

FAN PAGE DE FACEBOOK COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES ACADÉMICAS ENTRE UNIVERSITARIOS

Rocío Leticia Cortés Campos¹
Profesora-Investigadora
Facultad de Ciencias Antropológicas
Universidad Autónoma de Yucatán
rocio.cortes@correo.uady.mx

RESUMEN

Las formas de consumo u obtención de información importante varían de público a público, y de generación en generación. Así las nuevas generaciones utilizan de manera habitual diversos sistemas interactivos de comunicación como las Redes Sociales Digitales (RSD) para obtener la información que requieren para su vida cotidiana; también en términos escolares o académicos e incluso de organización.

El caso de los estudiantes universitarios que emplean RSD como Facebook o Instagram de manera habitual, es por demás interesante, y en ellos se enfoca esta investigación, que tiene como propósito presentar los resultados generales del impacto de las publicaciones de una fan page universitaria en Facebook.

El objetivo de dicha fan page es proporcionar a sus usuarios información importante sobre las diferentes actividades que se realizan en la Facultad y universidad a la que se encuentran adscritos. En tal dirección, en este trabajo se exponen los datos estadísticos de la fan page oficial de una Facultad perteneciente a una universidad del sur de México y se analizan los alcances de dichas publicaciones, a fin de determinar la preferencia de los usuarios en torno a la información que se publica en dicha cuenta.

ABSTRACT

Consumption or obtaining important information change from public to public, and from generation to generation. New generations routinely use interactive communication systems such as Digital Social Networks (Social Media in english) to obtain the information they need for their daily lives; even in school or academic terms; or even for organization.

The case of university students who use Social Media such as Facebook or Instagram on a regular basis is very interesting. The objective of the fan page is to provide its users with important information about the different activities of the Faculty and university to which they are attached. Accordingly, this work exposes the statistical data of the official fan page of a Faculty attached to a university in southern Mexico. It also studies the scope of these publications, in order to determine the preference of the users around the information published in said account.

¹ Doctora en Ciencias Sociales; investiga redes sociales digitales y procesos comunicativos entre estudiantes universitarios. Nivel 1 del Sistema Nacional de Investigadores. Profesora-Investigadora de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY)

PALABRAS CLAVE

Internet-Estudiantes universitarios-Redes sociales digitales-Facebook-Difusión

KEYWORDS

Internet-University students-Digital social networks-Facebook-Broadcast

1. INTRODUCCIÓN

Las RSD tuvieron un impacto importante en la vida de individuos que nacidos y crecidos en ecosistema digital del Siglo XXI. Son precisamente las nuevas generaciones de este siglo y de finales del siglo anterior, quienes utilizan diferentes sistemas interactivos de comunicación como las RSD de manera habitual. Entre los principales usuarios de tales tecnologías destacan los estudiantes (Cancelo, 2014; Valenzuela, 2013), quienes utilizan dichas tecnologías en sus distintos estilos de vida (Crovi y Lemus, 2014) para la realización de actividades diversas. Los estudiantes de estas generaciones obtienen información de maneras distintas sin limitarse meramente a la consulta de documentos impresos, a la búsqueda en bases de datos, o en un navegador de internet, sino que también la realizan a través de alguna RSD como Facebook.

La información requerida puede ser de diferentes ámbitos: académicos, periodísticos, laborales, personales, generales, lúdicos e incluso ociosos. Lugar especial ocupa la búsqueda y obtención de información de temática educativa o académica. En esa dirección, las universidades y organizaciones educativas no han sido indiferentes ante el gran poder de penetración de las RSD en los públicos más jóvenes, por lo cual crearon fan page oficiales para difundir contenidos propios que pudieran ser del interés de sus comunidades. Es el caso de las fan page universitarias a las cuales se suscriben los estudiantes (entre otros públicos de interés) con el objeto de obtener información relevante, la cual les permite no sólo informarse de las actividades cotidianas de dichas universidades, sino que también les permite obtener información relevante para tomar decisiones académicas, e incluso personales.

En este marco, este trabajo tiene como propósito presentar los resultados generales del impacto de las publicaciones de una fan page universitaria, en términos de alcances, interacción, cantidad de veces en que se comparten las publicaciones y preferencia de la información recibida por parte de los usuarios. Se trata de la fan page Facultad de Ciencias Antropológicas, perteneciente a la dependencia homónima, la cual forma parte de la Universidad Autónoma de Yucatán. Este tipo de análisis en el que se estudian las estadísticas y resultados de los alcances de las publicaciones, permite evaluar el manejo de la cuenta y si se cumple el objetivo de llegar a sus usuarios y presentarles información relevante.

