

Las redes sociales, un elemento reforzador de la identidad y el sentido de pertenencia de los alumnos hacia su institución educativa: el caso UVEG

Eduardo Martínez Negrete y Juana Érika Cifuentes Padilla

Social Media as an Instrument for the Strengthening of an Identity and a Sense of Belonging in the Students, in Relation to Their Educational Institution; in this Case, of the UVEG

Resumen

El sentido de pertenencia e identidad de los estudiantes hacia su institución educativa es parte fundamental de formación de una comunidad, en particular para aquellas instituciones cuyo modelo educativo es virtual. Para ello, la Universidad Virtual del Estado de Guanajuato (UVEG) ha buscado crear un enlace con su alumnado a través de la red social *Facebook*, buscando establecer puentes de comunicación más personales y generar interacción (*engagement*) con los usuarios que visiten la página. Con este propósito, se han implementado algunas estrategias, mismas que se describen en el presente artículo.

Palabras clave: sentido de pertenencia; identidad; red social; *Engagement*; comunidad universitaria; *Facebook*.

Abstract

The sense of belonging and identity of the students in relation to their educational institution is a keystone in the creation of a community, composed of the students and faculty members; particularly, in the schools that are primarily (or exclusively) virtual. In order to achieve that, the *Universidad Virtual del Estado de Guanajuato* (UVEG) has sought to create a connection with its students through *Facebook*. By doing this, they seek to establish more personal nets of communication and generate interaction (*engagement*) with the users who visit the website. Described in this article are some strategies, which have been implemented to this purpose.

Keywords: Sense of belonging; identity; social media; *engagement*; students and faculty members; *Facebook*.

Introducción

La identidad y el sentido de pertenencia son aspectos muy importantes a analizar en el ámbito educativo, ya que contribuyen a generar un clima escolar propicio para los estudiantes. En el caso de las instituciones educativas a distancia, la comunicación organizacional externa que implementen a través de sus redes sociales, puede utilizarse para robustecer dicha identidad y al mismo tiempo, generar un alto nivel de conexión e interacción con los usuarios, esto último es lo que se conoce como *engagement*.

Al hablar de la identidad del estudiante en una institución educativa, Picazo (2013) afirma que esta es la relación que se establece con una institución y se convierte en el “espacio simbólico que define la identificación de la persona en un colectivo” (p. 123).

La representación que construyen los sujetos en el contexto social tiene un valor positivo o negativo que le atribuyen al hecho de pertenecer a un grupo y no a otro. Sin embargo, esto *per se* no es suficiente para que exista una identificación, sino que para ello se requiere de una participación activa, la cual solo puede darse a través de los procesos de comunicación que permiten que se adquiera la conciencia del “nosotros”. No basta solo conocer y repetir símbolos, costumbres y tradiciones, sino que los miembros deben atribuirles un sentido (Picazo, 2013).

Para la adquisición de esa conciencia del “nosotros”, la comunicación institucional u organizacional juega un papel fundamental, ya que contribuye a generar un clima escolar propicio y una percepción positiva en el estudiante, así como una imagen e identidad institucional favorables. En este sentido Angeli (2009), comenta que los mensajes que una organización emite a través de sus diferentes canales, contribuyen a dar soporte a la identidad que se busca formar

en el colectivo de personas que integran la institución educativa.

Es así que toma una especial relevancia el concepto de identidad social o colectiva, la cual se puede definir como una “representación mental compartida (distribuida) por los miembros de un grupo o comunidad social” (Salomon, 1993, citado por Atienza y Van Dijk, 2010, p. 71). Esta concepción es reforzada por Rivassanti, net (s. f.), quien comenta que “la identidad social facilita el grado de compromiso de los integrantes de una comunidad, su interacción y conocimiento [...] se basa en la influencia que ejerce el grupo sobre sus miembros y viceversa” (s. f., párr.1).

Se define a la red social, dentro del ámbito informático (que es el que nos atañe), como un “sitio web que las personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos o participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios son de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad” (Gallejo, 2010, p. 176, citado por Martínez, s. f., párr. 2). Por lo tanto, las redes sociales pueden utilizarse para incentivar, promover o reforzar el sentido de identidad institucional de los estudiantes.

