



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

“Análisis de las redes sociales de internet para su uso y aplicación en el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA).”

Tesis para obtener el título de Licenciado en
Ciencias de la Comunicación

Autor: Ochoa Cortés César Francisco.

Tutor: Carola Isabel García Calderón

México

2013





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A mi mamá y mi papá, Guadalupe Cortés Guerrero y Alfredo Ochoa Cortés.

A mi tía, Maria de Jesus Cortés Guerrero.

A Paola Trejo Climaco, por siempre estar para apoyarme.

A mis amigos universitarios.

A mis profesores universitarios que me apoyaron directa o indirectamente al enseñarme.

Al personal del INEA que me apoyó.

Índice

Introducción

1. INEA

1.1 Breve historia de la educación en México	10
1.2 Historia de la Educación para personas adultas y creación del INEA	12
1.3 Marco Jurídico de la educación en México	15
1.4 Desarrollo y estructura (acciones del INEA)	19
1.5 Misión y visión de INEA	22
1.6 Rezago educativo en México	24
1.7 Desarrollo del INEA en las TIC's	26
1.7.1 Uso de las TIC's en el INEA	28

2. Redes Sociales de Internet

2.1 Historia	31
2.2 Redes Sociales de internet en México y el usuario mexicano	36
2.3 Sociedad red	38
2.4 Redes Sociales. Terminología y especificaciones	42
2.4.1 Valor en redes sociales	50
2.4.2 Análisis de redes sociales de internet (ARS)	54
2.4.3 Redes sociales de internet	56
2.5 Comunicación en las redes sociales de internet mensaje por medio de la red	63
2.6 El proceso de comunicación y sus componentes	69
2.6.1 Tecnología y sociedad red	75
2.7 <i>Community Manager</i>	77
2.7.1 Estrategias y tácticas del <i>Community Manager</i>	84
2.8 Modelos de comunicación en Redes Sociales	94

3. Redes sociales de internet en el INEA

3.1 Uso de las redes sociales en el INEA	99
3.2 Comunicación de redes sociales de internet en el INEA	101
3.3 Valor para las redes sociales de internet en el INEA	107
3.4 <i>Community Manager</i> del INEA	109

3.4.1 Estrategias y Tácticas en redes sociales de internet para el INEA por parte del <i>Community Manager</i>	112
3.5 Modelos de comunicación en Redes Sociales para el INEA	116
3.5.1 Teoría y diseño en Redes Sociales en el INEA	116
3.5.2 Mapa y modelo de comunicación	117
Manual del uso de redes sociales de internet	124
Introducción	
Criterio de aplicación e interpretación	
Especificaciones del manual	
Definiciones	
Misión y visión	
Misión del manual de uso de redes sociales en internet del INEA	
Visión del manual del uso de redes sociales en Internet del INEA	
Objetivo principal del manual	
Objetivos particulares	
Valores	
Bosquejo del manual	
Estrategias	
Fuentes de información	
Lista de Usuarios	
4. Conclusiones	136
5. Anexo	139
6. Fuentes de información	146

Introducción

El INEA ha tenido la labor durante más de 30 años de erradicar el rezago educativo en México en los adultos, y con el tiempo la tarea de apoyar a personas que radican en los Estados Unidos y buscan terminar su educación básica. Así ha mejorado la calidad de vida de las personas, pero para ello ha tenido que dar a conocer su labor a través de los diferentes medios de comunicación para difundir su trabajo y programas sociales, por lo que la evolución tecnológica ha llevado a que el Instituto se tenga que adaptar a ellas, con base al uso que la sociedad da a éstas.

El objetivo de esta tesis es conocer a profundidad el tema desde la perspectiva social, tecnológica y comunicativa. Mi interés es debido a que sólo así es posible llevar a cabo un trabajo concreto que pueda servir a los objetivos internos del instituto y en futuro a la sociedad estudiantil.

Elaborar un trabajo acerca de las redes sociales de internet es debido al gran auge que ha tenido este tema durante los últimos cinco años en la sociedad mexicana, además de poder focalizar mi tema en el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA) debido a la oportunidad de administrar las redes sociales de internet del instituto.

Estas nuevas herramientas tecnológicas han tenido un alto impacto en la comunicación para la sociedad y las organizaciones. Llevar a cabo este trabajo también busca hacer una aportación social y académica del nuevo entorno comunicativo.

En el caso del internet, gran parte de la sociedad mexicana cada día le da mayor uso, por lo cual el INEA también incursionó en ésta y ahora de manera específica en las redes sociales de internet, el elemento más usado actualmente por los mexicanos a través de este medio. Es determinante conocer bien cuál es el uso que se les puede dar.

Conocer las formas de comunicación que pueden llevarse a cabo en las redes sociales de internet es parte de mi tesis debido a que los medios, de acuerdo a sus posibilidades y herramientas, es cómo que interactúan con los usuarios, además de saber cuáles elementos les proporcionan estas tecnologías a los receptores para poder interactuar con la organización.

Me interesa conocer como es que se diseña la comunicación en estas situaciones, debido a que el modelo básico comunicacional no parece ser el mismo por aquellos elementos que podrían componerlo y en especial debido a las posibilidades que otorgan estas herramientas.

Con objetivos particulares, nos planteamos:

- Conocer cuales son los objetivos del INEA para su estudio como misión, visión, construcción jurídica del instituto, breve historia y su desarrollo en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) en especial la red social *Facebook*.
- Exponer las redes sociales y conceptos usados por en las redes sociales de internet usados por el medio y para poder mejorar el uso de este.
- Analizar las redes sociales de internet para mejorar el *Social Media* y el *Social Networking*. Con lo que se mejorará la comunicación y conexión con los usuarios difundiendo la información adecuada.
- Aplicar los elementos de análisis al *Facebook* del INEA para formar un manual que facilite y guie en su uso.
- A través del manual otorgar herramientas al *Community Manager* para mejorar su trabajo.

Para llevar a cabo estos objetivos se llevará a cabo un cruce de variables de información del INEA con las teorías y las estrategias que permitan establecer cómo es la comunicación a través de esta nueva herramienta tecnológica.

Para llevar a cabo este análisis la información gubernamental e histórica tiene la finalidad de comprender la historia y funcionalidad del INEA, así como la incursión que ha tenido a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

El sociólogo Manuel Castells sostiene en su trabajo acerca de "La era de la información", en específico la "Sociedad Red" que la comunicación masiva entre individuos con ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación han traído cambios sociales.

Para poder comprender mejor las redes sociales, las posturas de Nicholas A. Christakis y James H. Fowler ayudaran a formar una enlace teórico entre la hiperconectividad, el emisor-receptor y la postura de Castells.

Con base en estas posturas sociales es que las teorías de la comunicación tienen en el trabajo una importancia para comprender la propuesta de estructurar un nuevo canal de comunicación que vaya más allá de un emisor que envía un mensaje a un receptor pasivo.

Conociendo estos puntos es que las organizaciones tienen a un especialista que conozca las tácticas y estrategias para el mejor uso de las redes sociales de internet. En el INEA este trabajo está a cargo de la Lic. Adriana de la Vega Alba, la cual concedió una

entrevista para esta tesis y con ello se estructura con mayor calidad qué busca el INEA en las redes sociales de internet.

Las tácticas y estrategias serán de una diversidad de páginas de internet especializadas en el uso de comunicación de redes sociales de internet, así como “Guía de *Community Manager*.”

La importancia de este tema radica en los nuevos medios de comunicación y como las organizaciones se envuelven en ellos para mejor uso, lo que ayuda a llevar a cabo su misión y visión en la sociedad. Aunque en México no existe aun un alto porcentaje de usuarios que utilicen las redes sociales de internet, si hay un aumento anual considerable.

En este caso la organización es el INEA, el cual se encuentra con el problema de llegar a las personas con mayor rezago educativo y en especial a través de un medio digital como es Internet, pero si se puede formar las estrategias adecuadas para impulsar a aquellas personas que tienen acceso y convertirlas en puentes o canales para conectar a las personas con un rezago ciber educativo con el instituto. En donde el canal de comunicación sea indirecto, entre el instituto y las personas con rezago educativo, pero existan enlace humano de quienes si tienen conocimiento de estas tecnologías.

Cabe aclarar que es importante que las organizaciones no se estanquen, deben innovarse y no se queden en algún tipo de comunicación, por lo que si puede comprender cómo es que funciona y pueden explotar esto para llevar a cabo sus objetivos.

Las nuevas tecnologías han revolucionado la manera de comunicarse con las personas, al grado que no sólo son receptores que pueden llevar de manera indirecta hacer un *feedback*¹ sino enviar sus mensajes de manera directa hacia las organizaciones, esa es la forma en que también ha evolucionado los elementos de la comunicación. El canal del emisor, receptor y respuesta ya no tiene las mismas posiciones, eso es lo que esta tesis busca responder y analizar para poder comprender dicho canal de comunicación.

La tesis consta de tres capítulos, el primero establecerá el tema del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos. Se hará una resumen general de la historia de la educación en México, para entender cómo se llegó a la necesidad de formar una educación

¹ Retroalimentación entre los emisores y receptores durante el proceso de comunicación.

² Portal Oficial de la Secretaria de Educación Publica. [Historia de la SEP](#)

especializada para los adultos. Además de tener que crear un marco jurídico que defina la situación del rezago educativo en los adultos y el qué hacer.

Con estos puntos se puede llegar a plantear el uso que el INEA le da las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Hasta el manejo de redes sociales de internet desde el punto de vista del instituto.

En el segundo capítulo se estipula desde el punto de vista teórico y estratégico lo que son las redes sociales de internet y la sociedad red, además del uso de estas tecnologías en la sociedad mexicana. Primero se manejará la historia de las redes sociales, el uso en México de estas para poder contemplar la sociedad red.

Después se expondrán las redes sociales, la terminología y especificaciones, para comprender la importancia de los valores de las organizaciones en las redes sociales de internet, el diseño de las redes sociales y cómo es un análisis de redes sociales de internet (ARS), además de explicar cuáles son las redes sociales de internet, en qué consisten y cuáles son sus herramientas.

En el siguiente apartado se expondrá el tema de la comunicación en las redes sociales de internet, el mensaje por medio de la red, para comprender cómo se maneja la información a través de estos medios.

Para continuar habrá que definir el perfil de la persona que administrará las redes sociales de la organización, el llamado *Community Manager* habrá que especificar quién es y cuál es su trabajo, así podrá entablar las tácticas y estrategias que puede llevar este personaje en este medio. Para comprender mejor el canal de comunicación se muestra de manera gráfica como es este proceso comunicativo.

En el tercer capítulo se hará un cruce de información entre el capítulo 1 y 2, los términos del INEA y las estrategias para redes sociales de internet. Profundizando en el uso de las redes sociales de internet por parte del instituto para establecer como es la comunicación y cuáles son los valores que establece esta organización.

Hay que definir el perfil del *Community Manager* del INEA, si su perfil debe tener alguna especificación y cuál debe ser su tarea, además de que tácticas y estrategias debe llevar en específico, como que es lo que debe *postear*, que clase de actitud deberá tener ante los diferentes tipos de usuarios y cuáles son las normas que pueden manejar en las redes.

Al realizar la comunicación el INEA deberá entablar un modelo que específico para las redes sociales de internet, así como conocer cuáles son las teorías que puede ayudarle a graficar como es la comunicación como en el capítulo 2.

Por último se presenta un manual con el cual el INEA pueda tener resumido el mejor uso que le puede dar a las redes sociales de internet. Con este manual se pretende guiar al *Community Manager* del INEA en el uso de las redes sociales de internet formulando cuales son los criterios del INEA, cómo define las redes sociales y sus componentes, cuál es su misión y visión en las redes sociales de internet, sus objetivos, valores y demás componentes.

1. INEA

1.1 Breve Historia de la educación en México

México ha tenido que pasar por etapas en su historia, con las cuales se busca consolidar como un país que establezca una mejora ciudadana. La Revolución fue un parteaguas que impulsó el desarrollo del país, formó instituciones que respondieron a las necesidades del Estado y sus ciudadanos. Entre esas labores se encontró la estructuración educativa, que tuvo como fin formar una sociedad mejor preparada intelectualmente y este se viera reflejado en su labor productiva.

Las ideas del expresidente de México Venustiano Carranza acerca de la autonomía municipal, en la Constitución de 1917 hicieron que suprimiera la Secretaría de Instrucción Pública y Bellas Artes, pues era contraria a la aspiración de democratizar la educación. Ya que sólo abarcaba al Distrito Federal y los territorios federales.

A pesar de las buenas intenciones, los municipios fueron incapaces de afrontar la problemática educativa y para 1919 la educación pública resentía gravemente la falta de una adecuada organización.

Con la llegada de Adolfo de la Huerta a la presidencia de México. Se iniciaron los cambios para poner remedio a esta situación. Se le otorgó al Departamento Universitario la función educativa que tenía el gobierno del Distrito Federal.

Para cumplir con la democratización de la administración educativa, y con los postulados del Artículo Tercero Constitucional, fue necesaria una acción a nivel nacional, pues no bastaba con sólo sólo la educación gratuita, laica y obligatoria.²

El proyecto de crear una Secretaría de Educación Pública Federal, requería de una reforma constitucional; en tanto esto ocurría, asume la rectoría de la Universidad Nacional, el Licenciado José Vasconcelos Calderón, quien se había revelado como uno de los más firmes partidarios de dar a la educación carácter federal.

Como rector de la Universidad y titular del Departamento Universitario, el Lic. Vasconcelos llevó a cabo su idea fundamental: que la nueva Secretaría de Educación tuviese una estructura departamental.

Los tres departamentos fundamentales fueron:

- I. El Departamento Escolar, en el cual se integraron todos los niveles educativos,

² Portal Oficial de la Secretaría de Educación Pública. Historia de la SEP
http://www.sep.gob.mx/wb/sep1/sep1_Historia_de_la_SEP (revisada el 28/05/2012)

desde el jardín de infancia hasta la Universidad.

2. El Departamento de Bibliotecas, con el objeto de garantizar materiales de lectura para apoyar la educación en todos los niveles.

3. El Departamento de Bellas Artes para coordinar las actividades artísticas complementarias de la educación.³

Más adelante se crearon otros departamentos para combatir problemas más específicos, tales como la educación indígena, las campañas de alfabetización, etc.

Con estas ideas, y a través de la publicación del decreto en el Diario Oficial de la Federación (DOF), se creó la Secretaría de Educación Pública el 3 de octubre de 1921.⁴ El 12 de octubre del mismo año, el Lic. José Vasconcelos Calderón asume la titularidad de la naciente Secretaría. Una nota de prensa de la época lo refiere de esta manera:

En sus inicios la actividad de la Secretaría de Educación Pública se caracterizó por su amplitud e intensidad: organización de cursos, apertura de escuelas, edición de libros y fundación de bibliotecas; estas medidas que en su conjunto, fortalecieron un proyecto educativo nacionalista que recuperaba también las mejores tradiciones de la cultura universal.

Desde esta Dirección General se crearon las siguientes instituciones: la Escuela de Ferrocarriles, Escuela de Industrias Textiles, Escuela Nacional de Maestros Constructores, Escuela Tecnológica para Maestros, Escuela Técnica de Artes y Oficios, Escuela Nacional de Artes Gráficas, Escuela Técnica de Taquimecanógrafos, Escuela Hogar para Señoritas “Gabriela Mistral”.

Además de estas escuelas, existían otras 88 de tipo técnico: mineras, industriales, comerciales y de artes y oficios, 71 de carácter oficial y 17 particulares.

En la política educativa oficial se propuso la ampliación de la infraestructura y extensión de la educación, así como la elevación no sólo de la calidad, sino de la especialización.⁵

Fue durante el gobierno de Lázaro Cárdenas que se obtuvo la mayor modificación en el Artículo 3º Constitucional conforme a la Revolución y la ideología progresista. Reformando el texto, que expresaba “La educación que imparte el Estado será socialista y además excluirá toda la doctrina religiosa, combatirá el fanatismo y los prejuicios para lo cual la escuela organizará sus enseñanzas y actividades en forma que permita crear en la

³ Ídem.

⁴ Ídem.

⁵ Ídem.

juventud un concepto recional y exacto del universe y la vida social”⁶

La educación en México con los años no ha tenido el impulso adecuado por parte del gobierno, por lo que las políticas educativas han dejado atras a un número considerable de personas para un rezago educativo que afecta a la sociedad Mexicana en distintos ámbitos.

