



## REDES SOCIALES EN EL IIUNAM

||||||| **POR ING. MARCO AMBRIZ MAGUEY** |||||  
 LIC. EN C. G. **AMALIA GARCÍA GUTIÉRREZ**  
**MINERVA SHANTAL REYES ARAUJO**  
 COORDINACIÓN DE SISTEMAS DE CÓMPUTO  
 INSTITUTO DE INGENIERÍA, UNAM

Las redes permiten comunicarse, compartir, conversar. En respuesta a esta necesidad surgieron las redes de correo, de carreteras, telefónicas, etc. El común denominador de cada una de ellas es acercar a las personas y ponerlas en contacto. Bajo esta misma lógica surgen las llamadas redes sociales, plataformas en Internet como Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn, por mencionar algunas.

Se trata de espacios donde el principal objetivo es conversar con quien se tiene algo en común. Estas redes sociales han acortado las distancias físicas y han convertido en asunto de un click saber el estado de ánimo de los amigos, ver las fotos de la última reunión familiar a la que no se pudo acudir o saber de un descubrimiento importante sin salir a comprar una revista especializada.

Si bien es cierto que en su mayoría estas redes sociales sirven para “socializar” en línea, también han surgido importantes variantes, cada vez más usadas, para el empleo de estas plataformas como bolsa de trabajo, compartir información sobre un tema especializado, crear comunidades con intereses particulares, entre otras.

En respuesta a este potencial de ponerse en contacto “directo” y en tiempo real con personas en cualquier parte del mundo, son cada vez más las organizaciones, los institutos y las universidades que encuentran en las redes sociales una oportunidad de acercarse a las personas que puedan estar interesadas en sus actividades.

Por ejemplo, está el Massachusetts Institute of Technology, con una comunidad de cerca de 87 mil personas en Facebook, con las que interactúa de manera constante y comparte información que considera relevante. O bien, a la misma UNAM, que en Twitter cuenta con más de 100 mil seguidores.

La interacción en estos espacios les permiten a estas instituciones no solamente dar a conocer sus eventos, convocatorias o información novedosa, sino que también les ofrece la oportunidad de evaluar a través de la reacción de estas comunidades cuáles son los temas que más llaman la atención, o bien, aquellos en los que hay dudas.

De acuerdo con la tendencia mundial y en respuesta a estas nuevas prácticas, el Instituto de Ingeniería incursionó desde hace más un año en algunas plataformas de redes sociales.



Una de ellas es Facebook, la red social más grande del mundo, con más de 800 millones de usuarios, en donde pueden crearse “eventos”, enviar invitaciones, y publicar textos, imágenes y videos, entre otras cosas. Aquí el Instituto cuenta con un “perfil” (los creados a manera personal) y una “página” (generalmente usadas por instituciones, organizaciones y marcas), con 4 mil 617 amigos y 964 seguidores, respectivamente.

Posee un nivel de aceptación (“me gusta”) en promedio de 10 personas por cada publicación. Nuestra información ha sido compartida por nuestra comunidad cerca de 200 veces, es decir, lo publicado por el Instituto de Ingeniería (IIUNAM) ha sido mostrado al menos por otras 200 personas.



La siguiente es Twitter, el *microblogging*, con mensajes o *tweets* de no más de 140 caracteres en los que se responde a la pregunta “qué estás haciendo”. Es la red social en la que se han dado a conocer movimientos sociales importantes. Se registran más de 170 millones de *tweets* al día. El IIUNAM tiene ya más de mil seguidores, con los que se comparten noticias de nuestro instituto, de la UNAM relacionadas con la ciencia y la



tecnología, así como información en tiempo real de lo que ocurre en conferencias o eventos especiales, como la RIA o la Semana de Riesgos.



La red social profesional es LinkedIn, usada cada vez más por las áreas de Recursos Humanos y Vinculación de las empresas más grandes del mundo; cuenta con más de 100 millones de usuarios que publican sobre sus logros profesionales, con el objetivo de encontrar contactos para proyectos laborales y de investigación. En LinkedIn el Instituto de Ingeniería tiene una página en la que gracias a la información que se comparte ya se tienen registrados 259 seguidores y 92 empleados.



YouTube, además de ser ya el segundo motor de búsqueda más usado en el mundo, es también una de las redes sociales con mayor interacción (comentarios, ¿me gusta? y demás acciones de quien ve los videos), y se publican cerca de 24 horas de videos nuevos cada minuto. El IUNAM cuenta con un canal que siguen 21 suscriptores. En este canal se han publicado 16 videos que han sido reproducidos en poco más de 1200 ocasiones.

Para el Instituto de Ingeniería, las redes sociales se han convertido en espacios en los que además de dar a conocer información, podemos acercarnos de manera directa a investigadores, estudiantes y demás interesados en nuestras actividades, sin importar la distancia.

Te invitamos a ser parte de esta comunidad y a participar en los eventos que próximamente se darán a conocer. 📺