2. CONCEPTOS IMPORTANTES: REDES SOCIALES DIGITALES Y ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Hay múltiples definiciones para las RSD, con base en sus propiedades y características específicas; pero términos generales puede decirse que se constituyen por sistemas de relaciones que entablan los individuos con distintos contactos, con quienes interactúan a través

alguna aplicación o plataforma electrónica de Internet (Cortés, 2014; 2015). Las RSD tienen un gran posicionamiento y popularidad entre los usuarios de las generaciones más jóvenes, y en este caso se destaca en particular a los estudiantes universitarios de este siglo, que emplean las RSD con fines diversos como ya se ha explicado con anterioridad.

Ante tal escenario, las RSD constituyen un espacio de aprendizaje importante para estas nuevas generaciones de usuarios (Castrillón y Marín, 2013; Valerio y Valenzuela, 2011), quienes tienen la oportunidad de redefinir las formas y procesos en que interactúan y aprenden. En el caso de las RSD es importante destacar que en general se manejan con objetivos específicos y públicos meta; así por ejemplo bien pueden emplearse para extender a una dimensión virtual/digital las clases que se imparten en el aula, extendiendo la interacción cara a cara con los estudiantes más allá del salón de clases; pero también pueden utilizarse para la difusión de información y actividades académicas, o atención al usuario, como ocurre en el caso específico que se aborda en esta investigación.

Como ya se anunciaba al principio de este trabajo, pueden enlistarse varias y diversas razones que explican la interacción de los usuarios en las RSD, entre las que puede encontrarse la generación, la personalidad del individuo o incluso la red. En ese sentido, las RSD pueden emplearse de manera lúdica o para la socialización (Cáceres, Ruiz y Brändle, 2009); por organización ciudadana y convergencia (Galindo y González, 2013); también puede emplearse con fines académicos o educativos (Cortés, 2014, 2015; Cancelo, 2014; Castrillón y Marín, 2013; Valenzuela, 2013); así como para la búsqueda de información diversa, o general, entre otros tantos aspectos.

Las RSD han obtenido mucho éxito y popularidad particularmente entre los usuarios de las generaciones más jóvenes, que nacieron y crecieron en pleno auge y consolidación de la Sociedad de la Información. Para estos individuos, el manejo de Tecnologías de Investigación y Comunicación (TIC) y de sistemas interactivos digitales de comunicación, es decir, las RSD resultan de mayor facilidad en comparación con las generaciones previas (Prensky, 2010). Ha sido tal la importancia de dichas TIC en la vida de estas generaciones, que autores como Mark Prensky (2010) la denominaron “nativos digitales”; por su parte Gisbert y Esteve (2011) utilizaron el concepto de “digital learners”, destacando especialmente las competencias digitales que desarrollaron dichos individuos para interactuar y aprender en entornos digitales.

Indistintamente de la forma en que se ha conocido a estos individuos, hay una idea fundamental que no debe omitirse: existe una generación que posee grandes habilidades en el empleo de las TIC y las RSD en su vida diaria; aunado a lo anterior, dichos usuarios las emplean para fines distintos, entre los que se también se ubica obtención información escolar o académica que pudiera ser de su interés (desde luego esta premisa está sujeta a que el usuario se encuentre en el entorno socioeconómico que permita el acceso a dichas TIC; que en muchas ocasiones suele ocurrir entre los estudiantes universitarios).

La misma situación se puede repetir en diferentes ubicaciones geográficas y en contextos distintos en que los estudiantes universitarios obtengan acceso a las TIC, aplicaciones y RSD asociadas. En este trabajo se reportan las preferencias de los usuarios específicamente

en torno a las publicaciones realizadas por la fan page Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán, ubicada al sur de México, cuya información a detalle se explicará más adelante.

3. CONTEXTO: FACEBOOK, FAN PAGE Y UNIVERSIDADES

Actualmente existen diversas RSD en el mundo, con diferentes propiedades, públicos, popularidad e incluso preferencia entre los usuarios. Entre algunas de las RSD más posicionadas del mundo se ubican YouTube y Facebook. A finales de 2018 ALEXA, corporativo de Amazon.com dedicado al análisis del impacto y marketing de sitios web, posicionaba a Facebook en el tercer sitio más buscado entre los usuarios, después de Google.com y Youtube.com. Para finales de 2019, la situación cambió un tanto a nivel mundial, pues la RSD Facebook descendió al sexto lugar, por debajo de otros sitios web. Para 2019, en México se ubicaba en el quinto lugar, igual en carrera en descenso en comparación con otros sitios demandados por los usuarios (el 2018 se ubicaba en el cuarto sitio).