1.2 Historia de la Educación para personas adultas y creación del INEA.

Con una ley reformada que pudiera hacer la de la educación una respuesta de la desigualdad social para las futuras generaciones, entonces era importante contemplar a los adultos que tuvieron la oportunidad de estudiar durante su infancia.

El presidente Lázaro Cárdenas impulsó en persona el proyecto de educación popular ya que coincidía con sus planes de promoción del proletario, de campesinos y obreros, a los que la ingorancia mantenía en estado de inferioridad y los convertía en mano de obra barata.

El proyecto de Lázaro Cárdenas no consistía únicamente en alfabetizar a los adultos, sino remediar la desigualdad en todos los niveles educativos. Para el inicio del gobierno cardenista, el analfabetismo dominaba gran parte del país. El Gobierno decidió tomar el trabajo de emprender una extensa accion educativa: la campaña de 1936 y la Campaña Nacional de Educación Popular en 1937.

Las autoridades educativas gubernamentales mostraron interés por establecer centros de educación de adultos e impulsar la alfabetización. Fue entonces cuando se formaron con ayuda de organizaciones obreras y campesinas escuelas nocturnas.

Con el tiempo se contempló que la educación para adultos requería libros propios y con material específico para la enseñanza. Por lo que decidieron formarse, gracias tambien al interés del Presidente Cárdenas y las instituciones educativas.⁷

Durante el periodo de 1940-1960 hubo en México un proyecto de modernidad ejercido por lo gobiernos presidenciables, en donde se buscaba continuar con un avance educativo que pudiera erradicar le rezago. Con el apoyo de campañas propagandísticas y publicitarias es como se luchaba ante el analfabetismo y se implementaba la educación

⁶ Portal Oficial del CONEVYT. Historia del educación de adultos en México <http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/inea/frames.asp?page=36&id=043> (revisada el 28/05/2012).

⁷ Ídem.

para adultos. Sin embargo el país se encontraba ante una población creciente y la política centralista no lograba responder ante la una sociedad con falta de educación.⁸

Para el gobierno de Adolfo López Mateos (1958-1964), la clase gobernante se sentía orgullosa de sus logros en la conducción de la nación. El analfabetismo se había reducido de 62% en 1930 a 45% en 1960.⁹

Debido a un rezago educativo que México ha vivido por políticas educativas durante años existen muchas personas que no tuvieron la oportunidad de estudiar durante su infancia y no se ha erradicado el analfabetismo, pero no era factible pensar en utilizar la misma metodología, técnicas de estudio y estrategias para las personas mayores que aquellas utilizadas para los niños y pre adolescentes que se encuentran o están por cursar el nivel primaria y secundaria, por eso se debe emplear una estructura educativa ideada para los adultos.

México se vio influenciado por una corriente internacional de educación y planes para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos por medio de la educación. Otra influencia fue la previa promulgación de Ley Nacional de Educación para Adultos en 1975. Promulgada por el gobierno de Luis Echeverría Álvarez. La cual consiste en puntos y artículos relevantes antecesores a la creación del INEA que especifica la necesidad de un instituto dedicado a la educación de los adultos.

El entonces Presidente José López Portillo y su Secretario de Educación Pública, Fernando Solana, se plantearon la necesidad de crear un organismo gubernamental que tuviera el propósito específico de otorgar exclusivamente educación a los adultos que no pudieran por alguna razón cursar la primaria y/o secundaria, así como aquellas personas analfabetas y poder otorgarles el aprendizaje de leer y escribir.

El 31 de agosto de 1981 se pudo ver al fin formado el proyecto, esa misma fecha por decreto presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF), se formó el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos. El INEA se formuló como un organismo descentralizado de la administración pública federal, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

En palabras de Fernando Solana, quien agradece su apoyo a sectores internacionales “Recuerdo que cuando estábamos diseñando el INEA, tuvimos un amplio apoyo de las

⁸ Ídem.

⁹ Nueva Historia Mínima de México, El colegio de México, México, Febrero 2008, 5ª reimpression. 315 pág. PP 280-281

Naciones Unidas, particularmente de las UNESCO, en relación con todas las acciones que se estaban realizando en el mundo sobre alfabetización y educación de adultos.”¹⁰

A un poco más de 30 años de haber sido creado el INEA, ha evolucionado de manera interna y externa para la construcción de un instituto más fuerte, al tener un reconocimiento mundial por su trabajo.

El problema radica en tener una labor titánica ante el rezago educativo en México. Debido a que el analfabetismo se ha convertido en un problema social que se refleja en factores socioeconómicos, culturales y laborales de los mexicanos.

En su Quinto Informe de Gobierno de José López Portillo habló sobre el INEA y su labor: “Con el instituto será posible lograr en pocos años, lo que de otra manera podría llevarnos algunos lustros. Ello permitirá alcanzar en un lapso menor las metas que nos hemos propuestos y las que habremos de proponernos, para el rezago educativo del país deje de ser factor limitante de nuestro desarrollo.”¹¹

La primera administración del INEA fue bajo la dirección de Miguel Alonzo Calles. El instituto se estructuró en tres unidades (Información y Relaciones públicas, Servicios Jurídicos y Comisión Interna de administración y Planeación), así como y seis direcciones encargadas de manera respectiva de Alfabetización, Educación básica, Promoción cultural, Administración y finanzas, Técnicas y Acreditación. Además se contaría con la Coordinación de Apoyo a delegaciones.

Con el paso de los años el INEA se ha posicionado como la institución pública cabecera rectora en la educación de los adultos en México y no sólo en el país sino también en el ámbito internacional. Su labor no sólo es enfrentar el rezago educativo, también realiza complementariamente acciones tendientes que mejoren la vida las oportunidades de las personas jóvenes y adultas mediante la capacitación y la promoción de la cultura.

¹⁰ Idem. PP. 59 - 60

¹¹ Juan de Dios, Castro Muñoz, (Coord.). A 30 años de la su creación. Semblanza de la labor del Instituto Nacional para la Educación De Los Adultos. Edit. INEA. México, agosto 2011. 291 pág. PP. 60

1.3 Marco Jurídico de la educación en México.

A continuación se presentan las leyes, decretos y artículos más importantes para la formación del INEA, así como las bases educativas.

<u>Constitución mexicana</u>	<p>“Artículo 3º.- todo individuo tiene derecho a recibir educación. El estado –federación, estados, distrito federal y municipios–, impartirá educación preescolar, primaria, secundaria y media superior. La educación preescolar, primaria y secundaria conforman la educación básica; esta y la media superior serán obligatorias.</p> <p>(reformado mediante decreto publicado en el diario oficial de la federación el 9 de febrero del 2012)</p>
<u>Ley Nacional de Educación para Adultos en 1975</u>	<p>“En el Artículo 2 se marca que la educación general básica para adultos forma parte del sistema educativo nacional y está destinada a los mayores de quince años que no hayan cursado o concluido estudios de primaria o secundaria. “La educación para adultos es una forma de la educación extraescolar que se basa en el autodidactismo y en la solidaridad social como los medios más adecuados para adquirir, transmitir y acrecentar la cultura y fortalecer la conciencia de unidad entre los distintos sectores que componen la población.</p>
	<p>“En el tercer Artículo se maneja que toda persona podrá participar en actividades de promoción de la educación para adultos o de asesoría a los educandos, como contribución responsable a la elevación de los niveles culturales, sociales y económicos del país.</p>

“En el Artículo cuarto se maneja que la educación para adultos tendrá los siguientes objetivos:

I. Dar bases para que toda persona pueda alcanzar, los niveles educativos necesarios del Estado II. Favorecer la educación continua mediante la realización de estudios III. Fomentar el autodidactismo; IV. Desarrollar las aptitudes físicas e intelectuales del educando, así como su capacidad de crítica y reflexión; V. Elevar los niveles culturales de los sectores de población marginados para que participen en las responsabilidades y beneficios de un desarrollo compartido; VI. Propiciar la formación de una conciencia de solidaridad social, y VII. Promover el mejoramiento de la vida familiar, laboral y social.

“En el Artículo 6 se compete a la Federación, los Estados y los Municipios :

I. Promover, establecer, organizar y sostener servicios permanentes de educación para adultos; II. Investigar las necesidades de los distintos grupos sociales III. Auxiliar a los particulares que lo soliciten en sus actividades de promoción y asesoría de educación para adultos; IV. Otorgar estímulos y reconocimientos a las personas e instituciones que hayan prestado servicios distinguidos en la educación para adultos.

“Artículo 7 establece que son facultades exclusivas del Poder Ejecutivo Federal, quien las ejercerá por conducto de la Secretaría de Educación Pública: I. Formular planes y programas de estudio; II. Autorizar y, en su caso, elaborar los libros de texto y otros materiales pedagógicos de apoyo; III. Acreditar y certificar conocimientos, así como expedir constancias y certificados de estudio; IV. Evaluar periódicamente los planes, programas, métodos y procedimientos que se apliquen.

“En el Artículo 9º se maneja que los servicios que para la educación de adultos establezcan los Estados y los Municipios quedarán bajo su dirección y coordinación técnica y administrativa

“El Artículo 10º. La correspondencia, prensa, radio, fonografía, televisión, cinematografía o cualquier otro medio de difusión podrán ser utilizados en la educación para adultos. En todos los casos se deberá obtener autorización de la Secretaría de Educación Pública y cumplir con los requisitos previstos por las leyes y reglamentos correspondientes al medio de difusión que se utilice.

“En el Artículo 13º se maneja el tema de aprendizaje y acreditación. El asesor es auxiliar voluntario del proceso de educación para adultos y tiene a su cargo: I. Promover interés por el estudio II. Organizar y orientar círculos de estudio, y III. Conducir personas analfabetas y educandos en general.

“En el Artículo 26, determina el tema de Derechos y obligaciones. Los mayores de quince años, varones y mujeres, de las zonas urbanas o rurales, tendrán derecho con igualdad de oportunidades a recibir la educación general básica para adultos.”

12

¹² LEY NACIONAL DE EDUCACION PARA ADULTOS Publicada en el Diario Oficial, órgano del Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, el 31 de diciembre de 1975.
http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/res017/txt5.htm (revisada el 26 de abril del 2012)

Decreto por el que se crea el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos.

“Considerando el alto número de mexicanos adultos que no tuvieron acceso a la educación primaria y secundaria, o no concluyeron estos niveles educativos y por consiguiente ven limitadas sus oportunidades de mejorar por sí mismos la calidad de su vida; es necesario que la educación que se imparte a los adultos responda cada vez mejor a las necesidades e intereses específicos de los diversos grupos, regiones y personas se requiere la creación de un organismo descentralizado que impulse los programas de educación para adultos, sin perder su relación con las políticas y programas del sector educativo, he tenido a bien expedir el siguiente.”

Se decreta la formación del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, que tiene el propósito de impartir educación básica para adultos; investigación relativa conforme a la educación para adultos; distribución de materias didácticas; formación de personal; administración y acreditación de los estudios; oportunidad para cumplir servicio social; realizar actividades de difusión cultural que complemente y apoye programas; difundir a través de los medios de comunicación colectiva los servicios que preste y los programas que desarrolla, así como proporcionar orientación al público sobre los mismos; entre otros puntos.”

13

¹³ Secretaría de Gobernación. Diario oficial de la Federación (México). Decreto por el que se crea el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos. 31 de agosto de 1981. Documento en línea. Consultado el 28 de mayo de 2012 en: http://www.inea.gob.mx/transparencia/pdf/marco_normativo/D01.pdf

Educar a la población de manera gratuita otorgada por el Estado es la finalidad primordial del Artículo 3°. Para el INEA la educación debe ser autodidáctica y utilizar los medios más adecuados para construir una mejor sociedad.

La cultura es primordial para el instituto, difundirla podrá llevar a una mejor sociedad que tiene como fin formar ciudadanos responsables y consientes que busquen mejorar sus vidas y el entorno que les rodea. Este punto es el más importante para este trabajo debido a que el uso que le da el instituto a las tecnologías de la información y la comunicación no se limita a las labores del INEA, sino a la difusión cultural. Por lo que el uso de medios de comunicación para la difusión y promoción del INEA es primordial.

1.4 Desarrollo y estructura (acciones del INEA)

Entre 1989 y 1990 se dio acción a una de las necesidades más urgentes, el Plan emergente-Proyecto de atención a jóvenes de 10 a 16, el llamado Proyecto 10-14, con el cual se brinda a la población entre estas edades la oportunidad de incorporarse y cursar sus estudios, ya que por diversas situaciones no han podido cursar.

En 1992 el INEA desarrolló nuevos planes y programas de estudio para la primaria y secundaria impartida por el instituto, debido al estudio que se realizó surgió el Programa de Educación Básica para Adultos (PROEBA).

Especializar la educación es materia clave para poder hacer que los alumnos tenga una mejor preparación ante el mundo, sin embargo para el INEA, que educa adultos, lo cuales en su mayoría ya tienen un oficio debía de responder a la necesidad de actualizar a la vinculación de la educación básica para los adultos con una capacitación para su trabajo.

Durante el gobierno de Ernesto Zedillo se presentó el Programa Integral para Abatir el Rezago Educativo 1995-2000 (PIARE), el cual nace con el objetivo atender las causas que limitaban el desempeño de los adultos, incorporar cursos de alfabetización y educación comunitaria en las localidades marginadas del país.

En esa misma línea, conforme el Desarrollo 1995-2000 y el Programa de Desarrollo Educativo 1995-200, el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos estableció cinco proyectos que serían estratégicos, lo cuales tenían el propósito de erradicar paulatinamente el problema de rezago educativo, estar en la vanguardia de los sistemas de formación y actualización de los adultos y realizar una profunda reforma en los servicios de educación básica para adultos.

Los cinco proyectos fueron

- Modelo de educación para la Vida (nueva *curricula* o plan de estudios para la educación básica de los adultos)
- Nueva Estrategia de Operación
- Sistema Automatizado de Seguimiento y Acreditación (SASA)
- Programa SEDENA-SEP-INEA
- Federalización de la operación de los servicios de educación para adultos a los gobiernos estatales.¹⁴

Durante el sexenio de Vicente Fox Quesada, el Programa Nacional de Educación 2001 – 2006, en especial en el subprograma “Educación para la Vida y el Trabajo”, se estableció que el acceso a la educación no se debía restringir sólo a una etapa de la vida, sino como una oportunidad que se ofrece a lo largo del desarrollo humano.

“La educación se consideró como un proceso permanente que debía impactar en todos los ámbitos de la sociedad y no únicamente en los establecimientos escolares, adecuarse tanto a las exigencias de la vida y el trabajo de la sociedad contemporánea e identificarse por estructuras variadas y flexibles tipo red.”¹⁵

Durante este sexenio se buscó crear un sistema de educación que tuviera el propósito de atender los problemas de desarticulación con opciones educativas flexibles y de diversa índole que permitiera aprovechar las oportunidades de desarrollo del país. A este proyecto se le denominó Consejo Nacional de Educación para la Vida y el Trabajo (CONEVyT).

El 22 de febrero de 2002 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la creación de CONEVyT. Su misión sería la de coordinar, promover, vincular e impulsar los programas, mecanismos y servicios de educación para la vida y el trabajo de jóvenes adultos, con el fin de construir un sistema nacional solidario nombrado Sistema Nacional de Educación para la Vida y el Trabajo (SINEVyT), con el que se permitía asegurar y fortalecer la unidad de esta función educativa de todo el país.

¹⁴ Juan de Dios, Castro Muñoz (Coord.). A 30 años de su creación. Semblanza de la labor del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos. Edit. INEA. México, agosto 2011. 291 pág. PP. 152

¹⁵ Ídem. PP. 182

“Manejando un proceso de federalización durante este gobierno se formó un ritmo acelerado en la administración de José Antonio Carranza Palacios, con estas acciones el Instituto quedó constituido, administrado por 25 institutos estatales y 7 delegaciones.”¹⁶

“Dicha labor el INEA asume estrategias internacionales y para aplicarse en México y se han tenido que hacer estudios, como la extender y renovar el aprendizaje de las personas jóvenes y adultas, a escala nacional, el INEA continuó generando el proyecto del Modelo Educación para la Vida (MEV) de entidad en entidad hasta concluir el 2004 convirtiéndose en el Modelo de la Educación para la Vida y el Trabajo (MEVyT).”¹⁷

Durante el periodo 2004-2005 se concluyó la implementación del MEVyT en el territorio nacional, esta modalidad educativa y de capacitación haría que pudiera haber un alcance de los mexicanos en las 32 entidades federativas. En el periodo 2005-2006 se logró otorgar apoyo a mujeres embarazadas, débiles visuales y el combate a las drogas para todas las entidades.