En este contexto de las redes sociales, uno de los términos mayormente utilizados en los últimos años es el de *engagement*, cuya traducción literal al español sería “compromiso”, pero el concepto es mucho más amplio. De acuerdo con González (2013): “El *engagement* [consiste en] lograr una conexión con tu audiencia, un vínculo emocional difícil de romper, que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre [...] es la interacción que se tiene entre marca-usuario, es lograr formar una comunidad perfectamente identificada e involucrada con la marca” (párr. 3 y 4).

El uso de la red social *facebook* en la *uveg*

El sitio de *Facebook* institucional (*FanPage*) de la UVEG incluye información de interés especialmente dirigida a nuestros estudiantes, tanto para aquellos que cursan el Bachillerato Virtual, como los otros programas educativos (carreras profesionales, maestrías y educación continua).

Para lograr el *engagement* a través del uso de *Facebook*, la Universidad Virtual del Estado de Guanajuato aporta diferentes contenidos, mismos que deben ser:

- Relevantes y atractivos para el usuario.
- Poseer un balance apropiado entre texto, imágenes y/o material audiovisual.
- Estar bien redactados.
- Contener un lenguaje apropiado de acuerdo al público al que van dirigidos.

No hay que perder de vista que los contenidos incluidos en una red social son parte importante de la estrategia de comunicación y esta a su vez transmite lo que una institución es, hace y “piensa”.

Facebook ha constituido un canal de comunicación muy útil para mantener una relación directa con nuestros alumnos, profesores y público en general. Además, representa un medio a través del cual se busca generar contenidos que contribuyan a reforzar el ya mencionado sentido de pertenencia y las relaciones que los miembros del grupo tienen entre sí y entre su institución educativa, poniendo especial énfasis en la variable de *identidad social o colectiva* de nuestros estudiantes.

A manera de contexto, se presentan a continuación algunas características relevantes del sitio de *Facebook* institucional de la UVEG (<http://www.Facebook.com/UVEG.Universidad-VirtualdelEstadodeGuanajuato>):

- Surgió el 22 de julio del 2014 con el propósito original de fungir como un vínculo de promoción entre la Universidad y los posibles consumidores, para así dar a conocer la oferta educativa vigente.
- Con el paso del tiempo fue creciendo en número de seguidores y entonces ya no solo fue una plataforma publicitaria de la institución sino que se convirtió en un medio de comunicación directo con la comunidad estudiantil y personas externas, en donde pudieran expresarse, dando opiniones, apoyándose mutuamente en asuntos relacionados o no con la UVEG y generando contenido propio.
- Al día 3 de marzo del 2017 (a dos años y medio de su creación), la *Fan Page* de la UVEG cuenta con 25,872 “Me gusta” (*like*), cifra que se incrementa de manera continua.
- El discurso actual no consiste en solo transmitir información. La dinámica de los usuarios dio pie para que estos fueran escuchados y se les brindara la información que solicitaban, lo que también permite continuamente identificar las áreas de oportunidad de la UVEG.

Para medir la eficacia de esta red social se evalúan con periodicidad diferentes indicadores que van de la mano con los objetivos perseguidos por cada institución. UVEG busca posicionar su nombre y pretende que su *Fan Page* sea un medio que contribuya a reforzar la identidad de los alumnos. Por lo tanto, toda la información que involucre el quehacer de la institución, estará creando *valor de marca* y sentido de pertenencia, tanto para quienes ya son alumnos como para aquellos que aún no lo son.

En *Facebook* existen dos términos muy importantes para determinar el alcance de las publicaciones, es decir, la cantidad de personas a las que llega la información, son el alcance orgánico y el pagado, donde:

- El alcance orgánico alude a todo aquel alcance que llega a los usuarios de esta red a través del grado de interacción que realizan en las publicaciones (es decir, el engagement), medido a través de las veces que comentan una publicación, el número de ocasiones que se comparte el contenido y la cantidad de likes o emociones (emojis) que las personas añaden a la información publicada. Esto genera compromiso, comunicación, interacción e identidad entre la marca y el usuario.
- El segundo tipo de alcance apunta al contenido pagado, lo cual implica segmentar el mercado al que se desea alcanzar (a través de datos demográficos, intereses, edad, género, etc.) y con base en ello se pagan las publicaciones que el dueño o administrador de la Fan Page considere necesarias.