Pese a lo anterior, de acuerdo con los propios reportes de ALEXA, para finales de 2019 a nivel mundial las personas en promedio dedican cerca de 18 minutos al día a Facebook (18:11), mientras que en Google pasan 11:54 minutos, y 10:55 minutos en YouTube (aproximadamente). Esto se traduce en que si bien Facebook tiene menos visitantes que el sitio de Google, también es verdad que los usuarios pasan más tiempo en Facebook, incluso más que en YouTube, en promedio.

Desde el principio de su historia en 2004 Facebook se puso el propósito de procurar la interacción de los usuarios con diferentes contactos a los que conocían con anterioridad de manera interpersonal, pero también se puso el objetivo de que dichos usuarios crearan nuevas amistades mediante la propia red. Las características con que fue desarrollada, hicieron que Facebook se popularizara rápidamente, y a 15 años de su creación sigue siendo una red de gran importancia para las personas, e importante punto de referencia cuando se aborda el tema de las RSD. Por esta razón, varias asociaciones, organizaciones y corporativos de cualquier tópico, desarrollaron cuentas oficiales en dicha red para ampliar su interacción con los públicos de su interés.

Como se señalaba previamente el sector académico/educativo también empleó esta estrategia, especialmente las universidades, que se volcaron Facebook desarrollando cuentas oficiales en alguna RSD para proveer a sus comunidades (estudiantes y profesores especialmente) información que pudiera ser de su interés. La misma situación ocurrió con muchos profesores que utilizaron o utilizan la RSD Facebook para interactuar con estudiantes más allá del aula de clases (Cortés, 2014; López, Flores, Espinoza de los Monteros y Rojo, 2017).

Para Valerio y otros (2015, p. 50) el desarrollo y manejo de las redes oficiales de las universidades se basa en los siguientes aspectos: la exploración de mecanismos innovadores en los procesos de enseñanza, implementar nuevos canales de comunicación, así como también el fortalecimiento de la propia marca institucional. Brech y otros (2016) agregan que Facebook como una de las RSD más utilizadas por las universidades para la difusión de su información

institucional. Añaden que entre los factores que pueden incidir en la cantidad de suscriptores de las fan page se encuentra el tamaño de la universidad y su posicionamiento, así la interacción entre dichas fan page y sus usuarios.

Para ejemplificar esta circunstancia, a continuación se presenta información relativa a la cantidad de seguidores que tienen algunas fan page oficiales de universidades mexicanas; y en el último lugar se exponen los datos de la Universidad Autónoma de Yucatán con el objetivo de contextualizar el caso que se estudia.

Tabla 1. Cantidad de seguidores de las fan page de 6 universidades mexicanas en Facebook

Universidad	Cantidad de usuarios suscritos
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	3,171,489
Instituto Politécnico Nacional (IPN)	860,153
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (Tecnológico de Monterrey; ITESM)	794,389
Universidad de Guadalajara (UDG)	266,535
Universidad Autónoma de Yucatán (UADY)	38303

Fuente: elaboración propia. Fecha de corte: octubre de 2019

En la tabla anterior se aprecia que la UNAM tiene poco más de 3 millones de seguidores; el IPN, tiene cerca de 860 mil; el ITESM se encuentra llega casi a los 800 mil; la UDG tiene cerca de 300 mil seguidores; en tanto que la UADY tiene cerca de 40 mil. En esta comparativa puede confirmarse la idea referida por Brech y otros (2017) sobre que el prestigio y reconocimiento de la universidad, así como la densidad de su población estudiantil influyen en la cantidad de seguidores que tendrán sus cuentas. En los datos expuestos puede observarse que las universidades de mayor reconocimiento nacional e internacional también cuentan con mayor cantidad de seguidores. El ejemplo de la UNAM ilustra esta cuestión.