En el sexenio 2007-2012 se estimó un rezago educativo de mas de 30 millones mayores de 15 años y que no han podido concluir sus estudios básicos. La mitad de ellos eran jóvenes de 15 a 35 años.

A nivel nacional se estimó en 7.7 por ciento de la población, con notables variaciones entre los estados de la República. Este tema fue principalmente tratado en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012.

El Programa Cero Rezago, por un México sin Rezago, se llevo a cabo entre el 2007-2010. Surge con la aportación económica y operativa de los gobiernos estatales, municipales y de la Federación, mediante la firma de convenios entre el INEA y los gobiernos locales, se buscó abatir el rezago educativo.

Informes de la SEP permiten observar que

- En 2006-2007 la creación y operación de Plazas Comunitarias fue de 3433 plazas.¹⁸
- Para el 2007-2008 se encontraban en operación 3472 plazas.¹⁹
- Entre los años 2008-2009 las Plazas Comunitarias en operación se estiman en 3174, lo que representa un aumento de 1.7 por cierto con relación al mismo.²⁰

¹⁶ Ídem. PP. 187

¹⁷ Juan de Dios, Castro Muñoz (Coord.). A 30 años de su creación. Semblanza de la labor del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos Edit. INEA. México, agosto 2011. 291 pág. PP. 13

¹⁸ Ídem. 232

¹⁹ Ibídem.

- Para el periodo 2009-2010, con el fin de contribuir al abatimiento de rezago educativo, en 2010 se estimaba operar 2816 Plazas Comunitarias.²¹

Durante el año 2007 la entonces directora del INEA, María Dolores del Río Sánchez, refrendó la tarea de colocar en la agenda política, empresarial, social y de los medios de comunicación, el tema de la educación de adultos.

En el año 2008, como parte de la estrategia “Vivir Mejor” del gobierno presidencial, el INEA realizó las primeras Jornadas Nacionales de Incorporación, Acreditación y Certificación. En donde podrán las personas un examen único para poder acreditar sus estudios, en caso de no aprobarlo poder incorporarse al INEA según su nivel escolar.

En finales 2010, el INEA reconoció un incremento en los índices de conclusión de nivel en los beneficiarios del Programa Oportunidades y la implementación de este en todo el país.

En el siglo XXI la UNESCO continúa con una promoción, asistiendo públicamente y buscando nuevas pistas de trabajo en el campo de la educación de adultos. El INEA sigue con la misión de poder acabar con el analfabetismo en México, pero para eso deberá llevar a cabo diversas estrategias, entre ellas la comunicación. Manejar y adentrarse a la nueva forma de realizarla será la clave para no quedarse detrás del nuevo mundo global.

1.5 Misión y visión del INEA. Estructura del Instituto.

Un diagnóstico de la estructura del INEA podrá mejorar la visión para el conocimiento del Instituto, de tal forma que un desglose de los elementos organizaciones que estructuren su misión y visión.

“El INEA es una institución educativa que atiende a personas mayores de 15 años que por alguna razón no tuvieron la oportunidad de aprender a leer o a escribir, prepara a quienes no han concluido su primaria o secundaria para terminarla con la ayuda de la creación de su Programa Educativo.

“El programa plantea el tratamiento de los contenidos y temas considerando experiencias, saberes y conocimientos de las personas y enfatiza el aprendizaje sobre la enseñanza al reconocer que las personas a lo largo de la vida han logrado la capacidad de aprender.

²⁰ Ibídem.

²¹ Ibídem.

“Así mismo el INEA es el encargado de combatir el rezago educativo para lograr una mayor calidad de vida y de nuevas oportunidades para las personas jóvenes y adultas.”²²

“Si bien el INEA ha tenido que recorrer un camino que le haya llevado a conformarse como el Instituto clave y primordial para la educación de los jóvenes mayores y adultos. Es por eso que ahora puede formar sus programas de estudios, contenidos y formar las estrategias necesarias para cumplir su misión.

Misión

“Somos la Institución pública que promueve y desarrolla servicios de alfabetización, educación primaria y secundaria para que jóvenes y adultos incrementen sus capacidades, eleven su calidad de vida y contribuyan a la construcción de un país mejor.”²³

Ayudar a las personas con la educación y así formar a mejores ciudadanos para la construcción de un mejor país. Esa es de manera sintetizada lo que busca el INEA y con lo cual se puede destacar como uno de los primordiales Institutos gubernamentales más importante del país, pues su labor tiene dentro de la organización gubernamental una de las bases para la construcción de un mejor país, que es la educación.

Visión

“El INEA es institución líder y rectora en educación de adultos en México, reconocida internacionalmente. Coordina un Sistema Nacional que vincula e integra esfuerzos de toda la sociedad en la presentación de servicios educativos para el desarrollo de las personas a partir de una perspectiva de formación permanente para la vida y el trabajo.”²⁴

Construir un futuro mejor para las personas que atiende el INEA e integrar sus servicio para la población para su desarrollo y formación, es lo que lleva al Instituto a ser clave educativa para el país.

Conociendo la Misión y Visión del INEA contribuye a conocer su labor y su esfuerzo dentro de la sociedad. Concretar que es lo que busca el INEA para el país es conocer parte de su estructura organizacional, de tal manera de que nos servirá para concretar su trabajo en la sociedad y el uso de los medios.

²² Pagina Oficial del INEA. Misión y visión del INEA. <http://www.inea.gob.mx/index.php/portal-inea/nuestrabc.html> (consultada el 14/05/2012).

²³ Ídem. (consultada el 14/05/2012).

²⁴ Ídem. (consultada el 14/05/2012).

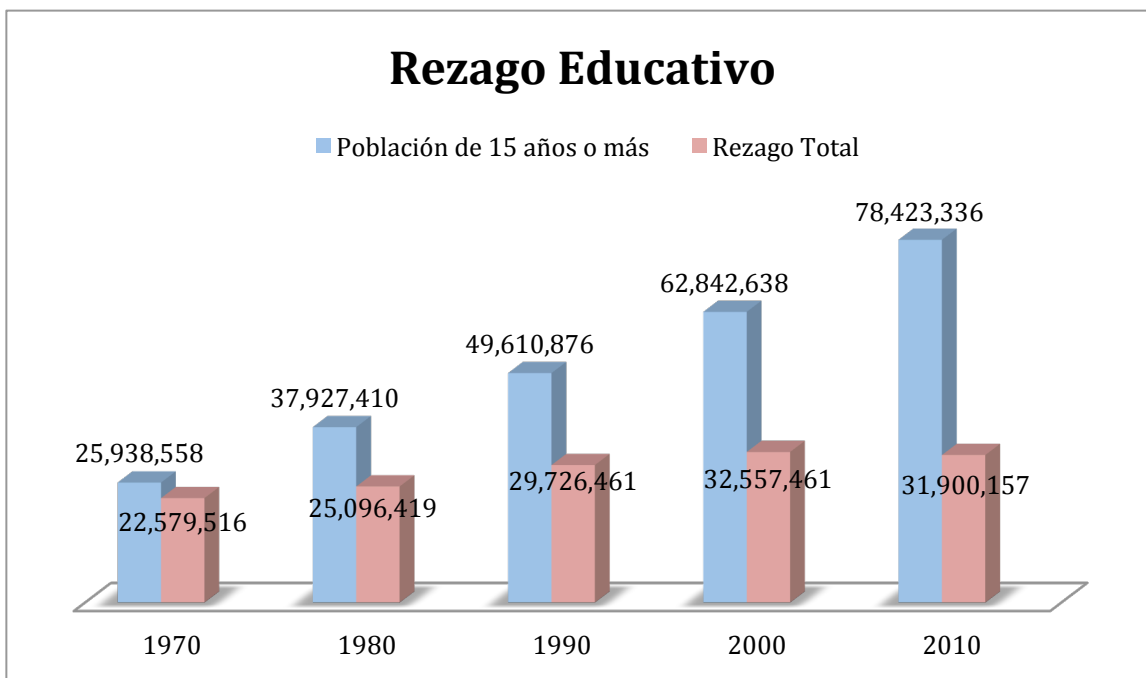
1.6 Rezago educativo en México

México ha tenido durante su historia un alto porcentaje de analfabetismo en su población, de tal forma que el gobierno busca responder ante una de las problemáticas que más afectan al país, la educación.

Para llevar a cabo dicha tarea es necesario censar cuántas personas aun no concluyen su educación básica, así como su nivel, una idea que fue pensada en México desde hace años. Es posible gracias al censo realizado por el INEGI cada 10 años.

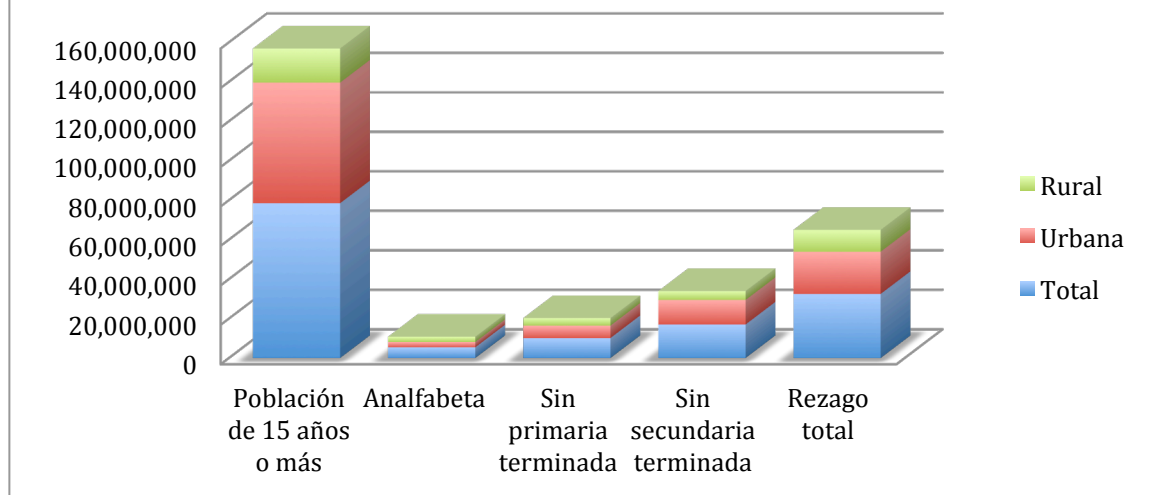
En las siguientes graficas se puede contemplar cual ha sido la evolución poblacional del rezago educativo en México, además en el anexo las fuentes oficiales y cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Ha existido un aumento en la población mexicana en las ultimas decadas pero desde la década de los 80's en que fue creado el INEA se puede ver una disminución de la



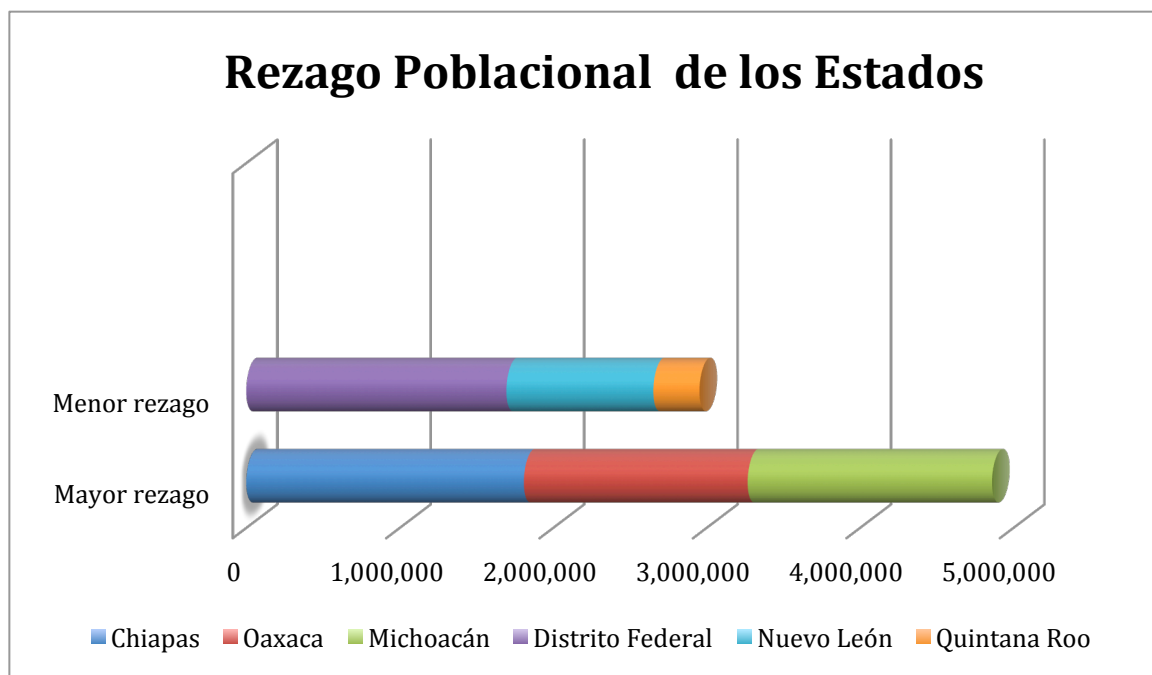
población analfabeta, pero se puede observar que el promedio del rezago educativo está estancado. (Anexo A)

Población de 15 años y más en rezago educativo por ambito urbano-rural



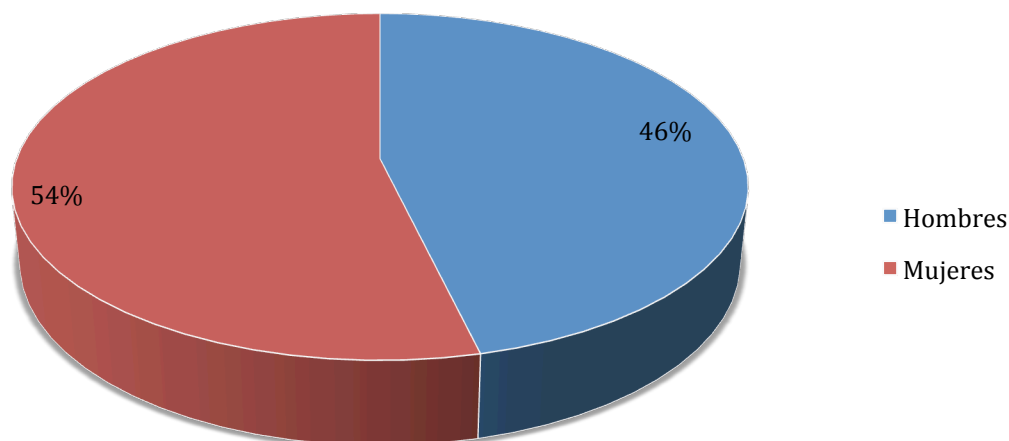
El último Censo de Población y Vivienda 2010 muestra el número de personas de 15 años y mayores en Rezago Educativo por ámbito rural y urbano, (Anexo B). Se puede notar como en las zonas urbanas ha disminuido el rezago educativo, uno de los factores de este éxito es también gracias a los medios para la difusión y educación.

Rezago Poblacional de los Estados



Con base en numero poblacional de cada Estado es que se contempla el nivel del rezago educativo, sin embargo se puede ver que los territorios con mayor nivel educativo tambien son aquellos donde se ha impulsado políticas educativas y sociales, (Anexos C).

Rezago total por genero



El rezago educativo por género y grupos de edad, son datos primordiales para las estrategias del INEA, con base en conocer cuantas personas y entre que edades es posible aplicar las estrategias y las tácticas para erradicar el rezago educativo en México. Encontramos una población mayor de mujeres que de hombres, mayores de 15 años, sin embargo es una de las razones que la mujeres sean el mayores número de personas afectadas por el rezago educativo, otro motivo es la ideología mexicana machista que predomina en la sociedad (Anexo D).

Las estimaciones del rezago educativo se puede contemplar Estado por Estado su lugar y porcentaje, para un balance del 2012 (Anexo E).

1.7 Desarrollo del INEA en las TICs

Defino las Tecnologías de la Información y la Comunicación como aquella combinación de herramientas tecnológicas con la que es posible transmitir y comunicar información.