Las publicaciones realizadas en la *Fan Page* de UVEG, han tenido un carácter eminentemente orgánico, debido a la interacción surgida a través de publicaciones que den respuesta a las dudas, inquietudes o comentarios de los alumnos. Esto ha logrado, poco a poco, romper la posible percepción negativa que algunos aspirantes tienen hacia la modalidad educativa virtual.

Un estudio reciente realizado por la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet, 2016) a aquellos internautas interesados en continuar con sus estudios bajo una modalidad 100% en línea, revela los aspectos que los usuarios evalúan para tomar una elección educativa en esta modalidad, destacando los que se muestran en la figura 1.

A raíz de este estudio, la UVEG tomó en cuenta la información acerca de las necesidades de los interesados ante la educación 100% virtual, el tipo de oferta educativa y las dudas que en general pudieran llegar a tener los usuarios. A partir de entonces, se ha buscado generar publicaciones que forjen un mayor *engagement* con los usuarios.



Figura 1. Panorama General de la Educación

Fuente: AMIPCI, 2016, p.11.

Partiendo de lo anterior, se crearon los *Lineamientos para el uso de redes sociales en la UVEG*, los cuales describen las funciones principales de los medios utilizados, las características de cada uno y el eje editorial a utilizar, con la finalidad de crear contenido de valor para los usuarios actuales y los aspirantes.

El eje editorial acordado agrupa las siguientes secciones para las publicaciones, a fin de dar una trayectoria apropiada a la información.

- **Oferta Educativa:** en este tópico se agrupa toda la información referente a los distintos programas educativos con los que actualmente cuenta la UVEG como lo son: bachillerato en línea, carreras, posgrados, educación continua y los Telebachilleratos Comunitarios (TBC). Cada uno de estos programas cuenta con una personalidad propia, debido a que se dirigen a públicos muy diferentes entre sí
- **Eventos y convocatorias:** se comunican las fechas y lugares de eventos diversos organizados por UVEG o en los cuales dicha institución participa. Esto permite que los interesados puedan asistir y genera interacción acerca de cada evento en particular.
- **Información de trámites, servicios y procesos UVEG:** esta sección surgió al de-

tecar que varios alumnos tenían inquietudes particulares en lo referente a ciertos trámites comunes, como: solicitud de credencial, trámite de certificado, solicitud de constancia de estudios, proceso de inscripción, etc. Su finalidad es primordialmente la de escuchar las inquietudes y a partir de allí generar estrategias que permitan que la comunicación sea más clara y los procesos más sencillos.

- **Conócenos** (Información del quehacer del personal de la universidad): este apartado editorial es crucial, pues permite reforzar conceptos sobre la educación virtual, que aún existe cierta desconfianza al respecto. Por lo tanto, con esta sección se busca generar un acercamiento del alumno hacia la educación virtual y que conozca el modelo de operación de la UVEG. Adicionalmente, en esta sección se presenta a aquellos miembros que laboran en la Universidad (como los asesores o tutores), mostrando su trayectoria laboral y experiencia. Esta estrategia desencadenó comentarios de parte de los alumnos activos, lo que permitió conocer de primera mano su opinión, otorgando a estas interacciones más valor al ser el estudiante mismo el portavoz de nuestro servicio.
- **Inspiración UVEG**: esta sección busca inspirar a la Comunidad UVEG con pequeñas frases, pensamientos e historias de personajes reconocidos que lograron sobresalir en la historia, gracias a su deseo de transformar el mundo.
- **Material audio-visual de aprendizaje**: el objetivo de esta sección es dar a conocer información específica de los programas académicos que ofrece la UVEG. Por lo general, muchas de las referencias que tienen los estudiantes sobre planes de estudios remiten a ligas externas, por lo que generar este

tipo de contenido desde la propia UVEG busca agregar valor que no sólo atañe a la Comunidad UVEG sino a la sociedad en general.

- **Tips**: como su nombre lo indica, se incluyen tips relacionados con la generación de material de aprendizaje. Se busca que sean mensajes cortos, fáciles de entender y de compartir mediante: infografías, publicaciones, videos, imágenes tipo gif, entre otros.
- **Humor**: esta sección está pensada para hacer comentarios en forma amena, que permitan identificar a los alumnos con sucesos únicos que vive un estudiante en línea y que de cierta manera nos convierten en una tribu digital. Ejemplos de estos sucesos son: el tener que subir una tarea a último minuto, esperar a que un archivo abra, tener que citar en formato APA, entre otros. Todo ello visto desde una perspectiva cómica.
- **¿Sabías qué?** (Información curiosa, historia...): es una sección diseñada para poder ofrecer datos curiosos a la vida de los estudiantes, que tal vez no tienen una gran trascendencia en sus vidas, pero que aportan cuestiones que aunque sean triviales, resultan interesantes.

