. (15) 35, 1- 20. DOI: https://doi.org/10.31206/rmdo062018

Lenhart, A. (2015). *Teens, Social Media & Technology Overview 2015.* Pew Research Center. Recuperado de https://www.pewresearch.org/internet/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/

Loayza, E. (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos. *Educare et Comunicare, 8 (2), 56-66.* https://www.aacademica.org/edward.faustino.loayza.maturrano/16.pdf

Luna, G. (2022). Clasificación de la infografía y de la visualización de contenidos informativos desde la teoría y práctica del Diseño de información. *Zinco grafia, 12,* 51 – 77. http://www.zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/article/view/155

Marques, R. G., & Pinto, A. (2015). La comunicación institucional y las redes sociales en la sociedad de la información: El caso de Portugal. Revista Mediterránea de Comunicación, 6(1), 81-99.

Marshall, B.R. (2013). *Comunicación no violenta. Un lenguaje de vida.* Gran aldea editores. https://c15208330.ssl.cf2.rackcdn.com/uploads/public/3f3a23b05a0dcb7e26f24fb69a9d899b.pdf

Mata, L. (2019). Profundidad o alcance de los estudios cuantitativos. Investigalia. https://investigaliacr.com/investigacion/profundidad-o-alcance-de-los-estudios-cuantitativos/

Mateu, P. (10 de abril de 2024). Breve historia de Facebook: 20 años entre la innovación y la polémica. *National Geographic España.* https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/breve-historia-facebook-20-anos-entre-innovacion-polemica_21537

Muñoz S, L. (2019). La comunicación digital responsable: un nuevo paradigma. Revista Comunicación, 19(2), 155-168. https://doi.org/10.26439/revcom2019.n019.3385

Naqvi, M., Li, S., Jiang, Y. and Naqvi, M.H.A. (2020), "The rise of social networking sites: An empirical investigation applying demographic differences and the technology acceptance model", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 32 No. 1, pp. 232-252. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2019-0029

Navarro, E. R., Guerra-Ayala, M. J., Casimiro-Urcos, W. H., VÃ©lez-JimÃ©nez , D., Casimiro-Urcos, N. C., Salazar-Montoya, E. O., Casimiro-Urcos, J. F., & Callejas Torres, J. C. (2021). Relevance of the mass media in Prevention, Education and Contextual Management of COVID-19. *World Journal on Educational Technology: Current Issues*, *13*(1), 129–146. Relevance of the mass media in Prevention, Education and Contextual Management of COVID-19 | World Journal on Educational Technology: Current Issues (un-pub.eu)

Navarro, F., & Vilches, F. (2019). Comunicación responsable y sostenibilidad en la era digital. Editorial UOC.

Ochoa, J., & Cisneros, A. (2021). Comunicación responsable en redes sociales y cultura de la responsabilidad social. Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 14(27), 43-57. Organizacional de la Facultad de Ciencias de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, periodo 2009-ii (Tesis de pregrado). Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, Perú. Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/1689/Roca_gs.pdf?sequence=1&isAllowed=y

OMS. (2020). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19) Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19) (who.int)

Ortega, C. (2024). ¿Qué es un estudio transversal?. *QuestionPro*. https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/

Ospanova, B. O., Aubakirova, R. Z., Kuanysheva, B. T., Kabzhanova, G. A., Anatolyevna, T. I., & Tabakaev, Y. V. (2022). The organization of distance education during the Covid-19. *Cypriot Journal of Education Sciences.* https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1337031.pdf

Orihuela, J. L (2018). La revolución de los blogs. Editorial UOC. Recuperado de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41323/1/LaRevolucionDeLosBlogs_Orihuela_2006.pdf

Pandemic. Cypriot Journal of Educational Sciences, 17(4), 999–1008 https://doi.org/10.18844/cjes.v17i4.7104

Pérez-Latre, F. J., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2014). Comunicación institucional y medios sociales. El Profesional de la Información, 23(3), 209-214.