Bajo el avance tecnológicos que el mundo ha tenido que enfrentar el Instituto se encuentra ante el hecho de buscar usar las TICs para mejorar sus servicios. En especial el Plan de Desarrollo 2001-2006, el subprograma “Educación para la Vida y el Trabajo” con el que “se estableció que el acceso a la educación no debía restringirse a una etapa de la vida sino a una etapa que debía ofrecerse a lo largo de la misma.”²⁵ La estructura

²⁵ Juan de Dios, Castro Muñoz, (Coord.) Op. Cit. 291 pág. PP. 182

educativa para la vida debía planearse para integrar múltiples ofertas educativas operadas por sectores institucionales y no gubernamentales.

Durante el sexenio 2001-2006 se propuso la creación de un sistema de educación, “con el propósito de atender los problemas de desarticulación de la oferta existente para la población, para que ésta contara con opciones educativas flexibles y de índole diversa que le permitiera aprovechar adecuadamente las oportunidades de desarrollo del país, así como acceder a una vida más fructífera, creativa y productiva en el marco de la formación continua.

A este sistema se le dio el nombre de Consejo Nacional de Educación para la Vida y el Trabajo (CONEVyT), y el anteproyecto de su creación quedó rotulado en el primer informe de gobierno del Presidente Vicente Fox Quesada.”²⁶

Durante el Primer Informe del Gobierno de Vicente Fox Quesada se presentó el proyecto. “Con el CONEVYT se buscará organizar un sistema nacional que integre las diversas oportunidades de educación y capacitación, promover nuevas alternativas y modelos de formación, utilizando las tecnologías modernas de información y comunicación, además de concertar el trabajo común de los distintos organismos públicos, privados y organizaciones de la sociedad civil para establecer redes abiertas y flexibles de educación para la vida y el trabajo.”²⁷

De esta manera del 22 de febrero de 2002 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la creación del consejo, sus misión sería coordinar, promover, vincular e impulsar los programas, mecanismos y servicios de educación para la vida y el trabajo de jóvenes y adultos, “con el deseo de conformar un sistema nacional solidario, así llamado Sistema Nacional de Educación para la Vida y el Trabajo (SINEVyT), con él se permitiría asegurar y fortalecer la unidad de esta función educativa en el país.”²⁸

“El proceso de federalización impulsado por los proyectos que ocuparan las tecnologías de comunicación e información permitía otorgar a los Estados de la república una apertura a la nueva administración, la cual buscaba consolidar la educación como un modelo para toda la vida y para todos los ciudadanos.”²⁹

Estos llevaría a concretar la educación hacia un nivel fuera las instituciones y formar ciudadanos con estudios y profesión. Gracias a los estudios que estas personas

²⁶ Ídem. PP. 183

²⁷ México. Presidencia de la República (2001). Primer Informe de Gobierno de Vicente Fox Quesada, PP. 68, México: Presidencia de la República.

²⁸ Juan de Dios, Castro Muñoz, (Coord.). Op Cit. PP. 183

²⁹ Ídem. PP. 187

consiguen, pueden convertirse en usuarios de internet e intermediarios en un canal de comunicación entre el instituto y los ciudadanos, que es la estrategia buscada por el INEA en el uso de las redes sociales de internet.

“Durante este sexenio se desarrollaron el portal del INEA y el portal del Consejo Nacional de Educación para la Vida y el Trabajo (CONEVyT). El portal de CONEVyT fue concebido como una herramienta integradora de recursos tecnológicos aplicados a la educación, es decir, como un medio de información, comunicación, formación y educación dirigidas principalmente a la población en rezago educativo, centrada en niveles: básica (alfabetización, primaria y secundaria), preparatoria y bachillerato tecnológico”.³⁰

Hay que tomar en cuenta que los portales de internet se convierten en una fuente de información primordial para difusión en redes sociales de internet. Por lo que la conexión que existe entre las cuentas de redes sociales del instituto y los portales es importante para el contenido compartido en el proceso de comunicación.

“Las plazas comunitarias mantienen una fórmula para erradicar el rezago educativo con el proyecto CONEVyT-INEA. “Con el propósito de ofrecer tecnología al alcance de las personas se desarrollaron diversas plazas que tuvieron los fines de acercar a la gente a la tecnología y educación, las cuales son diversas:

- Plaza Institucional: Aquella cuyo equipo y mobiliario lo proporciona el INEA.
- Plaza en colaboración: Aquella en donde el INEA no aporta el mobiliario y equipo.
- Plaza en desarrollo: Aquella cuyo equipo se encuentra entre dos y cinco equipos de cómputo proporcionados por el INEA.
- Plaza Móvil: Unidad automotriz que cuenta con 15 equipos de cómputo portátiles, internet satelital, impresora, pizarrón interactivo y mobiliario.”³¹

-

1.7.1 Uso de las TIC's en el INEA

“El uso de las TICs para el Instituto se fue convirtiendo en una parte primordial, de tal forma que los proyectos gubernamentales los comenzaban a contemplar, como ejemplo, se las Secretarías gubernamentales tienen *spots* de sus programas o acciones en redes sociales, los secretarios del gabinete presidencial difunden sus acciones sus acciones a

³⁰ Ídem, PP. 211

³¹ Ídem. PP. 231-232

través de sus cuentas de *Twitter*. Además las paginas de internet son espacios de información e incluso son usados para tramites burocraticos.

“El Sistema Nacional de Educación para la Vida y el Trabajo (SINEVyT) tendría como propósito ofrecer opciones de educación para la vida y capacitación para el trabajo con apoyo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) y se reconocerían oficialmente los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos durante la vida, de tal manera que se contaría con instrumentos idóneos para facilitar a la ciudadanía el transito entre los mundos del trabajo y la educación formal, todo esto con la finalidad de reconocer oficialmente los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos durante toda la vida.”³²

Por su parte “el INEA, daría inicio a nueva forma estructural de atención educativa que tuviera un carácter innovador, el cual denominó “plazas comunitarias”, su propósito sería impulsar la continuidad de los procesos de enseñanza a través de las TICs.”³³ “El gobierno puso énfasis en la orientación estratégica para el uso de las tecnologías en las plazas comunitarias.”³⁴

Hacia la visión de aprovechar el desarrollo tecnológico en la informática y la comunicaciones en materia educativa, se veía una posibilidad de responder a la demanda educativa de la población con rezago, el uso de servicios informático, televisivos y presenciales. El INEA y sus construcción organizacional establecieron la estrategia de transformar los puntos de encuentro por “puntos de encuentro del siglo XXI” o plazas comunitarias.

“Las plazas comunitarias se integran por tres espacios: Sala de Educación Presencial (donde se brinda asesoría y orientación a los alumnados); Sala de uso múltiples (equipada con pizarrón, televisión y DVD con el cual se busca apoyar el proceso educativo con medios audiovisuales) y la Sala de Cómputo (equipado con computadoras conectadas a la red así como material digital con el fin de ayudar de manera didáctica y se introduzca el alumnado en el uso del ordenador y la red).”³⁵

“En el 2001, con la finalidad de fortalecer la capacidad operativa de las plazas comunitarias y como parte de las estrategias se creo el portal CONEVyT-INEA. Su propósito era el de incorporar modelos educativos integrados a ofrecer información, para el año 2006 se llegó a una publicación de más de 40 cursos interactivos en línea de primaria

³²Juan de Dios, Castro Muñoz, (Coord.). Op Cit. PP 184

³³ *Ibidem*.

³⁴ *Ídem*. PP. 186.

³⁵ *Ídem*. PP. 191.

y secundaria formados por el INEA por medio del portal de internet del CONEVyT-INEA (www.conevyt.org.mx).³⁶

“En el 2005 el Sistema Automatizado de Seguimiento y Acreditación (SASA) se posicionó en 25 Estados de la República con el que se permitió el registro de la población atendida por el Instituto. Durante esta administración también se llevó a cabo la implantación y operación de una nueva faceta del sistema SASA en línea, con lo cual se buscó que el educando pudiera desde cualquier computadora tener acceso, por medio de Internet, a sus avances educativos, así como presentar un examen, se permite efectuar el control y seguimiento educativo en tiempo real. Lo que llevó a poder efectuar los exámenes en línea en donde cualquier lugar que hubiera una conectividad.”³⁷

La sociedad del siglo XXI ahora tiene la oportunidad de tener que ir a un sitio específico para estudiar algo, sino que gracias a las TIC's ahora puede hacerlo desde cualquier lugar. El INEA se ha percatado de eso y dio énfasis a los portales en línea y demás programas relacionados en beneficio de la sociedad.

De esta forma con el uso del SASA se diagnostica, se elaboran políticas de acceso a Internet y manuales para la organización del trabajo. Estructurar el manejo por parte del Instituto para el manejo de las herramientas que otorga internet puede llevar a construir una estructura organizacional para potencializar su uso y análisis. El uso de las TIC's significó un desarrollo al servicio de la educación, ayudando a fortalecer y modernizar las acciones de educación.

El Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 considera que no tener acceso a las tecnologías de la información representa una nueva forma de analfabetismo.

El plan atañe que en tiempos de globalización no es sólo necesario saber leer y escribir sino conocer el uso de la computadora y sus herramientas. Así es como se ve necesario que los educados puedan analizar, procesar y ampliar la información de manera adecuada.

El portal educativo se ha consolidado como una herramienta tecnológica importante para que los jóvenes y adultos se acerquen al Instituto y accedan a servicios educativos sin importan el lugar donde se encuentren. De esta manera rompe la brecha de las fronteras y se acerca a la educación rompiendo las paredes hechas por la falta de recursos como es el tiempo, material y espacio.

³⁶ Ídem. PP. 194.

³⁷ Ídem. PP. 203

En estos portales de internet es donde se comparte información del INEA e interactúa con las personas, por lo mismo el uso de redes sociales por parte del instituto se volvió primordial, así que en entrevista con la Licenciada en Ciencias de la Comunicación Adriana de la Vega Alba, encargada de las redes sociales del INEA nos responde que “el INEA decide abrir redes sociales para estar a la vanguardia con respecto a la tecnología, las nuevas formas de comunicación, en éste caso las Instituciones gubernamentales buscan divulgar, difundir y comunicar lo que hacen.

“Lo que esperamos las redes sociales de internet y sus objetivos en INEA va más allá de alcanzar al público objetivo, personas con nivel educativo, estar activos en redes, estar presente, y tener contacto de manera interna con personas que trabajan para el Instituto, también de forma externa con la Iniciativa privada ONG’s, Asociaciones Civiles, Institutos, Escuelas, con los que sea posible formar convenios, sinergias, alianzas que permita acercarse a sus trabajadores en rezago educativo.”³⁸

Al preguntar sí las redes sociales de internet pueden tener un impacto dentro de las personas que trabajan, estudian o necesitan los servicios del INEA, la Lic. Respondió “es algo que no es fácil, no es fácil tener impacto debido al rezago económico y educativo, sin embargo una comunicación de voz en voz, con los usuarios (a los que el INEA puede llegar) se concienticen de la labor del Instituto y puedan difundir con los conocidos en rezago educativo, usuarios que se pueden convertir en “un puente” para llegar a un público objetivo.”³⁹

Sí habrá una comunicación entre el instituto y los usuariosa tendrá que estipularse cómo sería ese proceso comunicativo. “La comunicación (en la redes sociales) debe ser sencilla, transparente, clara, hacer una empatía a través de la comunicación y formar cercanía. Al sentir empatía, usar un lenguaje similar que forma un proceso de recomendar y lograr acabar con aquellos Tabúes y animarse ha acercarse al Instituto, que se puede expandir por medio de una buena experiencia.”⁴⁰

Debido al presupuesto a la educación y las limitantes legales se puede considerar usar medio alternativos y menos costosos. “Hay que considerar que se cuenta con un presupuesto limitado, si se habla de más de 30 millones de personas en rezago educativo, se convierte en una labor titánica, al buscar difundir y llegar a todas las personas.

³⁸ Entrevista con la Lic. Adriana de la Vega Alba encargada de la supervisión de Redes sociales de Internet por parte del INEA, realizada en el Estudio de grabación en el D.F. el día 4 de Julio del 2012.

³⁹ Ídem.

⁴⁰ Ídem.

“Lo cual maneja un arma de doble filo ya que si contara con un presupuesto (enorme e ilimitado) no se contaría con la capacidad para sacar del rezago educativo a todos , la infraestructura con la que cuenta el INEA no se lograría alfabetizar o certificar, por lo que se logra considerar (las redes sociales de internet) un medio importante para difundir, no como lo podría tener un medio masivo como la radio, televisión, espectaculares, diarios, etc., y por lo mismo la limitante de no tener acceso a la tecnología, aunque no sea aun medio muy fuerte en México, es importante la presencia para intentar tocar fibras en otros sectores con los que se alcance llegar a las personas, así como también el uso de boca en boca.”⁴¹

Pero qué clase contenido el INEA busca compartir en sus redes sociales de internet debido a lo majestuoso que pueden ser. “Hoy en día no estar presente en Redes Sociales es como sino existieras, que el INEA esté presente, se moderniza, esté presente con un video, un spot, un mensaje, así como la labor de concientizar de la importancia de la educación, un país sin educación no puede progresar.”⁴²

Conforme a las estrategias tecnológicas, el Instituto utiliza las redes sociales Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, etc. como herramientas para hacer que los jóvenes y adultos internautas interactúen y se interesen en concluir sus estudios básicos. De tal forma que las redes sociales funciones como un medio de comunicación en que se difunda las actividades realizadas por el Instituto, valores culturales, información estratégica relacionada con la educación de toda la vida; así como guiar a los usuarios en sus dudas y temas relacionados. A lo que es debido formar una estructura en su manejo de las redes sociales que serán mejor planteadas en el tercer capítulo de esta tesis con el argumento de que la demanda masiva y diversa por parte de la sociedad exige estrategias de comunicación dentro de las redes sociales de Internet.

⁴¹ Ídem.

⁴² Ídem.

2. Redes Sociales de Internet

2.1 Historia

Comenzamos definiendo con fines metodológicos y prácticos las redes sociales, no sin excluir o darle menor importancia las definiciones que más adelante son expuestas por autores citados y que complementarán de manera fundamental el análisis.

Las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, durante noviembre de 20011, señalaron las redes sociales como las “formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contexto de complejidad. Un sistema abierto en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”⁴³

Defino la redes sociales como: una estructura de interacción social que se compone de usuarios, organizaciones, individuos o personas. Los cuales conforman grupos conectados con interés o necesidades similares y con se consiguen comunicar y compartir información.

La idea de la red social se ha utilizado libremente más de un siglo para nombrar conjuntos de relaciones entre los miembros de los sistemas sociales desde una comunicación interpersonal hasta una internacional.

Entre los precursores de las redes sociales se encuentran Émilie Durkheim y Ferdinand Tönnies a finales del siglo XVIII. Tönnies argumentó que los grupos sociales pueden existir como lazos conectores de la sociedad ya sean personales o directos para vincular a las personas que comparten intereses y necesidades. Durkheim hace una explicación no individualista al hecho social, el autor argumenta que los fenómenos sociales se generan con base en que los individuos construyen una realidad que no puede ser explicada en términos individuales.

Georg Simmel es otro teórico del siglo XX, fue el primero que nombró de forma directa el término de red social. Sus estudios apuntan la naturaleza de la red sobre la interacción entre las ramificaciones de la redes.

Sin embargo la evolución histórica nos devela la inclinación de las redes sociales desde la perspectiva psicológica, antropológica y sociológica, de mayor manera en esta

⁴³ Pagina de internet. Defiendo las redes sociales. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> (revisada el 27 de junio de 2012)

última se encuentra la Teoría de Grafos, creada en 1736 por el matemático suizo Leonhard Paul Euler.⁴⁴ Dicha teoría tiene origen en el Problema de los siete puentes⁴⁵ de Königsberg resuelto por Euler, quien representó una zona formada por puentes y puntos con líneas que unían esos puntos.