Cabe señalar que actualmente se le está dando cierta preferencia a unos tipos de publicación sobre otros, sin embargo todos forman parte de la estrategia de contenidos de la *Fan Page* de la UVEG. Al respecto, periódicamente se realiza un calendario editorial en el que se contemplan las publicaciones que se harán, vislumbrando que sigan una misma línea editorial. En dicho itinerario se examina el mensaje a manejar, las etiquetas a utilizar, el tipo de contenido que se publicará, los objetivos de cada *post* (publicación) y las especificaciones particulares de dichas divulgaciones (véase figura 2).

CALENDARIO EDITORIAL ABRIL														
Semana	Día	No.	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
					FB	TW	YT			Enlace	Texto	Imagen	Video	
S1	Lunes													
	Martes													
	Miércoles													
	Jueves													
	Viernes	1												
	Sábado	2												
	Domingo	3												
S2	Lunes	4												
	Martes	5												
	Miércoles	6	Marketing de contenido	Contenido de valor que pueda ser compartido por los usuarios				¿Sabías que la primera computadora pesaba 27 toneladas, medía 5,50 x 24,40 m y consumía 150 KW? Te invitamos a ver como ha evolucionado un escritorio en 30 años. ¿Cuál te agrada más? http://i.qlby.com/6t5TzSE3ySuQ.0il Estudia un curso en "Desarrollo del Pensamiento Lógico Matemático".	N/A				Imagen GIF	
	Jueves	7	Cursos de educación Continua	Promoción				Duración: 4 semanas Contacto: educacioncontinua@uveg.edu.mx 01 900 8 64 88 34 #EstudiaenLinea #EstudiosaDistancia	#EstudiaenLinea #EstudiosaDistancia					

Figura 2. Calendario editorial mensual de Redes Sociales UVEG

El calendario es elaborado por el departamento de Comunicación y una vez concluido, es autorizado por la Coordinación de Comunicación para su correcta difusión.

Hecho lo anterior, el equipo de *Community Managers* (administradores de *Fan Page*), está atento a los comentarios que lleguen a surgir de los usuarios, a fin de darles una respuesta oportuna, dentro del horario laboral estipulado en la misma página. Cada uno de los comentarios es registrado en un formato para evaluar mes con mes:

- El tiempo de respuesta a los usuarios.
- El tipo de comentario (positivo, negativo, neutral), así como el área de la universidad en la que impacta (de ser el caso).

Los comentarios que requieren atención y no están a primera mano, son enviados vía correo electrónico a las áreas de la UVEG implicadas y se da respuesta al usuario una vez que la información es emitida por el área dueña de la información.

Todo lo anterior nos permite hacer un cruce de información para identificar el tipo de contenido que genera más *engagement* entre los usuarios y por ende, una mayor identidad y sentido de pertenencia, como se muestra en los siguientes comentarios (véase figura 3):



Figura 3. Ejemplos de *post* compartidos en la *Fan Page* de la UVEG (de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo: XII Ceremonia de Egreso; Firma de convenio con VISE; Entrevista a Rector; Egreso de alumnos de TBC).

En la actualidad la UVEG cuenta con dos *Fan Page* oficiales verificadas y validadas por *Facebook* (palomita en círculo): *UVEG / Universidad Virtual del Estado de Guanajuato* y *Telebachillerato Comunitario de UVEG*, tal como se muestra en la figura 4.



UVEG / Universidad Virtual del Estado de Guanajuato



Telebachillerato Comunitario UVEG

Figura 4. Comparativo de Páginas Oficiales de Facebook UVEG

Aunado a lo anterior, cada una de estas cuentas tiene otras que se desprenden de sí y que de manera local difunden información particular de cada municipio o Telebachillerato Comunitario, respectivamente.

La cuenta de *UVEG / Universidad Virtual del Estado de Guanajuato* es administrada por el área de comunicación central de la universidad, mientras que las subdivisiones de cada municipio son administradas por parte de cada promotor UVEG (que son quienes están a cargo de los diferentes Centros de Acceso Educativo

(CAE) con los que cuenta nuestra institución en los distintos municipios del Estado de Guanajuato). Son los promotores quienes de primera mano cuentan con información particular que únicamente atañe a su municipio.