Pfleger, S. (2021). El discurso como un espacio comunicativo, relacional e identitario: framing y construcción de la identidad. Andamios, 18 (47) https://doi.org/10.29092/uacm.v18i47.864

Pizcueta, P. (21 de marzo de 2023). La comunicación y su importancia. *Next Educación.* https://www.nexteducacion.com/noticias/la-comunicacion-institucional-y-su-importancia/

Pool, J., Namvar, M., Akhlaghpour, S., Fatehi, F.(2022).Exploring public opinion about telehealth during COVID-19 by social media analytics Open Access Journal of Telemedicine
and Telecare 28(10), pp. 718-725 https://scopus.bibliotecabuap.elogim.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85141689706&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=%22respons*+communication+%22&sid=a134bb37b8a157a71513212ba0fc1d3f&sot=b&sdt=b&sl=40&s=TITLE-ABS-KEY%28%22respons*+communication+%22%29&relpos=4&citeCnt=0&searchTerm=

Ramos Reyes, W. D., Paredes Sandoval, M., Teran Andrade, P. E., & Lema Lliguicota, L. F. (2020). Comunicación Organizacional. Quito, Ecuador: Editorial Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado de http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf

Recomendaciones ante coronavirus: COVID-19. (2020). *Infografías BUAP.* [Infografía].https://www.facebook.com/BUAPoficial/posts/pfbid0ais96hyttB3a9nH6zPMXTwpNhnn7gq7wSagHFTy7Azh33LeEMUoFwb3Ah7DqPgGol

Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista do Centro de Educação, (31)1, 11-22.* https://www.redalyc.org/pdf/1171/117117257002.pdf

Rivera, P. (2020). Infografías sobre calidad de vida difundidas por el gobierno de México en el sitio “Todo sobre COVID – 19”. *Revista de comunicación y salud.* 10 (22), 81 – 108. https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/243

Rivera, P. (2019). Infografías de salud publicadas por organizaciones y autoridades sanitarias en la red social Pinterest. *RITI Journal*, 7 (13), 92 – 100 https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107352

Rivera, P. (2022). RESPONSIBLE DIGITAL COMMUNICATION, INFOGRAPHICS AND ORGANIZATIONS: The Case of Mexico in Social Networks. https://scopus.bibliotecabuap.elogim.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85142081433&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=%22responsible+communication%22&nlo=&nlr=&nls=&sid=888e3c59bc30788479c01d3defdfd1a5&sot=b&sdt=sisr&sl=42&s=TITLE-ABS-KEY%28%22responsible+communication%22%29&ref=%28social+health%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=

Rivera, P. y Hernández, H. (2020). Comunicación responsable en infografías digitales publicadas por empresas farmacéuticas. *Correspondencias y análisis,* DOI: https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.02

Rivera, P. y Navarro, M. (2021). Infografías para la sobre el rol de la mujer: Pictoline, 2019. *Podium,* 40, 143 – 162. https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/681

Roa, M. M. (2022, April 29). *La adicción a las redes sociales en el mundo*. Statista Infografías. https://es.statista.com/grafico/18988/tiempo-medio-diario-de-conexion-a-una-red-social/

Rodríguez del Bosque, I. A., & San Martín Gutiérrez, H. (2008). Las redes sociales en la comunicación institucional. Zer, 13(25), 139-156.

Rosenbloom, S. (2020). The Coronavirus Is Making Facebook and YouTube as Important as Ever. The New York Times. Recuperado de https://www.nytimes.com/2020/03/13/business/coronavirus-facebook-youtube.html

Ruiz-Molina, M. E., Cañadas-De la Fuente, G. A., & Fernández-Saldivar, J. A. (2017). La gestión de la comunicación institucional en redes sociales. El caso de la Universidad de Granada. Revista Latina de Comunicación Social, (72), 1-20.

Salas, E., Manrique, A. (2017). La comunicación estratégica como factor determinante del valor de marca en empresas grandes de Guayaquil (Ecuador). *Espacios.* Recuperado de https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p20.pdf

Scolari, C. A. (2016). Comunicación responsable en la era digital. Questiones publicitarias, 1(21), 39-47. https://doi.org/10.5209/QUES.54267

Scolari, C. (2018). Comunicación digital responsable. Barcelona: Editorial UOC.

Serrano, S. (2008). Composición de textos argumentativos: una aproximación didáctica. Revista de Ciencias Sociales, 14 (1), 149 - 161. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100013

Simpson, C. (s.a). The Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare 1945-1960. Oxford University Press.