“En la década de los treinta del siglo pasado se situó a Jacob L. Moreno, reconocido como el creador del análisis de redes sociales, Warren S. McCulloch y Walter Pitts quienes desarrollaron en los años cuarenta los primeros modelos de las redes Neuronales.⁴⁶ De tal forma que se le atribuye a Jacob Levi Moreno la creación de la Sociometría o Análisis de Redes Sociales. Mediante un método que se basa en la Teoría de Grafos, el cual se desarrolló en 1934 luego de realizar diversos dibujos para conocer las interconexiones o lazos que observó entre los miembros de la comunidad y considerar que esa red permita una forma particular de circular la información.”⁴⁷

En 1965 se orientan a las redes de comunicación a la definición de “conjunto de material físico y posibilidades de comunicación”.⁴⁸ Por Norbert Wiener, considerado el fundador de la de la cibernética, se acuña y se reconoce como ciencia, conforma y se construye la red de comunicación entre las maquinas y humanos, lo que lleva a una construcción interna de redes por medio del ordenador. A continuación un cuadro histórico del desarrollo de redes sociales en internet.

Año	
1988	Se desarrollo <i>Internet Relay Chat (IRC)</i> , el cual se utilizaba para compartir archivos, enlaces y mantener en contacto con usuarios.
1995	Randy Conrads creó la web <i>classmade.com</i> , un sitio diseñado para mantener o recuperar contacto con compañeros o ex compañeros del colegio, universidad, trabajo, etc.
1997	Fue lanzado <i>Six Degrees</i> , la cual se considera la primera red social moderna, está permitía a los usuarios crear un perfil y hacerse amigo virtual de otros. <i>LiverJournal</i> fue otra red social con el fin de actualizar blogs de los usuarios, poder seguir a otros, crear grupos e interactuar.

⁴⁴ Delia María Crovi Druetta. María de los Ángeles López Cruz. Rocío López González. Redes sociales. Análisis y aplicaciones. Edit. Plaza y Valdés. México 2009. 96 pág. PP. 15

⁴⁵ Los siete puentes de Königsberg consistía en saber si se podía cruzar la superficie sólida iniciando por un punto cualquiera y pasando sólo una vez por cada puente para regresar al punto del inicio.

⁴⁶ Delia María Crovi Druetta. Op Cit. PP. 16

⁴⁷ *Ibidem.*

⁴⁸ *Ídem.* PP 18

2000	El juego <i>World of Warcraft</i> se convirtió en una red social independiente, los jugadores interactúan en el juego, en los foros relacionados y sitios de la comunidad.
2002	Se creó <i>Friendster</i> , considerada la primera red social moderna.
2003	Fue creado <i>MySpace</i> , para el año 2006 se convirtió en la red social más popular, esta red social permite a sus usuarios personalizar su imagen y expresar su identidad <i>posteando</i> lo que mas les guste, como música de artistas y videos. Se fundó <i>LinkedIn</i> fue una de las primeras redes sociales dedicadas al negocio.
2004	Aparece <i>Multiply</i> , con el fin de compartir contenidos multimedia y poniendo énfasis en la seguridad y privacidad. Se crea <i>Flickr</i> , una red social encargada hecha para compartir fotos. <i>Orkut</i> aparece como propiedad de Google como un proyecto de independiente creado por un empleado en su tiempo libre. También se da a conocer <i>Care2</i> es una red social para las personas que buscan marcar la diferencia con su vida ecologista, protectores de los derechos humanos y de los animales.
2005	<i>Youtube</i> se hizo una de las redes sociales más importantes en estos tiempos, fue uno de los primeros <i>hosting</i> para almacenar y compartir videos. En este portal los usuarios pueden subir videos y <i>postearlos</i> en otras redes.
2006 – 2007	<i>Facebook</i> alcanzó su máxima tasa de crecimiento logrando que más de un millón de usuarios se inscribían cada semana y se convirtió en el 6to sitio con mayor tráfico en Estados Unidos. <i>Twitter</i> tiene ganó una gran popularidad, al grado que se hizo un lugar de seguimiento de culto y tiene un gran número de usuarios. Para el 2009 <i>FriendFeed</i> fue comprado por <i>Facebook</i> .
2010	Aparece <i>Google Buzz</i> como una red social de mensajería integrado al

	correo electrónico <i>Gmail</i> . En esta red los usuarios pueden compartir enlaces, fotos, videos, mensajes de estado y comentarios
2012 – 2013	Para estos años toman auge <i>Pinterest</i> , una red social para compartir fotos y formar álbumes. Otra red es <i>Instagram</i> , utilizada para subir fotos y videos de 30 segundos de manera instantanea, mientras que <i>Vine</i> permite tambien compartir y editar videos cortos de manera instantánea.

49

Ahora existen diversas tipos de redes sociales de las cuales hay que considerar cuales son sus especificaciones y herramientas, para poder saber cuales serán las más útiles para la organización, por ejemplo alguien dedicado específicamente a los eventos podría utilizar alguna red especifica de fotografías y videos, mientras que alguien que busca compartir *Links* de información *Facebook* sería la más correcta.

Para el INEA el uso de redes sociales se basa en las que tienen mayor uso por parte de los internautas mexicanos, es por eso que en el siguiente apartado se exponen los datos del uso de internet por parte del usuario mexicano.

2.2 Redes sociales de internet en México y el usuario mexicano

El último estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) acerca de los hábitos de los usuarios internet en México de mayo 2012. Dónde se demuestra cuál es el uso que le dan los mexicanos al internet y en especial a las redes sociales de internet. Otro estudio que presenta la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y es Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011 en donde se demuestra datos del usuario mexicanos y el uso que se le otorga.

Con dichos estudios se puede corroborar cual es el uso que los mexicanos le dan al internet y si la tendencia del uso redes sociales es alta, la estructura del trabajo puede construirse desde los datos otorgados por los estudios.

“Para el año 2013 51% de los usuarios eran hombres y el 49% mujeres (anexo F). El estudio expone cuales son las personas que más acceden a Internet por grupos de edad. De 12 a 17 años de edad representa 22%, de 18 a 24 años marcan un 21% y

⁴⁹ Historia y evolución gráfica de las redes sociales de internet. Pagina de internet <http://facebookmicroweb.com/2011/01/27/historia-y-evolucion-grafica-de-las-redes-sociales-en-internet/> (revisada el 28 de junio de 2012).

mientras que las personas entre 25 a 34 años un 19%, la demás edades marcan menos de 13% (anexo G).”⁵⁰

“En cuanto la distribución de usuarios de internet por estrato socioeconómico de los hogares para el 2010 son los siguientes NSE Bajo 7%, Medio Bajo 46%, Medio alto 31%, alto 16%. Los blogs son unos de los medios que han tenido mayor auge en el mundo, su uso en el mundo llega el 51% de los internautas, mientras que el 64% de los internautas mexicanos son los que acceden a los blogs, de tal manera que uso promedio mensual (minutos por visitante) en México es de 16.3.”⁵¹

“Las principales actividades por las que el usuario mexicano usa las redes sociales son comunicarse con familiares y amigos, seguimiento y opinión de la cultura y entretenimiento y seguimiento opinión de las ultimas noticias.”⁵²

“Entre otras actividades principales en línea por parte de los internautas se encuentran la de enviar y recibir correos electrónicos (80%), acceder a redes sociales (77%) y buscar información (71%).”⁵³

“El uso de internet durante la semana puede ser vista (anexo I), los días lunes de 82%, viernes son los de mayor uso con un 85%, mientras el miércoles es de 80% y para los fines de semana, el sábado es de 62%.⁵⁴ El estudio del AMIPCI demuestra las principales actividades online por parte de los internautas mexicanos: 87% para enviar y recibir mails, el 84% para buscar información, el 82% para acceder a redes sociales, mientras que el 61% lo utiliza para enviar y recibir mensajes instantaneos (anexo I).”⁵⁵

“Las redes sociales de internet más usadas y conocidas por los mexicanos son *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Google+* y *Hi5*. El estudio demuestra que en promedio los mexicano están inscritos a 4 redes sociales de internet.

- *Facebook* el 90% de los internautas mexicanos están inscritos y accede diariamente.
- *YouTube* 60% de los internautas mexicanos están inscritos y 77% acceden diariamente.
- *Twitter* 55% de los internautas mexicanas están inscritos y 61% accede diariamente.

⁵⁰ Hábitos de los usuarios de internet en México 2013, 9vo. Estudio sobre los hábitos de los internautas en México México Distrito Federal. AMIPCI. Descargable en <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabititos>

⁵¹ Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011, México Distrito Federal. AMIPCI, Descargable en <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabititos>

⁵² *Ibidem*.

⁵³ Hábitos de los usuarios de Internet en México. Mayo 17, 2012. Guadalajara Jalisco. AMIPCI. Descargable en <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabititos>

⁵⁴ Hábitos de los usuarios de internet en México 2013, Op Cit.

⁵⁵ *Ídem*.

- *Google+* 34% de los internautas mexicanos inscritos y 44% accede diariamente.
- *Hi5* 25% de los internautas están inscritos y 10% accede diariamente (anexo J).⁵⁶

“En cuanto el acceso a las redes sociales de internet, el 93% de los internautas accede a las redes sociales y los que no lo hacen es porque no les interesa (38%), y por la protección a sus datos personales (44%) (anexo K).”⁵⁷ “El estudio demuestra que 9 de cada 10 internautas mexicanos acceden a una red social.”⁵⁸

Aunque internet no puede considerarse un medio masivo debido a la poca población que lo usa, además sí consideramos cual es el uso que le dan a esta tecnología, pero con estos datos es posible comparar constatar que hay un promedio poblacional de mexicanos que acceden a internet y de los cuales se puede tratar de conseguir algún apoyo de conexión entre la población con rezago educativo y el INEA.

2.3 Sociedad red

Si bien, puede haber muchas definiciones de redes sociales es singular poder excluir aquellas que sean complementarias al estudio realizado. De tal forma que habrá que ir especificando efectivamente que es una Red Social, como se ha hecho en apartados anteriores desde la perspectiva historiográfica, para construir una definición que lleve a las Redes Sociales en Internet. Existen redes que se relacionan con el estudio teórico y empírico y específicamente su desarrollo tiene una destacada contribución, pero adentrarse a ellas y más que mencionarlas sería salirse del tema.

Los tipos de redes mencionadas por parte del “Redes Sociales Análisis y Aplicaciones” (2009) son las redes semánticas, neuronales, cibernéticas, egocéntricas y familiares.

Para poder adentrarnos a las Redes Sociales, concepto no nuevo, pero si muy usado en nuestros días para el manejo de fenómenos sociales, en donde la sociedad está conectada entre sí, mejor expresado por Sofia Liberman “en lugar de trabajar desde el punto de vista de la estructura social, se trabaja hacia el concepto de análisis de redes para poder representar gráficamente lo que se observa.”⁵⁹ Se habla de una Sociedad Red. Manuel Castells maneja que “La emergencia de la sociedad red (su nacimiento), como

⁵⁶ Hábitos de los usuarios de Internet en México. Op Cit.

⁵⁷ Hábitos de los usuarios de internet en México 2013, Op Cit.

⁵⁸ Ídem.

⁵⁹ Delia María Covi Druetta. Op. Cit. PP. 10

nueva estructura social dominante en la era de la información, es un fenómeno mundial, que por tanto también afecta a los pueblos del Estado español y de América latina”.⁶⁰

Además también se ve reflejado esto en otros países, como la revoluciones en Egipto o las manifestaciones en Brasil. Es por eso que la sociedad se hace conciente de la conexión entre individuos y que la comunicación entre ellos es primordial para su progreso.

Christakis y Fowler establecen sus términos para los sujetos de la sociedad red, lo que denominan como “el *Homo dictyous* (del latín *homo*, <<hombre>> y del griego *dictyous*, <<red>>) u <<hombre red >> es una visión de la naturaleza humana que tiene en cuenta los orígenes del altruismo y del castigo, y también de los deseos y repulsiones.”⁶¹ “En otras palabras, a medida que los grupos expanden sus redes más allá de las unidad familiar, parecen entender a comportarse cada vez menos como el *Homo economicus* y más como el *Homo dyctyous*.”⁶²

Ahora que las tecnologías y la sociedad se ven unidas de tal forma que se convierten en uno sólo es que toda la humanidad se ve conectada bajo una red de interacción. Por lo que los sujetos de la red reconocen que existe una red donde están envueltos y a la cual pertenecen.

Para Castells “Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica.”⁶³ Llamado por otros autores <<Comunidad Red>> la definen como “un grupo de personas que están mucho más conectadas entre sí de lo que lo están con otro grupo de personas conectadas en otras partes de la red.”⁶⁴

Las personas están conectadas por las redes sociales de internet y logran una comunicación con ayuda de éstas, es entonces que se puede considerar viven en una sociedad red.

“La sociedad red funciona sobre la base de un lógica binaria de inclusión-exclusión, cuyas fronteras varían en el tiempo, tanto con los cambios de los programas de la red como con las condiciones de funcionamiento de esos programas. también depende de la

⁶⁰ Manuel Castells *La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1.* Edit. siglo veintiuno. Madrid 1999 séptima reimpresión. 590 pág. PP. 24

⁶¹ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. *Conectados* Edit. Taurus. México. D.F. 2010. 354 pág. PP. 233

⁶² Ídem. PP. 238

⁶³ Manuel Castells *Comunicación y poder* Edit. Siglo veintiuno. México, DF. 2012. 680 pág.

PP. 50

⁶⁴ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 26

capacidad de los actores sociales, en los diferentes contextos, para actuar sobre estos programas, modificándolos, según sus intereses.”⁶⁵

Es por esto que si una organización desea crecer y ser reconocida deberá aprender a incluir aquellas personas interesadas en sus acciones, pero también excluir los sujetos dañinos. “Las comunidades se definen por conexiones estructurales y no necesariamente por ningún rasgo particular que pueda conectar a sus otros miembros entre sí.”⁶⁶

Si bien dicho fenómeno afecta al mundo, no deja excluyente a los países periféricos, a lo que Castells maneja que “Nuestra sociedad está construida en torno a flujos: flujos de capital, flujos de información, flujos de tecnología, flujos de interacción organizativa, flujos de imágenes, sonidos y símbolos. Los flujos no son sólo un elemento de la organización social: son la expresión de los procesos que denominan nuestra vida económica, política y simbólica. El espacio de flujos es la organización material de las prácticas sociales en tiempo compartido que funcionan a través de los flujos.”⁶⁷

Pensar en flujos de información por donde corran los elementos que constituyan a la comunicación. Las redes sociales se forman de estos flujos. “Las redes procesan flujos, los flujos son corrientes de información entre nodos que circulan por los canales que conectan los nodos.”⁶⁸ “La idea central que subyace a la difusión de la innovación es que la información y la influencia tienden a propagarse mediante conexiones cercanas y profundas.”⁶⁹

La información es el elemento clave de los movimientos sociales, es por eso que existen fuerzas fácticas a los Estados que buscan controlarla, pero la sociedad red puede organizarse y transformar esto gracias a las tecnologías usadas para la comunicación.

Con este proceso comunicativo puede influirse en los individuos cercanos y ellos a otros más cercanos, hasta formar una conexión entre muchas personas y conseguir algún cambio. En el INEA se espera poder utilizar esto para lograr un cambio en la vida de las personas con rezago educativo.

“El espacio de flujos son las redes de comunicación material que vinculan estas actividades, y el contenido y la geometría de los flujos de información que desarrollan las actividades en términos de función y significado.”⁷⁰

⁶⁵ Manuel Castells Comunicación y poder. Op. Cit. PP. 53

⁶⁶ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 27

⁶⁷ Manuel Castells La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Op. Cit. PP. 445

⁶⁸ Manuel Castells Comunicación y poder. Op. Cit. PP. 45

⁶⁹ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 168

⁷⁰ Manuel Castells Comunicación y poder. Op. Cit. PP. 63

“Los espacios están formados por nodos y redes, es decir, lugares conectados mediante redes electrónicas de comunicación a través de las cuales circulan e interactúan flujos de información que aseguran la simultaneidad de las prácticas procesadas en dicho espacio.”⁷¹

Estos nodos y redes se pueden traducir a grupos de personas que tienen un objetivo en común y para lo cual se comunican.