Cada fin de mes se elaboran reportes que permiten identificar el medio por el cual los usuarios registrados se enteraron de la UVEG. Hasta el momento, los *hipermédia* representan para la Universidad el segundo lugar de entre los medios a través de los cuales las personas se enteran de nuestra institución, después del *boca en boca*, resultando, en orden del más frecuente al menos frecuente, los siguientes:

- Búsquedas en *Google*
- *Facebook*
- *YouTube*

En la figura 5 se muestra un ejemplo de un informe mensual de los diferentes medios a través de los cuales el público se entera de la UVEG.

Amigo o Familiar	411	Amigo o Familiar	331	Amigo o Familiar	319	Amigo o Familiar	582	Amigo o Familiar	367
Lugar de Trabajo	248	Internet	295	Internet	226	Internet	220	Internet	248
Internet	364	Facebook	20	FACEBOOK	54	Facebook	51	Facebook	54
Facebook	49	GOOGLE	148	GOOGLE	167	Google	160	Google	180
GOOGLE	148	YouTube	5	YouTube	1	YouTube	7	YouTube	9
YouTube	9	(en blanco)	0	(en blanco)	2	(en blanco)	2	(en blanco)	1
Módulo Informat	78	Lugar de Trabajo	160	Lugar de Trabajo	113	Lugar de Trabajo	156	Lugar de Trabajo	130
Otro	68	Módulo Informat	58	Módulo Informat	71	Módulo Informat	62	Otro	57
Espectaculares	61	Lona Publicitaria	52	Lona Publicitaria	42	Módulo Inform	49	Lona Publicitaria	39
Lona Publicitaria	59	Otro	35	Otro	39	Lona Publicitari	37	Otro	37
Banda Publicitaria	17	Espectaculares	31	Espectaculares	26	Espectaculares	33	Espectaculares	23
Radio	8	Banda Publicitari	11	Banda Publicitaria	10	Banda Publicitaria	14	Banda Publicitaria	19
Publicidad móvil	5	Publicidad móvil	5	Publicidad móvil	8	Radio	9	Televisión	6
Televisión	5	Radio	1	Radio	6	Publicidad móvil	5	Publicidad móv	5
		Televisión	1	Televisión	2	Televisión	1	Radio	3
				(en blanco)	1				
Amigo o Familiar	366	Amigo o Familiar	290	Amigo o Familiar	267	Amigo o Familiar	329	Amigo o Familiar	305
Lugar de Trabajo	221	Internet	160	Internet	119	Lugar de Trabajo	147	Internet	148
Internet	118	Facebook	42	FACEBOOK	42	Internet	308	Facebook	44

Figura 5. Informe mensual de los medios por los cuales los aspirantes se enteran de la UVEG.

El perfil actual de los usuarios de nuestra página de *Facebook* (véase figura 6) se conforma en un 58% por mujeres y en un 41% por hombres. En ambos casos, los grupos de edad de 18 a 24 años, y de 25 a 34 años, concentran la mayor cantidad de seguidores.

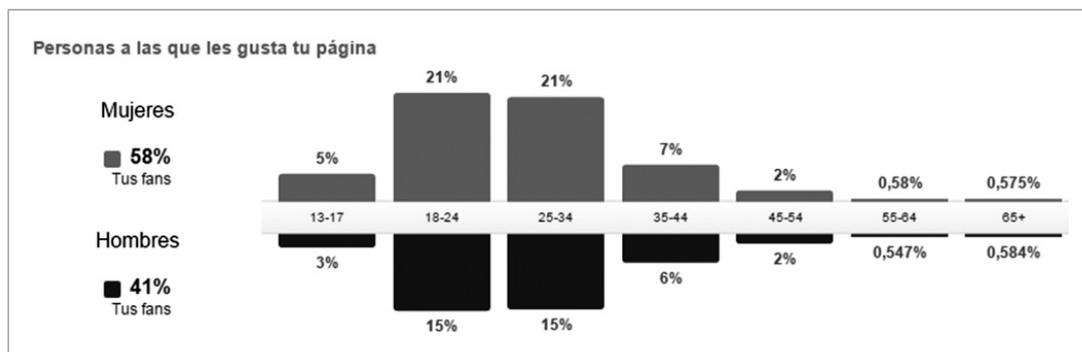


Figura 6. Perfil de los seguidores de la *Fan Page* de Facebook UVEG.