4. METODOLOGÍA Y ESCENARIO

La metodología que se emplea en este trabajo es cuantitativa, pues se presenta y analiza la información estadística que proporciona Facebook a los manejadores de la cuenta. Se estudian principalmente las características demográficas y generales de los seguidores de la fan page, como sexo, edad y lugar de residencia. Igualmente se presentan algunos ejemplos del tipo de información que se publica en la cuenta, y asimismo se indaga el alcance e impacto de algunas de las publicaciones entre los usuarios.

En cuanto al contexto de la dependencia estudiada, cabe destacar que la Facultad de Ciencias Antropológicas tiene 49 años de existencia; a la fecha posee aproximadamente 850 estudiantes matriculados en alguno de los 6 programas de licenciatura y 1 de posgrado que se

ofertan en ella. Dicha Facultad se adscribe al Campus de Ciencias Sociales, Económico-Administrativas y Humanidades de la UADY, ubicada en Mérida, Yucatán; al sur de México. La fan page oficial de esta dependencia se creó en 2016 por parte de la administración y departamento de tecnologías de la Facultad para promover información académica y administrativa importante para los usuarios, especialmente para estudiantes, profesores y público cercano.

5. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

A tres años de su creación, la cuenta posee 5063 seguidores orgánicos, principalmente estudiantes y profesores, así como personal manual y administrativo adscrito a la dependencia. El 61% de los seguidores son mujeres, y el 39%, hombres. El rango de edad más recurrente es de 18 a 24 años, con el 41%, seguido del rango de 25 a 34 años con el 34%, como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 2. Rango de edades de los seguidores en porcentajes

Rango de edades	Porcentaje
13-17 años	1%
18-24 años	41%
25-34 años	34%
35-44 años	13%
45-54 años	5%
55-64 años	2%
65 años en adelante	2%

Fuente: información propia recuperada de la estadística de la fan page en Facebook Facultad de Ciencias Antropológicas

En cuanto a la procedencia de los usuarios, según la información proporcionada a Facebook por parte de los usuarios, se observa que la gran mayoría de seguidores vive en México (2922), aunque también se ubican algunos seguidores de otras naciones, como por ejemplos Estados Unidos, Argentina, y Colombia, y así sucesivamente, como puede apreciarse en la siguiente tabla.

Tabla 3. País de residencia del usuario, de acuerdo con lo reportado en su perfil en Facebook

País de residencia	Cantidad de usuarios
México	2922
Perú	59
Estados Unidos	49
Argentina	45
Colombia	36
España	18
Brasil	15

Fuente: información propia recuperada de la estadística de la fan page en Facebook Facultad de Ciencias Antropológicas

Lo anterior se explica no solamente por el posicionamiento o reconocimiento de la Facultad y la Universidad a nivel internacional, sino también por la movilidad estudiantil procedente de otros países, pues ocurre que semestralmente la dependencia recibe a diferentes cantidades de estudiantes que acuden a tomar cursos regulares en alguno de sus diferentes programas, sobre todo de nivel licenciatura. Estos estudiantes suelen suscribirse a la fan page para obtener información académica relevante que les permita un tránsito fluido durante su estancia. También sucede que algunos ex alumnos de la Facultad cambian de residencia, pero que igualmente se suscriben a la cuenta para mantener contacto con la Facultad.

Sobre los temas de las publicaciones que se presentan en la fan page, la mayoría de las ocasiones son sobre anuncios administrativos o del día a día en la Facultad; como por ejemplo como horarios o fechas de inscripción. También se publican imágenes y reseñas de eventos académicos, culturales e incluso deportivos; asimismo se publican fotografías de graduaciones y de titulaciones; recordatorios de convocatorias para becas; felicitaciones a estudiantes, profesores o personal en general por haber obtenido algún grado o reconocimiento, entre otros casos.

El alcance o impacto que pueda tener una publicación varía dependiendo del contenido o incluso formato de la misma. Para una mejor apreciación se presentan ejemplos seleccionados de las publicaciones realizadas y los alcances de las mismas. En las figuras siguientes se pueden apreciar algunas publicaciones recientes de la fan page, así como su estado de visualización e interacción, de acuerdo con las estadísticas generadas por la cuenta.

Figura 1. Captura de pantalla de la participación de la Facultad en la Gran muestra de altares Hanal Pixán



Fuente: imagen recuperada de la Fan page en Facebook Facultad de Ciencias Antropológicas. Imagen editada para protección de la privacidad de las personas que aparecen en la fotografía.