Dicho estudio lleva a pensar también en “La era de la información”, la cual parafraseando a Castells, la era de la información se puede ver como un principio de una nueva historia que se forma a partir de los proyectos, intereses, sueños y pesadillas.⁷²

“En la sociedad red, el espacio de flujos disuelve el tiempo al desordenar las secuencias de acontecimientos y hacerlos simultáneos, instalando a la sociedad en una transitoriedad estructural: el ser anula el llegar a ser.”⁷³

Manuel Castells establece que: “Las sociedades son constructos culturales, y por cultura entiende el conjunto de valores y creencias que dan forma, orientan y motivan el comportamiento de las personas.”⁷⁴ Valores que serán establecidos por cada Red, a lo que “los antropólogos tiene una palabra para las costumbres locales: cultura. “Lo que circula por la red es una norma, de lo cual resultan la creencia coordinada y la acción coordinada de personas que no tienen vínculos directos.”⁷⁵

“En la sociedad red, la cultura está, por lo general, incorporada en los procesos de comunicación, especialmente en el hipertexto electrónico.”⁷⁶ La cultura se convierte en un producto de consumo, por lo que defino la cultura como todo aquello que hace el humano. Se puede entender entonces que cualquier contenido puede ser compartido por la red.

“Para empezar en primer lugar, porque la sociedad red es global, trabaja con una multiplicidad de culturas, ligadas a la historia y la geografía de cada área del mundo, y las integra.”⁷⁷ “La cultura de la sociedad red es una cultura de protocolos de comunicación entre todas las culturas del mundo, desarrollada sobre la base de una creencia común en el poder de las redes y de la sinergia obtenida al dar y recibir de los demás.”⁷⁸

⁷¹ *Ibidem*. PP. 63

⁷² Manuel Castells *La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1.* Edit. siglo veintiuno. Madrid 1999 séptima reimpresión. 590 pág. PP. 25

⁷³ Manuel Castells *Comunicación y poder*. Edit. Siglo veintiuno. México, DF. 2012. 680 pág. PP. 64

⁷⁴ *Ibidem*. PP. 65

⁷⁵ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. *Conectados*. Op. Cit. PP. 130

⁷⁶ Manuel Castells *Comunicación y poder*. Op. Cit. PP. 77

⁷⁷ *Ibidem*. PP. 65

⁷⁸ *Ibidem*. PP. 68

Manuel Castells también establece que los “principales componentes de la sociedad red son producción y apropiación de valor, trabajo, comunicación, cultura y su forma de existencia como formación espacio-temporal.”⁷⁹

2.4 Redes Sociales. Terminología y especificaciones.

A continuación se presentan definiciones de diversos autores en cuanto a red y redes sociales, así como sus componentes:

La Real Academia de la Lengua Española señala la definición de Redes:

- a) Conjunto de elementos organizados para determinado fin.
- b) Conjunto de personas relacionadas para una determinada actividad, por lo general de carácter secreto, ilegal y delictivo.
- c) Conjunto de ordenadores o de equipos informáticos conectados entre si que pueden intercambiar información.⁸⁰

Para Castells “Una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto en el que una curva se intersecta a sí misma. Lo que un nodo es concretamente, depende de tipo de redes a que nos refiramos.”⁸¹ El nodo puede ser personas, información, lugares, actos, etc.

Manuel Castells también establece puntos muy importantes de las redes y el maneja el término de nodos.

“Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menos relevancia para el conjunto de la red, de forma que lo especialmente importante se denominan <<centros>> en algunas versiones de teoría de redes. En cualquier caso, cualquier componente de una red (incluidos los centros) es un nodo, y su función y significado depende de los programas de la red y de su interacción con otros nodos de ésta.

“Los nodos aumentan en importancia para la red cuando absorben más información importante y la procesan más eficientemente. Todos los nodos de la red son necesarios para el funcionamiento de la propia red. Cuando los nodos dejan de ser necesarios para

⁷⁹ Ídem. PP. 53-54

⁸⁰ Diccionario de la Real Academia española. 23ª edición. <http://lema.rae.es/drae/?val=redes> (revisado el 10 de febrero del 2013).

⁸¹ Manuel Castells La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Op. Cit. PP. 506

cumplir los objetivos de las red, éstas tienden a reconfigurarse, eliminando algunos de ellos y añadiendo otros nuevos.

“La red es la unidad no el nodo, los nodos funcionan como componentes de la red. Las redes de comunicación son las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio.”⁸²

La unidad de compuestos y órganos. La unidad red “está formada por muchos valores, mucho proyectos, que cruzan las mentes e informan las estrategias de sus diferentes participantes, cambiando al mismo paso que sus miembros y siguiendo las transformaciones organizativas y culturales de sus unidades.”⁸³ De tal forma que la red es el componente por el cual los flujos corren siendo las personas los canalizadores de información para su movimiento, mismos que utilizan herramientas tecnológicas que facilitan dicha labor.

También Flament establece que “la estructura de una red de comunicación determina algunos aspectos de la actividad del grupo sólo en función de la naturaleza de dicha diversidad.”⁸⁴

“Una red implica la presencia mínima de dos elementos, sean personas u objetos, para permitir que circulen o intercambien bienes materiales o intelectuales. Al construir una red un conjunto de personas u objetos, la mayoría de las disciplinas toman como base la Teoría de Grafos para su representación gráfica.”⁸⁵

En el caso del INEA habrá que considerar tres elementos, el instituto, los usuarios de redes sociales de internet (sujetos y organizaciones) y personas fuera de las redes con rezago educativo.

Para mayor aclaración diversos autores dan su definición de las redes. Defino las redes son grupos que producen valores propios apropiados basando su materia o valores en la información.

Para Castells “Una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto en el que una cuerda se intersecta a sí misma. Lo que un nodo es concretamente, depende del tipo de redes a que nos referíamos.

⁸² Manuel Castells *Comunicación y poder*. Op. Cit. PP. 45

⁸³ Manuel Castells *La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1.* Op. Cit. 227 pp.

⁸⁴ Delia María Crovi Druetta. Op. Cit. PP. 18

⁸⁵ Ídem. PP. 13

“Las redes son estructuras abiertas, capaces de expandirse sin límites, integrando nuevos nodos mientras puedan comunicarse entre sí, es decir, siempre que compartan los mismo códigos de comunicación (valores o metas). Una estructura social que se base en las redes es un sistema muy dinámico y abierto, susceptible de innovarse sin amenazar su equilibrio.”⁸⁶

El mismo autor establece que “Las redes son complejas estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad para adaptarse al entorno operativo.”⁸⁷

José Luis Molina: “las redes son un conjunto de relaciones, representadas por líneas o lazos, entre una serie definitiva de elementos o nodo que permite el análisis de un fenómeno.”⁸⁸ “Las redes son una estructura sistemática y dinámica que involucra a una conjunto de personas u objetos, organizados por un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos.”⁸⁹

“Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.”⁹⁰

Las personas que se organizan o son llevadas por un mismo objetivo, se puede llegar a considerar que son parte de una red. Por lo mismo al otorgar algún interés en las acciones de una organización, cumplen con tener algún valor que los conecta.

De igual forma Castells establece que las redes “a diferencia de los medios de comunicación de masas de la galaxia de McLuhan, han incorporado, tecnológicamente y culturalmente, las propiedades de la interactividad y la comunicación.”⁹¹ Lo que lleva a pensar que en las redes el mensaje debe ser interactivo para mayor atracción de los usuarios. Las redes ayudan a los humanos a conseguir juntos lo que no pueden conseguir por separado.

“Existen diferentes tipos de redes según las disciplina que las aborde, de manera que puede hacerse referencia de redes sociales, redes familiares, redes semánticas,

⁸⁶ Manuel Castells La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Op. Cit. PP. 506-507

⁸⁷ Manuel Castells Comunicación y poder. Op. Cit. PP. 46

⁸⁸ Delia María Crovi Druetta. Op. Cit. PP. 14

⁸⁹ Ídem. PP. 15

⁹⁰ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 27

⁹¹ Manuel Castells. Op. Cit. PP. 390

redes de aprendizaje, redes neuronales, redes cibernéticas y hasta la llamada red de redes, como también se denomina a Internet.”⁹²

Ahora que se establece la existencia de diferentes redes, se puede manejar los conceptos de redes sociales.

Arundel Barnes y Nadel Siegfried Frederick definen las redes como “conjunto de lazos que vinculan a los miembros del sistema social a través, y más allá, de las categorías sociales y los grupos cerrados.”⁹³ Carlos Lozares estipula que “una red social es un conjunto bien definido de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etcétera, que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales.”⁹⁴

Linton C Freeman establece que las redes sociales “facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas, de relaciones sociales entre la gente.”⁹⁵ Mientras que Clyde James Mitchell establece que “pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas.”⁹⁶ Las redes se forman para transportar lo que sea, en este caso es un flujo utilizado para trasladar información, difundirla del punto “A” hacia los diversos puntos “B”, o mejor dicho del emisor a los receptores activos.

La organización que envíe el mensaje será el punto “A” por lo que todos aquellos que reciban el mensaje será en punto punto “B”. Para el canal de comunicación que esta tesis propone en el INEA existe un punto “C”. Este último punto son aquellas personas fuera del marco de las redes sociales de internet y que la comunicación en el canal es indirecta.

“Las redes sociales pueden tener propiedades y funciones que sus miembros ni controlan ni perciben. Para comprender estas propiedades hay que estudiar al grupo entero y su estructura y no sólo a individuos aislados.”⁹⁷

“La ciencia de las redes sociales ofrece una nueva forma de entender la sociedad humana, porque se ocupa de los individuos y los grupos, y de cómo los primeros se convierten en los segundos.”⁹⁸ Por lo que la red social más simple es la de un par de personas, mejor llamada una díada.⁹⁹ La conexión entre dos personas ahora puede formar

⁹² Delia María Crovi Druetta. Op. Cit. PP. 13

⁹³ Ídem. PP. 41

⁹⁴ Ídem. PP. 42

⁹⁵ Ídem. PP. 42

⁹⁶ Ídem. PP. 42

⁹⁷ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 38

⁹⁸ Ídem. PP. 310

⁹⁹ Ídem. PP. 11

una interacción mayor al envío de un mensaje de emisor a receptor debido a la conexión que existe entre las personas.

Sin embargo el núcleo intelectual de la materia no reside en estas relaciones tan simples. Lo importante es comprender que “las diadas se aglomeran para formar enormes redes de vínculos que se extienden hasta más allá del horizonte.”¹⁰⁰

“Si es cierto que tenemos alguna influencia en nuestros amigos y es también cierto que éstos tienen influencia en sus amigos, entonces en teoría nuestras acciones pueden alcanzar a personas a las que ni siquiera conocemos.”¹⁰¹

Es factible pensar que pueda haber conexión entre aquellas personas que tienen un contacto directo con las redes sociales del INEA y quienes no tienen acceso a las tecnologías de la informática.

Las redes sociales tienen propiedades emergentes de donde surge la interacción y conexión de las partes, de igual forma tienen valor al ayudarnos a conseguir lo que no podríamos solos, tienden a magnificar lo que planeamos en ellas, y por último son creativas y su creación no pertenece a individuos y lo comparten a todos sus miembros.¹⁰²

Para Castells “La actuación de una red determinada dependerá de dos atributos fundamentales: su capacidad de conexión, es decir, su capacidad estructural para facilitar la comunicación libre de ruidos entre sus componentes; y su consistencia, esto es, el grado hasta el cual se comparten intereses entre los fines de la red y de los componentes.”¹⁰³

Por ejemplo, podemos tener una comunicación directa con la organización que dejó de ser cerrada ante la opinión pública, por lo que si la gente tiene dudas o molestias puede manifestarse directamente con la organización. Pero esto le asegura al usuario una respuesta inmediata o incluso que haya una, debido a que la organización no comparte el valor de la comunicación entre organismo y usuarios.

Un factor importante dentro de las redes sociales son los nodos y las aristas, aquellos elementos que conforman las redes, los nodos y aristas se definen como “el espacio en donde se reproducen una red o un conjunto de redes que están constituidas por nodos, es decir, agentes involucrados, que se relacionan o enlazan de acuerdo con la posición que ocupen en la totalidad del territorio; y las relaciones formales e informales,

¹⁰⁰ *Ibíd.*

¹⁰¹ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. *Op. Cit.* PP. 12-13

¹⁰² *Ídem.* PP. 38, 39, 44

¹⁰³ Manuel Castells *La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Op. Cit.* PP. 199

porque establecen que todos los agentes económicos son actores sociales que están inmersos en una red de relaciones sociales les brinda tanto oportunidades como restricciones, ya que sus decisiones dependen del lugar que ocupen en dicha red.”¹⁰⁴

“Los vértices o nodos, actores desde la perspectiva social, se enlazan mediante artistas o arcos.”¹⁰⁵ Defino los nodos como las conexión entre diversos usuarios, personas u organizaciones y las aristas como el conector entre estos. De tal forma que compaginar con los valores de otros será formar aristas mayor conectadas, los nodos más unidos entre ellos significará que aquellos valores son más cercanos.

Con base en los deseos de cada organismo en que definirá en la red de redes cuáles son los nodos más indicados con los que habrá de estar conectado. Por ejemplo un portal de noticias de espectáculo estará cerca de nodos que influyan en la información de su trabajo, como artistas, medios, programas, celebridades, etc.

Cada organismo de la red buscará ser el nodo de mayor influencia dentro de las redes sociales, para ellos habrá que establecer que clase de red eres, si es alguna que su contenido es la fuente de información primaria conforme sus valores; si se alimenta completamente de otras redes para poder retransmitir información o si es una mezcla, forma su propio contenido y alimenta y se retroalimenta de otras redes. “La forma de contribuir o visualizar una red depende de cuáles sean los vínculos que más nos interese destacar.”¹⁰⁶

“Las redes que responden a la idea de que <<el mundo es un pañuelo>> se caracterizan por dos rasgos fundamentales: los vínculos entre personas son de media bastante corta (bastan unos pocos intermediarios para que unas personas puedan llegar) y de alta transitividad.”¹⁰⁷

Sin embargo hay que entender algo, un grupo no es lo mismo que una red social, “un grupo se puede definir por un atributo o como una colección específica de individuos a quienes, literalmente, podemos señalar. Una red social requiere algo más: un conjunto específico de conexiones entre las personas que las componen.”¹⁰⁸ En la red existe una conexión mientras que un grupo simplemente responde a la necesidad de estar acompañado.

¹⁰⁴ Delia María Crovi Druetta. Op. Cit. PP. 24

¹⁰⁵ Ídem. PP. 13

¹⁰⁶ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 30

¹⁰⁷ Ídem. PP. 174

¹⁰⁸ Ídem. PP. 22-23

Para poder entender mejor dichas acciones de las redes hay teorías elementales de las redes sociales que nos ayudara, la Teoría de Grafos, en la cual “los nodos representan a los individuos o actores sociales y su relaciones se dibuja mediante líneas o aristas.”¹⁰⁹

“Los nodos de nuestras redes son seres humanos pensantes. Pueden tomar sus propias decisiones; pueden cambiar las redes incluso cuando forman parte de ellas o éstas los afectan. Las redes de seres humanos tienen una vida muy especial.”¹¹⁰

“La teoría de grafos, desde la que se entiende a la centralidad como la ubicaciones de posiciones o puntos en la red, y su aplicaciones en la estructura global de una red, concluyó que existen tres concepciones de la centralidad: control, independencia y actividad”¹¹¹

Otra teoría elemental es de seis de grados de separación, Creada por el húngaro Frigyes Karinthy. “Está teoría postula que cada persona conoce, en promedio, otras cien por lo que si cada una de esas cien pasa un mensaje a otras cien, les llega a diez mil personas y con el crecimiento exponencial, entonces, entonces en un sexto nivel un mismo mensaje seria recibido por un millón de millones de personas.”¹¹²

“Stanley Milgram ideó otro experimento mucho más famoso que demostró que todas las personas del mundo estamos conectados por una media de <<seis grados de separación>> (tu amigo está a un grado de ti, el amigo de tu amigo está a dos grados, y así sucesivamente).”¹¹³

De modo que los autores establecen que “todos estamos conectados con todos los demás por seis grados de separación no significa que tengamos alguna influencia sobre todas esas personas que se encuentran a determinada distancia social de nosotros. El grado de influencia de las redes sociales obedece a lo que llamamos Regla de los Tres Grados de Influencia, todo lo que hacemos o decimos tiende a difundirse por nuestra red y tiene cierto impacto en nuestros amigos (un grado) en los amigos de nuestros amigos (tres grados).”¹¹⁴

Un ejemplo burdo pero muy interesante radica cuando una persona hace un acto vergonzoso y es captada en foto o video, sí esto es compartido a través de las redes sociales no tarda mucho en ser visto por los usuarios y que tenga impacto en amigos y conocidos cada contacto, esto es por la conexión que existe entre los usuarios.