El monitoreo y la interpretación continua de los comentarios de *Facebook*, aunado a las estrategias implementadas hasta la actualidad, nos ha permitido perfilar la información emitida y por ende, mejorar la comunicación con los seguidores de dicha red.

Ser un elemento activo en la página de *Facebook* implica no solo leer la información que en ella se publique, sino que implica pertenecer a una gran comunidad: la “Comunidad UVEG”, que está conformada por nuestros estudiantes actuales, por exalumnos, así como también por el personal académico, administrativo y directivo.

Conclusiones

Las estrategias que se han descrito representan un primer paso para que la UVEG pueda tener una interacción cada vez mayor con sus usuarios, así como reforzar la identidad y el sentido de pertenencia de nuestros estudiantes, lo cual se manifiesta por medio del *engagement* dentro de todas las divisiones, incluyendo naturalmente el bachillerato virtual.

En particular, en el caso de la UVEG, hemos podido captar de forma cualitativa ese nivel de

engagement a través de los comentarios que recibimos de nuestros alumnos, como respuesta a las diferentes publicaciones que estratégicamente colocamos en nuestra página de *Facebook*. Dentro de las publicaciones que mayor interacción generan con nuestros usuarios, se encuentran: los eventos (como las graduaciones, los torneos deportivos) y las convocatorias a concursos o congresos. En estos casos resulta notorio cómo los usuarios buscan fotos suyas para etiquetarse a sí mismos o a sus compañeros, darles un *Like*, emitir comentarios en ellas e incluso compartirlas con otros usuarios.

Somos conscientes que un siguiente paso que debemos dar consistirá en aplicar algún instrumento de medición que nos permita cuantificar y valorar numéricamente la relación entre el *engagement* y el sentido de pertenencia e identidad de nuestros estudiantes; por lo pronto, lo que sí hemos podido captar es el incremento en la cantidad de usuarios en nuestra página de *Facebook*, así como las respuestas y comentarios que recibimos en cada una de las publicaciones colocadas en dicha red social.

El mantener comunicados tanto a los alumnos como a los docentes y personal administrativo de la institución, representa un elemento clave para que la brecha física se acorte, implica trazar un camino en donde todos puedan externar sus opiniones y conocer lo que la Univer-

sidad está haciendo en su labor diaria, para así conformar una gran comunidad universitaria y hacer de la educación en línea una experiencia enriquecedora, única y vivencial, a través de medios tan poderosos como las redes sociales.

Referencias

- AMIPCI (2016). *1er Estudio de Educación en Línea en México 2016*. Recuperado de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_de_Educacion_en_Linea_2016.pdf
- Angeli, G. (2009). *Cultura e identidad organizacional*. Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/058.pdf
- Atienza, E. y Van Dijk, T. A. (2010). Identidad Social e ideología en libros de texto españoles de Ciencias Sociales. *En Revista de Educación*, 353. pp. 67-106. Madrid, España. Ministerio de Educación.
- Martínez, F. (s. f.). *Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas*. Recuperado de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>
- Picazo, N. (2013). *Identidad institucional en estudiantes y profesores universitarios: un estudio*

en dos universidades mexicanas (tesis doctoral). Universidad Anáhuac: Facultad de Educación. Huixquilucan, Estado de México. Recuperado de http://www.ses.unam.mx/integrantes/uploadfile/rrodriguez/Picazo2013_Tesis.pdf

Rivassanti.net (s. f.). *La Identidad Social es la clave del éxito de una comunidad virtual*. Recuperado de <http://www.rivassanti.net/Community-Manager/La-Identidad-Social-clave-del-exito-de-un-comunidad-virtual.php>

Agradecimiento

Agradecemos a nuestra compañera María Bárbara López Mosqueda (profesora de tiempo completo de la División de Educación Media Superior de la UVEG), por su apoyo en la revisión editorial del presente artículo.

Eduardo Martínez Negrete

Universidad Virtual del Estado de Guanajuato
edmartinez@uveg.edu.mx

Juana Érika Cifuentes Padilla

Universidad Virtual del Estado de Guanajuato
ercifuentes@uveg.edu.mx