En la figura 1 se aprecia la actividad académica de la participación de estudiantes de la Facultad en una muestra de altares, conmemorativa a la tradición del día de muertos celebrada en todo el país. La publicación fue vista por más de 2 mil personas, es decir, cerca del 50% de seguidores de la cuenta, y tuvo 147 reacciones casi todas positivas, con excepción de un “me entristece”.

Figura 2. Captura de pantalla de la salida de trabajo de campos de estudiantes de la Licenciatura en Turismo



Fuente: imagen recuperada de la Fan page en Facebook Facultad de Ciencias Antropológicas. Imagen editada para protección de la privacidad de las personas que aparecen en la fotografía

La figura 2 presenta los resultados del alcance e interacción de la salida de campo de un grupo de estudiantes de la Licenciatura en Turismo. Como se aprecia en la imagen, la publicación fue vista por más de 3 mil usuario (más del 50% de seguidores) y tuvo 257 reacciones.

Figura 3. Captura de pantalla de un examen profesional de la Licenciatura en Comunicación Social



Fuente: imagen recuperada de la Fan page en Facebook Facultad de Ciencias Antropológicas. Imagen editada para protección de la privacidad de las personas que aparecen en la fotografía

En la figura 3 se aprecian las imágenes e impacto de un examen profesional de la Licenciatura en Comunicación Social. Como puede observarse la publicación fue vista por casi 5 mil usuarios (casi el 100% de seguidores), y tuvo más de mil reacciones.

Los casos antes presentados fueron seleccionados corresponden al mes de octubre, muy cerca de fin de año. Se eligieron por tener la información más reciente y por presentar algunos de los alcances más importantes entre los usuarios. Ciertamente es que no todas las publicaciones tienen estos puntajes. Algunas publicaciones sobre invitaciones a eventos, o avisos administrativos no suelen alcanzar tantas visualizaciones, y en general ocurre que aquellos eventos que se salen de la temática común ocupan los primeros lugares en impacto. Las salidas de campo o actividades como la celebrada en el día de los muertos, suelen tener altas visualizaciones e interacciones; y en particular destaca el caso de los exámenes profesionales. Algunos más que otros suelen ser más populares y ser más visualizados, dependiendo de quién se titula y de qué programa procede, algunos aspectos sobre los cuales se abundará a continuación.

6. CONCLUSIONES

En una evaluación general, puede decirse que la fan page Facultad de Ciencias Antropológicas ha presentado un crecimiento notorio a tres años de su creación, gracias al

interés de los usuarios, especialmente por parte de los estudiantes y egresados que visualizan y reaccionan a los contenidos, o que incluso los comparten entre sus contactos.

También puede observarse que los usuarios sí obtienen información académica en RSD, pero que el alcance de dicha información depende de los contenidos publicados y el interés que éstos puedan generar entre el público. Como pudo apreciarse con algunos de los ejemplos presentados, las publicaciones fuera de lo común suelen tener mayor alcance y reacciones.

Igualmente pudo comprobarse la afirmación de Brech y otros (2017), al señalar que la densidad poblacional de la universidad también se ve reflejada en la cantidad de seguidores que posee su cuenta oficial. El caso de la UNAM con más de 3 millones de seguidores adscritos a la fan page oficial da cuenta clara de ello, en comparación con las demás cuentas presentadas en el listado comparativo que se expuso en este trabajo.

Destaca también que el óptimo manejo de una cuenta oficial académica/educativa puede rebasar las fronteras geográficas y procurar el interés por parte de usuarios internacionales. Esto se observa en los resultados del lugar de residencia que señalaron algunos seguidores, muchos de los cuales refirieron ser de Perú, Estados Unidos y Argentina, principalmente. Y que se suscribieron a la cuenta para obtener información académica relacionada con la institución, y desde luego de la dependencia.

También se aprecia que la mayor parte de los usuarios pertenecen al sexo femenino (61%); y que el principal rango de la población de usuarios se encuentra entre los 18 y 24 años, es decir, los llamados nativos digitales (Prensky, 2010), o digital learners (Gisbert y Esteve, 2011); estudiantes la gran mayoría de ellos (si no es que todos). Continúan en el rango las siguientes generaciones de entre 25 y 34 años, casi todos egresados de alguno de los programas de la dependencia, pero que siguen la fan page para mantenerse informados de los acontecimientos de la Facultad y la Universidad.