Snider, J., Hill, R. P., & Martin, D. (2003). Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms. *Journal of Business Ethics*, 48(2), 175-187. https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000004606.29523.db

Solari, C. A. (2018). Comunicación y cultura digital. Gedisa. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/122/12249087017.pdf

Tapia Carreto, A., Hernández Flores, H. G., & Rivera Salas, P. E. (2022). ¿Comunicación responsable? El caso de una organización educativa. LiminaR Estudios Sociales Y Humanísticos, 20(2), 1-13. https://liminar.cesmeca.mx/index.php/r1/article/view/91

Un retorno. (2020).*infografía BUAP*. [Infografía]. https://www.facebook.com/BUAPoficial/photos/a.581838405173892/3305515776139461/

Vacuna contra la influenza estacional. (2020). *Infografía BUAP*. [Infografía]. https://www.facebook.com/photo/?fbid=3804531692904531&set=a.310583952299340

Valderrama, J. (2003). Comunicación institucional: identidad y construcción de la imagen de la organización. Ariel Comunicación.

Viruela. (2020). *infografía BUAP*. [Infografía]. https://www.facebook.com/BUAPoficial/photos/a.581838405173892/3150436721647368/

Vogels E., Gelles, R., Massarat, N. (2022). *Teens, Social Media and Technology 2022.* Pew Research Center. Recuperado de https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/

Vilaplana Camús, A. J. (2019). Las infografías como innovación en los artículos científicos: valoración de la comunidad científica. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria De Didáctica*, *37*(1), 103–121. https://doi.org/10.14201/et2019371103121

World Health Organization. (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. https://www.who.int/director-general

Anexos

Anexo 1. Operacionalización de variables

Colorimetría:

Variable independiente.

Variable dependiente.

Variables	Definición	Dimensiones	Indicador	
Comunicación Responsable	"El diálogo continuo entre la organización y sus públicos, que se espera honesto, congruente a las acciones, y, por ende, responsable, por lo que sella una gestión comprometida, no sólo desde la marca, el producto o servicio que se presta sino con todo lo que comunica" (Hernández, 2019).	Honestidad	1. Favorece la reputación de la BUAP 2. Se concluye que la infografía tiene un efecto positivo en los estudiantes. 3. Se fomenta la credibilidad de la BUAP 4. La información es consistente a la campaña y va acorde con todas las infografías de la campaña	Corresponde al objetivo general.
		Empatía	1. Hay uso de lenguaje respetuoso dentro de las infografías. 2. La infografía muestra un compromiso como medio de comunicación responsable de la BUAP en cuanto a la pandemia por COVID-19. 3. Se promueven los valores de la BUAP dentro de la infografía.	Corresponde al objetivo específico uno.

		Transparencia	1. Las infografías muestran información creíble. 2. Se concluye que la infografía contribuye al conocimiento de los estudiantes. 3. El mensaje de la infografía es fácil de entender.	Corresponde al objetivo específico dos.
		Consistencia	1. Las infografías tienen un discurso institucional coherente durante toda la campaña. (hablado en el marco teórico) 2. Las infografías mantienen un mismo diseño durante toda la campaña. 3. Las infografías mantienen un mismo diseño durante toda la campaña. 4. Hay una coherencia entre los valores de la BUAP que se exponen en la infografía y la campaña.	Corresponde al objetivo específico uno.
Comunicación Digital Responsable	"Es el tipo de comunicación que tiene lugar a partir del uso de la Internet, propiciando que la información y el conocimiento veraces sean el principal insumo para las audiencias que atienden (cada día) nuevos códigos, canales y formatos digitales en los que se	Confiabilidad	1. El contenido corresponde al periodo de pandemia por COVID-19. 2. La infografía es fácil de leer. 3. Se transmite de manera correcta el mensaje de la infografía.	Corresponde al objetivo específico dos.

	comunican de forma fluida los receptores a través de fuentes confiables.” (Rivera y Hernández, 2020).	Herramientas digitales	1. La infografía tiene un título 2. La infografía tiene un subtítulo 3. La infografía tiene gráficos y/o imágenes que apoyen a la información 4.La información es legible 5. Hay coherencia dentro de la información. 6. Está el logo de la BUAP	Corresponde al objetivo general.
		Validez de la investigación	1. Los elementos presentados tienen un orden jerárquico. 2. La infografía tiene una buena estructura para ser leída. 3. Se proporciona información sustentada en fuentes de información confiables.	Corresponde al objetivo específico uno.
		Fuentes	1. Se muestra información real de acuerdo con la pandemia por COVID-19. 2. Existe una temática dentro de la campaña. 3. Se proporciona un link para que el estudiante profundice en la información.	Corresponde al objetivo específico.