¹⁰⁹ Delia María Crovi Druetta. Op. Cit. PP. 42

¹¹⁰ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 13

¹¹¹ Delia María Crovi Druetta. Op. Cit. PP. 45

¹¹² Ídem. PP. 64

¹¹³ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 39

¹¹⁴ Ídem. PP. 41

Pero se podría pensar el porque no son mayores los grados de influencia si cada persona conoce a más de dos, a lo que Christakis y Fowler establecen que “Existen razones posibles que expliquen esa limitación de la influencia. En primer lugar, una forma de abordar esto desde el punto de vista social es que fidelidad de la información va decreciendo a medida que se transmite, igual que el juego del teléfono descompuesto. En segundo lugar, la influencia puede disminuir porque, a causa de su inevitable evolución, la red misma contribuye a que los vínculos que quedan más allá de los tres grados sean inalcanzables”¹¹⁵ O sea que “no influimos en las personas que se encuentren a cuatro o más grados de separación de nosotros ni tampoco recibimos su influencia. Llamamos a esto la explicación de la inestabilidad de la red.”¹¹⁶

Estas teorías establecen que podemos estar conectados con todas las personas por seis grados de separación, eso significa que nuestros actos pueden influir en la conducta de los demás. Mientras que se encuentren hasta los tres grados de separación, cada una de las personas en el mundo nos encontramos a mitad de lejanía de todos, lo que lleva a pensar que estamos contagiados de todo lo que los demás tienen, hasta el grado de influencia en nosotros.

“Dentro de una red social pueden surgir nichos en los que las personas directa o indirectamente conectadas compartan una idea sobre algo sin darse cuenta que los unos están influyendo a los otros.”¹¹⁷

Podemos llegar a conocer a los parientes de la familia de nuestros amigos de nuestros primos e influir en ellos debido a que están a tres grados, pero también considerar que cada uno de ellos tienen primos que tienen amigos y su propia familia, los cuales están a seis grados de separación y por eso estamos conectados con ellos.

Con estas teorías es posible comprender mejor la conexión e importancia que puede tener cada elemento conector dentro de la red y la estipulación de que algún acto puede llegar afectar a otros elementos conectados.

¹¹⁵ *Ibíd.*

¹¹⁶ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. *Op. Cit.* PP. 42

¹¹⁷ *Ídem.* PP. 126

2.4.1 Valor en redes sociales

Defino Red Social como el conjunto de personas, organizaciones o empresas conectadas por valores con los que se encuentren identificados y que buscan una interacción continua para depurar y mejorar sus propios valores.

Para Castells el valor tiene diversas definiciones y cualidades “Valor es lo que se procesa en cada red dominante en cada momento, en cada lugar, de acuerdo con la jerarquía programada en la red por los que actúan en ella.”¹¹⁸ “Valor es lo que las instituciones dominantes de las sociedad deciden que sea.”¹¹⁹ “El valor es una expresión de poder.”¹²⁰ “El poder en las sociedad red es el poder de las comunicación.”¹²¹

Defino el valor como aquello que se decida ser transmitido por medio de la red y con lo cual se establezca una línea interna con la que se forme una imagen de poder, además de que estos valores pueden ser contagiados por la red, más que una transmisión es un contagio de valores, con los cuales se busca influir en el otro. “La sociedad es una estructura social multidimensional en la que redes de diferentes clases tienen distintas lógicas para crear valor.”¹²²

“De manera que aunque las redes sociales pueden ayudarnos a hacer lo que no conseguiríamos solos, también proporcionan poder a personas que estén bien conectadas. Y como resultado, aquellos con mayor número de conexiones a menudo obtienen las mejores recompensas.”¹²³

Cada individuo, organización, iniciativa privada, compañía, instituto gubernamental deberá seleccionar cual es su valor principal para poder llevar a cabo una exposición adecuada de aquello que desea expresar a través de la red. En el caso de las redes sociales de Internet como *Facebook* o *Twitter* entre muchas otras es indispensable seleccionar cual es el valor. Cada red social de Internet tiene su propio lenguaje para la manifestación dentro de ellas, así como reglas de acuerdo a sus propios valores, lo indispensable para cada institución u otro será establecer su comunicación para formar

¹¹⁸ Manuel Castells *Comunicación y poder*. Op. Cit. PP. 56

¹¹⁹ Ídem. PP. 54

¹²⁰ Ídem. PP. 55

¹²¹ Ídem. PP. 85

¹²² Ídem. PP. 55

¹²³ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 179

mayor poder dentro de las redes. Mulgan: “las redes se han creado no sólo para comunicar, sino también para ganar posición, para sobre comunicar”¹²⁴

Si bien cada día los políticos y artistas buscan tener un mayor número de seguidores en la red social *Twitter* para ser más conocidos o famosos dentro de la sociedad. Ellos deciden cual es la línea de aquello que comunicarán. De igual forma las compañías buscan tener un mayor número de usuarios adentrados a sus cuentas de redes sociales de internet. Se deberán establecer aquellos valores externos a las redes, quiénes son y qué buscan dentro del rango social o mercado al que desean llegar.

Para especificar de manera más clara y concreta un par de ejemplos, los periódicos *La Jornada*, *Milenio* y *El Universal* en sus cuentas de *Twitter* y *Facebook* tienen una principal misión, de informar de la manera más precisa y rápida para tener informados a sus seguidores o “fans” pero no sin perder la línea periodística de cada uno.

Otro ejemplo son las marcas de refresco *Pepsi* y *Coca Cola*, quienes “postean” cada uno acerca de su marca y la identidad que buscan formar hacia los consumidores, eligen sus valores, desde publicidad de la marca, marketing social, información y demás valores que van estableciendo.

Así se podría seguir enumerando ejemplos de instituciones y empresas dentro de las redes sociales de internet que se acercan al marketing social, mercadotecnia política, comunicación organizacional, periodismo y demás estrategias. Pero lo importante es el valor que cada uno establece en la red.

Las redes de cada institución u organización pueden cooperar entre ellas o competir dependiendo de sus valores en la búsqueda del poder. Red formada para compartir un valor y se forma un apoyo. Castells establece: “La cooperación se basa en su capacidad para comunicarse. Esta capacidad depende de la existencia de códigos de traducción e interoperatividad comunes (protocolos de comunicación) y del acceso a los puntos de conexión. La competencia depende de la habilidad para superar a otras redes gracias a una mayor eficiencia en el funcionamiento o en la capacidad de cooperación.”¹²⁵

Regresando al tema del INEA, esta es una de las razones de que busque determinar cual es el manejo y protocolo de comunicación a través de las redes sociales, lo cual será llevado por un manual.

¹²⁴ Manuel Castells *La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Op. Cit. PP. 89*

¹²⁵ Manuel Castells *Comunicación y poder. Op. Cit. PP. 46*

“La conexión de diferentes redes requiere la capacidad para construir un interfaz cultural y organizativo, un idioma común, un medio común, el apoyo de un valor universalmente aceptado: el valor del cambio.”¹²⁶ Elementos que en la cooperación y la competencia usan para llevar a cabo sus estrategias en las redes sociales de internet y con el cual podrán conllevar su labor de segmentación con base en sus objetivos para formar una inclusión de personas, valores y organizaciones, o bien una exclusión de personas. “Las conexiones, además, son explícitamente sociales, hasta el extremo de que hoy en día los países del mundo con acceso a internet han oído hablar de sitios web como *Facebook* y *MySpace*, que son, específicamente, redes sociales.”¹²⁷

“Una red está definida por el programa que asigna los objetivos y las reglas de funcionamiento de la propia red. El programa está compuesto por códigos que incluyen una valoración de funcionamiento y unos criterios para determinar el éxito o el fracaso.”¹²⁸

Aquí es donde se puede pensar en un manual donde se establezcan los valores, objetivos, metas, misión, visión, estrategias y tácticas para uso de redes sociales de internet hecho por cada compañía o instituto para mejorar su uso.

“La sociedad red está construida alrededor de (pero no determinada por) las redes digitales de comunicación.”¹²⁹ “En la sociedad red se refiere tanto a los medios de comunicación multimodales como a las redes de comunicación horizontales interactivas creadas en torno a Internet y la comunicación inalámbrica.”¹³⁰

En su libro la Dra. Delia Crovi establece que “no existen modelos de redes sino que cada red social se integra de acuerdo a una dinámica particular derivada de las condiciones específicas de cada entorno, creímos conveniente.”¹³¹ De tal forma que “los especialistas en redes sociales aún no concluyen si dichas estructuras constituyen un paradigma, una teoría, una metodología o una técnica.”¹³²

En efecto no creo que existan modelos de redes, por eso mismo cada organización debe formar el suyo de acuerdo a sus necesidades y objetivos, es por eso que muestra un modelo para el INEA.

¹²⁶ Ídem. PP. 84

¹²⁷ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 14

¹²⁸ Ídem. PP. 45

¹²⁹ Ídem. PP. 24

¹³⁰ Ídem. PP. 25

¹³¹ Delia María Crovi Druetta. Op. Cit. PP. 9

¹³² Ídem. PP. 10

Citando a Dabas, “las redes sociales no son un objetivo en si mismo, sino parte de la una metodología para la acciones que permite crear alternativas para los integrantes de una organización, toda vez que les brinda la oportunidad de trascender el ejercicio individual mediante la reflexión colectiva a partir de objetivos, problemas y soluciones comunes.”¹³³

Aunque no existan modelos exactos si pueden contemplarse diseños.

Para Edward R. Tufte “El diseño de redes es una elección y desarrollo de cinco principios básicos para alcanzar su excelencia gráfica: presentación bien diseñada de datos interesantes. Cuestión de sustancia, de estadística y diseño; comunicar ideas complejas con claridad, precisión y eficiencia; otorgar al receptor-emisor el mayor numero de ideas en el menor espacio de tiempo, con menos tinta, en el espacio más pequeño; es casi siempre multivariada y requiere contar la verdad de los datos.”¹³⁴

Edward R. Tufte también elaboró una lista de seis principios para que la visualización de una red tenga poder explicativo. “Documentar las fuentes y características de los datos. Forzar de modo insistente comparaciones apropiadas. Demostrar mecanismos de causa y efecto y demostrarlos cuantitativamente. Reconocer la naturaleza inherente multi-variada de los problemas analíticos. Así como examinar y evaluar las aplicaciones alternativas.”¹³⁵

Mientras que para Carlos E. Sluzki establece “las característica estructurales de su modelo de red:

- a) Tamaño: numero de personas que integran la red. Las redes de tamaño mediano son más eficaces porque evitan la sobrecarga emocional que se produce en las redes pequeñas o la inacción que surge en las redes grandes.
- b) Densidad: conexión entre sus miembros, independiente del informante.
- c) Composición o distribución: qué proporción de los integrantes de la red, está localizada en cada cuadrante y cada circulo.
- d) Dispersión: la distancia geográfica entre sus integrantes, en tanto que ésta afecta la velocidad de respuesta en caso de crisis.
- e) Homogeneidad o heterogeneidad demográfica y sociocultural: sexo, edad, cultura y nivel socioeconómico.
- f) Atributos de vínculos específicos: incluye la densidad, el compromiso y la durabilidad de las relaciones.

¹³³ Ídem. PP. 42

¹³⁴ Ídem. PP. 19

¹³⁵ Ídem. PP. 19

- g) Tipo de funciones: considera que las relaciones interpersonales pueden ser por compañía social, apoyo emocional, guía cognitiva y consejo, regulación social, ayuda material y de servicios, o de acceso de nuevos contactos.”¹³⁶

2.4.2 Análisis de redes sociales (ARS)

Para establecer un estudio amplio en este trabajo hay que manejar un análisis de redes sociales y poner en claro cuáles son los elementos para este.

Para el ARS hay que contemplar los siguientes puntos: “En primer lugar debemos investigar más allá de las diadas sencillas, secuenciales: necesitamos conocer. En segundo lugar, tenemos que observar cómo fluyen las cosas de persona en persona y luego necesitamos información de las personas y de los vínculos que las conectan en más que un punto a la vez.”¹³⁷

“La mejor forma de investigar en nuestra red es mirar más allá de nuestras conexiones directas, aunque no tanto como para no tener nada en común con las personas con las quienes contactamos.”¹³⁸ Pues podríamos llegar a perder al público objetivo, y alimentar las redes de aquella información innecesaria para los mensajes de comunicación.

En el libro Redes Sociales Análisis y Aplicaciones se establece que “Habrá que revisar (para el análisis) si se trata de auténticas redes sociales o sólo son relaciones mediadas tecnológicamente.”¹³⁹ Una red que sólo es mediada por la tecnología es aquella en donde el medio sólo es usado para el envío de mensajes sin tener las estrategias adecuadas y conformadas para formar una comunicación donde el valor de la red no es llevado por los conductos o aristas del canal hacia otros nodos.

Se establece también para el análisis de redes sociales perspectivas básicas: “las redes sociales ofrecen una nueva mirada en torno al análisis de las relaciones existentes; los resultados del análisis de redes sociales se integran a un contexto sociocultural determinado y los que refieren experiencias de intervención en prácticas sociales cuyos propósitos terapéuticos son muy variados.”¹⁴⁰

Además se entablan principios básicos acerca de redes sociales en los cuales los actores y sus acciones son consideradas interdependientes, las relaciones entre los

¹³⁶ Ídem. PP 22-23

¹³⁷ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 36

¹³⁸ Ídem. PP. 83

¹³⁹ Delia María Crovi Druetta. Op. Cit. PP. 10

¹⁴⁰ Ídem. PP. 11

actores sirven para transferir recursos materiales e intelectuales. Los modelos estudian la estructura relacional de los agentes a las consideran un marco condicionalmente, proveedor de oportunidades pero también de restricciones. Así como “los modelos de redes se ocupan principalmente de conceptos sociales, políticos, económicos y estructurales, que definen patrones permanentes de relaciones entre los actores, y diversos agentes que pueden ser estudiados bajo este enfoque: estudios que pueden centrarse en el análisis de las relaciones mantenidas por uno o varios agentes o en las estructuras relaciones que definen determinados grupos o colectivos.”¹⁴¹

El ARS “implica una aproximación de interdisciplinar más que multidisciplinar. Existen dos visiones o posiciones muy claras acerca de la Teoría de Redes Sociales, atomista, descontextualizada y atributiva. La otra relacional o reticular. En la primera el actor o agente es descrito desde la perspectiva individualista y no incluye los contextos sociales en que dicho actor está inmerso, es decir, no se analizan las interacciones del agente con la estructura social. En el segundo el agente o actores es considerado a partir de la relación con otros integrantes de la red en un contexto determinado.”¹⁴²

“Molina, Juan Manuel Muñoz y Miguel Domenech plantean que el ARS deriva de dos grandes grupos de estrategias para la identificación de estructuras en una red: las medidas de cohesión y las medidas de equivalencia. En el primero grupo, estos autores ubican todas medidas de los lazos o vínculos que los actores tienen entre si, mientras en el segundo se intenta encontrar y representar las posiciones equivalentes, es decir, patrones similares de relaciones con el resto de nodos.”¹⁴³

La conexión entre nodos y aristas forman la red, la estructura de una red o su topología es principal para poder formar hacia dónde irán los valores conectados de las redes. “Se entiende por topología (en el ARS) a la forma, configuración o estructura que puede tener una red a partir de la manera en que se conectan o vinculan sus nodos o actores.”¹⁴⁴

La topología usada más adelante para el modelo de de redes sociales del INEA se basa en la conexión que existe entre los nodos de acuerdo a su interés en el instituto, así como la necesidad de usar sus servicios.

¹⁴¹ Ídem. PP. 44

¹⁴² Ídem. PP. 43

¹⁴³ Ídem. PP. 44

¹⁴⁴ Ídem. PP. 49

Como se había establecido anteriormente las redes sociales de acuerdo a sus valores y visión es que buscará formularse “De Ugarte clasifica las topologías de redes sociales en tres: centralizada, descentralizada y distribuida.

“En la primera, todos los nodos o actores sociales, menos uno, se ubican en la periferia y el flujo de la información y la comunicación sólo puede generarse mediante el nodo central.

“En la segunda o la red descentralizada existen varias redes centralizadas interconectadas por los nodos centrales de cada una de ellas, por tanto, no aparece un único nodo central y la desconexión se provocaría con la caída de uno de los nodos centralizadores.