No obstante, más allá de los hallazgos referidos, también se observa una idea fundamental: la gran importancia que tienen las RSD en la vida cotidiana de los estudiantes universitarios que interactúan o se mantienen informados sobre diversidad de temas a través de alguna RSD, las cuales constituyen hoy día en importante y complejas formas de información, comunicación e interacción, que no pueden dejar de atenderse, y que por el contrario deben ser cada día más reconocidas y aprovechadas por cualquier organización perteneciente al sector educativo/académico para crear o consolidar puentes de comunicación entre los estudiantes y la universidad. Las fan page académicas son una oportunidad importante para esta procurar este objetivo, por lo cual su desarrollo y manejo deben ser un tema importante en cualquier estrategia o plan de difusión, vinculación o posicionamiento para las universidades.

7. BIBLIOGRAFÍA

ALEXA, An amazon.com company (2019). *The top 500 sites on the web*. Disponible en: <https://www.alexacom/topsites>

ALEXA, An amazon.com company (2018). *The top 500 sites on the web*. Disponible en: <https://www.alexacom/topsites>

- Brech, F.; Messer; U, Vander Schee, B.; Rauschnabel, P. e Ivens, B. (2017). Engaging fans and the community in social media: interaction with institutions of higher education on Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*. Número 27, Vol. 1. Págs: 112-130. Disponible en: DOI: 10.1080/08841241.2016.1219803
- Cáceres, M., Ruiz, J., y Brändle, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *Cuadernos de información y comunicación*. Número 14. S/P Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=93512977013>.
- Cancelo, M. y Almansa, A. (2014). Estrategias comunicativas en redes sociales. *Estudio comparativo entre las universidades de España y México. Historia y Comunicación Social*. Número 18 (Esp). Págs. 423-435. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339.
- Castrillón, G. y Marín, B. (2013). Redes sociales, oportunidad de aprendizaje para los jóvenes universitarios. *Revista Q. Tecnología, Educación y Comunicación*. Número 15, Vol. 8. Págs. 1-16. Disponible en: https://revistas.upb.edu.co/index.php/revista_Q/article/viewFile/7735/7058
- Cortés, R. (2014). Interacción en Redes Sociales Virtuales entre estudiantes de Licenciatura. Una aproximación con fines pedagógicos. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*. Número 1. Págs. 1-19. Recuperado de <http://pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/107>
- Cortés, R. (2015). *Interacción mediante redes sociales virtuales: su importancia en relaciones significativas entre universitarios*. (Tesis de Doctorado). Doctorado en Ciencias Sociales. Universidad Autónoma de Yucatán, Mérida.
- Crovi, D. y Lemus, M. (2014). Jóvenes estudiantes y cultura digital. Bitácora de la propuesta metodológica cuantitativa. *Virtualis*. Número 5. Págs. 36-55. Disponible en: <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/index>
- Facultad de Ciencias Antropológicas. UADY. Disponible en: <https://www.facebook.com/antropologicasuady/>
- Galindo, J., y González, J. (2013). *#YoSoy132. La primera erupción visible*. México: Global Talent University Press.
- Gisbert, M. y Esteve, F. (2011). Digital Learners: la competencia digital de los estudiantes universitarios. *La Cuestión Universitaria*. Número 7. Págs. 48-59.
- López, M.; Flores, K.; Espinoza de los Monteros, A; y Rojo, D. (2017). Posibilidades de Facebook en docencia universitaria desde un caso de estudio. *Apertura*. Número 2. Págs. 132-147. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.18381/Ap.v9n2.1133>
- Prensky, M. (2010). Nativos e inmigrantes digitales. *Cuadernos SEK 2.0. Institución Educativa SEK*. Disponible en: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

- Valenzuela, R. (2013). Las redes sociales y su aplicación en educación. *Revista Digital Universitaria*. Número 4. Págs. 1-14. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num4/art36/index.html>.
- Valerio, G; Herrera-Murillo, D.; Villanueva-Puente, F.; Herrera-Murillo, N.; Rodríguez-Martínez, M. (2015). The Relationship between Post Formats and Digital Engagement: A Study of the Facebook Pages of Mexican Universities. *RUSC. Universities & Knowledge Society Journal*. Número 12. Págs. 50-63. Disponible en: <http://rusc.uoc.edu/rusc/ca/index.php/rusc/article/view/v12n1-valerio-herrera-villanueva-herrera-rodriguez.html>
- Valerio, G., y Valenzuela, R. (2011). Redes sociales y estudiantes universitarios. Del nativo digital al informívoro saludable. *El profesional de la información*. Número 20. Noviembre-diciembre. Págs. 667-670.