Anexo 2: Instrumento

N° de infografía	**Características generales de una infografía.**

1	ítem	Si	No
	Habla de un solo tema		
	Tiene una gama definida de colores		
	Puede compartirse por medios digitales		
	Comunicación Digital Responsable		
	Ítem	Si	No
	El contenido corresponde al periodo de pandemia por COVID-19.		
	La infografía es fácil de leer		
	Se transmite de manera correcta el mensaje de la infografía		
	La infografía tiene un título		
	La infografía tiene un subtítulo		
	La infografía tiene gráficos y/o imágenes que apoyen a la información		
	La información es legible		
	Hay coherencia dentro de la información.		
	Está el logo de la BUAP		

	Los elementos presentados tienen un orden jerárquico.		
	La infografía tiene una buena estructura para ser leída.		
	Se proporciona información sustentada en fuentes de información confiables.		
	Se muestra información real de acuerdo a la pandemia por COVID-19.		
	Existe una temática dentro de la campaña.		
	Se proporciona un link para que el receptor profundice en la información		
	Comunicación Responsable		
	Ítem	Si	No
	Favorece la reputación de la BUAP		
	Se concluye que la infografía tiene un efecto positivo en los estudiantes.		
	Se fomenta la credibilidad de la BUAP		
	La información es consistente a la campaña va acorde con todas las infografías de la campaña.		
	Hace uso de lenguaje respetuoso dentro de las infografías.		
	La infografía muestra un compromiso como medio de comunicación responsable de la BUAP en cuanto a la pandemia por Covid-19		

	Se promueven los valores de la BUAP dentro de la infografía.		
	Las infografías muestran información creíble.		
	Se concluye que la infografía contribuye al conocimiento de los estudiantes		
	El mensaje de la infografía es fácil de entender.		
	Las infografías tienen un discurso institucional con respecto a la campaña. (hablado en el marco teórico)		
	Las infografías mantienen un mismo diseño durante toda la campaña		
	Hay una coherencia entre los valores de la BUAP que se exponen en la infografía y la campaña.		

Anexo 3: Ejemplificación de instrumento llenado sección dos

	Comunicación Digital Responsable		
	Ítem	Si	No
	El contenido corresponde al periodo de pandemia por COVID-19.	x	
	La infografía es fácil de leer	x	
	Se transmite de manera correcta el mensaje de la infografía	x	
	La infografía tiene un título	x	
	La infografía tiene un subtítulo		x
	La infografía tiene gráficos y/o imágenes que apoyen a la información	x	
	La información es legible	x	
	Hay coherencia dentro de la información.	x	

Fuente: Elaboración propia

	Los elementos presentados tienen un orden jerárquico.	x	
	La infografía tiene una buena estructura para ser leída.	x	
	Se proporciona información sustentada en fuentes de información confiables.		x
	Se muestra información real de acuerdo a la pandemia por COVID-19.	x	
	Existe una temática dentro de la campaña.	x	
	Se proporciona un link para que el receptor profundice en la información		x

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Ejemplificación del llenado del instrumento sección tres.

	Comunicación Responsable		
	Ítem	Si	No
	Favorece la reputación de la BUAP	x	
	Se concluye que la infografía tiene un efecto positivo en los estudiantes.	x	
	Se fomenta la credibilidad de la BUAP	x	
	La información es consistente a la campaña va acorde con todas las infografías de la campaña.	x	
	Hace uso de lenguaje respetuoso dentro de las infografías.	x	
	La infografía muestra un compromiso como medio de comunicación responsable de la BUAP en cuanto a la pandemia por Covid-19	x	
	Se promueven los valores de la BUAP dentro de la infografía.	x	
	Las infografías muestran información creíble.	x	
	Se concluye que la infografía contribuye al conocimiento de los estudiantes		x
	El mensaje de la infografía es fácil de entender.	x	
	Las infografías tienen un discurso institucional con respecto a la campaña. (hablado en el marco teórico)	x	
	Las infografías mantienen un mismo diseño durante toda la campaña	x	

Fuente: Elaboración propia