“En la red distribuida no existen nodo centrales ni periféricos porque hay conexión entre todos los actores, aunque no es misma entre uno y otros, lo que significa que información y comunicación fluyen por toda la red y la caída de uno nodo no genera desconexión alguna.”¹⁴⁵

2.4.3 Redes sociales de internet

Entonces las redes establecidas y determinadas a través de los medios cibernéticos configuran redes sociales de Internet y se diferencian por formar una comunicación diferente entre los usuarios, de la cual se hablara más adelante.

“Al trasladar nuestras redes del mundo real al mundo electrónico, llevamos con nosotros las herramientas forjadas por la selección natural para crear un nuevo mundo, jamás visto por la naturaleza.”¹⁴⁶

Denomino a las redes sociales de internet como la conexión de nodos (formados por usuarios cibernéticos) que se enlazan por medio de la tecnología cibernética. Las redes sociales de internet son aquellas cuya conexión entre usuarios que es por medio del Internet.

Castells establece que “Los enlaces no son personas, pero están formados por personas. Son actores, constituidos por redes de actores que interactúan en interfaces dinámicos que funcionan específicamente en cada proceso de conexión. Los programadores y los enlaces son aquellos actores y redes de actores que, gracias a su posición en la estructura social, ejercen el poder para crear redes, la forma suprema de poder en las sociedad red.”¹⁴⁷ Por está misma línea se maneja a medida que la gente ha

¹⁴⁵ Ídem. PP. 51-52

¹⁴⁶ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 261

¹⁴⁷ Manuel Castells. Comunicación y poder. Op. Cit. PP. 78

hido incorporado nuevas formas de comunicación, ha construido su propio sistema de comunicaciones de masas a través de *SMS*, *blogs*, *podcasts* y similares (medios que están a manos de los usuarios para su manipulación). “Las redes sociales virtuales están añadiendo funciones de comunicación en tiempo real, como la mensajería instantánea , el correo electrónico y demás.”¹⁴⁸

Las redes sociales de internet tienen diversas características, en general Castells establece que “La fuerza de las redes radica en su flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de autor reconfiguración. Sin embargo cuando superan cierto umbral de tamaño, complejidad y volumen de flujos, resultan menos eficiente que las estructuras verticales de mando y control.”¹⁴⁹

“Las redes se convirtieron en la forma organizativa más eficiente como resultado de tres rasgos fundamentales que se beneficiaron del nuevo entorno tecnológico: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia.”¹⁵⁰

En efecto las redes no pueden estancarse, por eso mismo siempre deben ser flexibles; aceptar comentarios negativos y positivos, los cuales se podrán controlar sí se tiene las estrategias adecuadas, estructurar la forma de comunicarse con los usuarios y ser tan rígidos con los contenidos, sin perder la línea de valores de la organización y la comunicación.

Apadrtarse para sobrevivir, es primordial debido a que se confronta la organización a un medio directo, en donde la adaptación a los usuarios, el medio y el tamaño de la red lograra un mejor uso.

Reconfigurarse es importante debido a que la sociedad de la información es muy cambiante y por eso deberá intentar ir al margen sin estancarse y salirse del camino correcto.

A lo que Castells define:

“Flexibilidad: las redes pueden reconfigurarse en función de los cambios en el entorno. Son capaces de soslayar los puntos de bloqueo en los canales de comunicación para encontrar nuevas conexiones.

“Adaptabilidad: (las redes) pueden expandirse o reducir su tamaño con pocas alteraciones.

¹⁴⁸ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 281

¹⁴⁹ Manuel Castells *Comunicación y poder*. Op. Cit. PP. 48

¹⁵⁰ Ídem. PP. 49

“Capacidad de supervivencia: al no poseer un centro y ser capaces de actuar dentro de una amplia gama de configuraciones, las redes pueden resistir ataques a sus nodos que pueden reproducir las instrucciones y encontrar nuevas formas de actuar. Por ello, sólo la capacidad de destruir físicamente los puntos de conexión puede eliminar la red.”¹⁵¹

Si se maneja de manera correcta esta herramientas cualquier usuario con sus valores establecidos puede llegar a configurar una comunicación correcta. Por ser flexible no deberá olvidarse los valores, adaptable pero tampoco desconfigurarse y lo que le lleva a la supervivencia es tener el personal correcto capacitado para poder llevar a cabo, el llamado *Community Manager*, de lo que se hablará más adelante. Por ejemplo “se recomienda que en caso de algún acontecimiento triste o de alguna desgracia social, adoptar el estado emocional de los demás posibilita la supervivencia.”¹⁵²

La flexibilidad es el rasgo más importante en el entorno tecnológico pero también en el social dentro de la sociedad red. Se establece “una red flexible capaz de interconectar las diferentes actividades”¹⁵³ “La flexibilidad está en el proceso, no en el proceso.”¹⁵⁴ La flexibilidad se convierte en un elemento necesario para el manejo de las redes en la sociedad red.

Una sociedad donde todo puede ser muy rápido, incluso inmediato, a tal grado que puede ser indetectable para el humano promedio por lo que no encuentra como criticarlo o examinarlo, pero no por ello podemos caer en el lujo de equivocarnos.

“La flexibilidad puede ser una fuerza liberadora, pero también una tendencia represiva si quienes reescriben las leyes son siempre los mismo poderes.”¹⁵⁵ Dicha flexibilidad lleva a un cambio social y económico, a establecer al Toyotismo como el nuevo sistema de control y gestión, sin embargo no habría porque acoplarse a él y sentirse confiados a la flexibilidad como el final del control del sistema sobre la sociedad.

“El Toyotismo es un sistema de gestión ideado para reproducir la incertidumbre y no para fomentar la adaptabilidad.”¹⁵⁶ “El Toyotismo se opone a Fordismo como la nueva fórmula ganadora, adaptada a la economía global y al sistema de producción flexible.”¹⁵⁷

¹⁵¹ Ídem. PP. 49

¹⁵² Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 50

¹⁵³ Manuel Castells. La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Op. Cit. PP. 225

¹⁵⁴ Ídem. PP. 186

¹⁵⁵ Ídem. PP. 89

¹⁵⁶ Ídem. PP. 186

¹⁵⁷ Ídem. PP. 185

La diferencia que encuentro entre el Toyotismo y el Fordismo radica en la producción, debido a la flexibilidad que maneja el Toyotismo.

Entonces los elementos culturales no cambian sino contemplados desde una visión flexible en la que puede ser desmontado para otras posturas o conjeturas, ya que se puede meter la cultura en las redes.

En la red hay “una cultura multifacética y virtual, como las experiencias visuales creadas por los ordenadores en el ciberespacio mediante el reordenamiento de la realidad. La empresa red aprende a vivir dentro de esta cultura virtual.”¹⁵⁸ Es posible pensar que todo material cultural es posible digitalizarlo y “virtualizarlo” para el consumo por medio de las tecnologías de internet. Un video, un *spot*, un audio, un *tweet* se convierte en la proyección de un valor dentro de la empresa red que puede vender o proyectar ideas de consumo.

Parafraseando el trabajo de Manuel Castells las redes de internet, al ser un medio, se establece en intercambios de idea, problema y soluciones, es rasgo crítico que cabe generalizar de la experiencia.¹⁵⁹

En la actualidad dichas redes de internet “también actúan como guardianes. Dentro de ellas, se crean sin cesar nuevas posibilidades. Fuera de la red la supervivencia es cada vez más difícil.”¹⁶⁰ Por eso posible pensar que todos quieren estar en ellas, cuando llegamos a escuchar que quien no está en internet no existe.

“El poder de conectar en red se refiere al poder de los actores y organizaciones incluidos en las redes que constituyen el núcleo de las sociedad red global sobre los colectivos o personas de no están integrados en ellas.”¹⁶¹ Es un poder que tienen las redes de internet con cual han logrado ser un medio buscado por todos. “El poder se ejerce no por exclusión de las redes, sino por la imposición de reglas de inclusión. Por supuesto, dependiendo del nivel de la apertura de la red, estas reglas pueden negociarse entre sus componentes.”¹⁶² Si bien para cuando esté trabajo se ha estado concretando no existe una legislación para las redes social de internet en México y ninguna perfeccionada en otro país, si es importante recalcar que cada red social de internet establece sus propias reglas que deberán respetar los usuarios para no ser excluidas de ellas. Reglas que no se involucran para nada en el marco publicitario, político o mercadológico.

¹⁵⁸ Ídem. PP. 227

¹⁵⁹ Ídem. PP. 63

¹⁶⁰ Ídem. PP. 199

¹⁶¹ Manuel Castell *Comunicación y poder*. Op. Cit. PP. 73

¹⁶² Ídem. PP. 74

Castells también establece que “Las redes de comunicación a través del ordenador, dentro y fuera de internet, se caracterizan por su penetración, su descentralización multilateral y su flexibilidad.”¹⁶³ Lo que ha llevado a que actualmente las redes sociales de internet se conviertan en espacio de debates en el que los usuarios pueden expresarse (pero no sin temor a la represalias) pero formando una comunicación diferente y de mayor inmediatez que en otros medios. “En la comunicación electrónica se puede producir la retroalimentación instantánea y el refuerzo de impulsos extraños o negativos.”¹⁶⁴

Por ejemplo en los sorteos que hacen las compañías, a través de redes sociales, pero donde piden enviar un correo con la respuesta correcta, sin embargo los usuarios responden en los “muros” y les responden que para ganar debieron enviar un correo. Eso puede provocar molestia o tristeza entre los participantes, sin embargo las compañías suelen cerrar la comunicación directa e inmediata mientras la gente sigue manifestándose.

Las redes sociales de internet se basan en estructuras sociales adentradas en la red de internet y eso la hace global, Castells define la estructura social como “aquellos acuerdos organizativos humanos en relaciones con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura. Por tanto, una estructura social cuya infraestructura se basa en redes digitales tiene las posibilidades de ser global.”¹⁶⁵

“Las redes de comunicación horizontales basadas en Internet se activan gracias a sujetos comunicativos que determinan tanto el contenido como el destino del mensaje y son al mismo tiempo emisores y receptores de flujos de mensajes multidireccionales.”¹⁶⁶ “Las conexiones en red basadas en Internet son decisivas a tres niveles distintos: estratégicos, organizativo y normativo.”¹⁶⁷

En las redes sociales de internet los mensajes son esenciales y su creación debe ser rápida y concisa. Castells establece que “crear nuevo contenido y nuevas formas en dicha redes que conectan las mentes y su entorno comunicativo equivale a “recablear” nuestras mentes.”¹⁶⁸ Por esta razón el INEA también se ve obligado a utilizar redes sociales y buscar crear contenido nuevo para comunicarlo. Lo que lleva a pensar en conectar cada día más personas en la red que se desea formar.

¹⁶³ Manuel Castells La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Op. Cit. PP. 390

¹⁶⁴ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 290

¹⁶⁵ Manuel Castell. Comunicación y poder. Op. Cit. PP. 51

¹⁶⁶ Ídem. PP. 181

¹⁶⁷ Ídem. PP. 448

¹⁶⁸ Ídem. PP. 531

Las redes sociales en internet se han ido convirtiendo en una válvula de escape de aquellos medios controlados por sectores de poder influenciados o corrompidos, de tal forma que las personas han buscado manifestarse por medio de ellas para su mayor libertad y también buscar la forma de ser escuchados a lo que Castells establece que “a través de estas redes puede llegarse a la gente, y los medios mayoritarios, que no han podido ignorar el hervidero de canales de comunicación de que les rodean, se verán orillados a ampliar el espectro de sus mensajes.”¹⁶⁹

La forma de llegar a ser “alguien” en las redes sociales de internet tendrá que ver con lo que el sociólogo francés Pierre Bourdieu maneja como capital social. En el trabajo de Bourdieu establece las tres especies de capital, los recursos del capital “Los recursos sociales consistentes en la capacidad de movilizar en provecho propio redes sociales más o menos extensas, derivadas de la pertenencia a diferentes grupos “clientelas” o llamada también la red de relaciones movibles”¹⁷⁰.

De manera concreta sería decir “quien eres para que importe que digas”. Un claro ejemplo es ver como una persona común y corriente decide quejarse en su cuenta de *Twitter* acerca del mal servicio otorgado en un restaurante, aquel pequeño grupo de personas podría interesarles e incluso a otras no; pero si algún actor famoso decide hablar del mismo restaurante pero de manera positiva entonces a muchos les importará y sus seguidores buscarán ir a dicho restaurante.

Se puede pensar que el INEA tiene un alto capital social en el rango que trabaja, debido a que es una institución reconocida en el continente americano, y su labor de manera mundial con premios.

Como ejemplos puede haber muchos desde la política, espectáculos, periodismo, errores ortográficos y acerca de temas culturales que sería otra tesis acerca de ello, por eso mismo no se seguirá mencionando y pasará hablar sobre el poder en redes. El cual es esencial para el capital social de cada usuario. Geoff Mulgan establece que “las redes se crean no sólo para comunicarse, sino también para posicionarse, para imponerse en la comunicación.”¹⁷¹

Castells establece que “El poder en red (*networked power*), diferente del poder de la red y del poder de conectar en red, es la forma de poder que ejercen determinados nodos

¹⁶⁹ Ídem. PP. 532

¹⁷⁰ Gilberto Gimenez. *La sociología de Pierre Bourdieu. “Capita social”* Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. PP. 15 <http://www.paginasprodigy.com/peimber/BOURDIEU.pdf> (Consultada el 22 de septiembre de 2012)

¹⁷¹ Manuel Castells. *Comunicación y poder*. Op. Cit. PP. 52

sobre nodos dentro de una red. En las redes de comunicación esto se traduce en el poder de establecer la agenda, tomar decisiones editoriales y de gestión en la organizaciones que controlan y gestionan las redes de comunicación multimedia.”¹⁷² El poder de manejar el capital social, el valor establecido otorga para adentrar, conectar o ser un enlace de más usuarios a la red social de la organización, pero debemos de tomar en cuenta que hay quienes tiene capital social y hay quienes conectan a los usuarios entre si.

Aquellos con capital social pueden ser personas que sólo trasmitan algún valor propio, pero no por esa razón conecten a la gente, sin embargo quien busca conectar a las personas, que es una estrategia entonces es diferente, por ejemplo una estrella de cine transmite sus actos y pensamientos en su cuenta de *Twitter* por lo cual tiene un alto capital social y es muy seguido por un gran numero de personas pero no le interesa que estas personas se conecten entre ellas, a diferencia de una organización como *Greenpeace* a través de sus redes sociales busca organizar a las personas para poder llevar a cabo movimientos a favor de la naturaleza, por lo que trata de conectarla para ello.

A la gestión de esté interfaz entre dos o más redes Castells denomina “interconexión de redes. El control de esta capacidad de interconexión define una forma capital de poder en la sociedad red: el poder de conexión. Aquellos que poseen el poder de conexión son enlaces.”¹⁷³ También denomina que “el poder es multidimensional y se construye en torno a redes programadas en cada ámbito de la actividad humana según los interesantes y valores de los actores empoderados.”¹⁷⁴

“Las redes de poder de diferentes ámbitos de la actividad humana a su vez están conectadas entre sí. No se funden, sino que participan en estrategias de asociación y competencia, colaborando y trabajando simultáneamente, formando redes para determinados proyectos y cambiando de socios en función de sus intereses para cada situación y momento.”¹⁷⁵ “Las redes de medios de comunicación no operan en el vacío. Su éxito depende de su capacidad para aprovechar las conexiones con otras redes fundamentales de las finanzas, tecnología, sector cultural, publicidad, etc.”¹⁷⁶

¹⁷² Ídem. PP. 538

¹⁷³ Ídem. PP. 543

¹⁷⁴ Ídem. PP. 547

¹⁷⁵ Ídem. PP. 547

¹⁷⁶ Ídem. PP. 136

2.5 Comunicación en las redes sociales de internet, mensaje por medio de la Red

En este apartado se abordará el entorno de la comunicación dentro de las redes sociales y como diversos autores establecen una forma diferente de analizar y estudiar el mensaje desde una perspectiva comunicativa que las redes sociales proporcionan y establecen, y si es una comunicación masiva o no.

“El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad.”¹⁷⁷ Hay que indicar que la función de la comunicación se produce no sólo entre dos amigos (difusión diádica), sino también entre los amigos de los amigos de nuestros amigos (difusión hiperdiádica).¹⁷⁸

“La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global. Con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación.”¹⁷⁹ “Tufte sustenta que para producir y visualizaciones efectivas debe identificarse claramente la información más importante, lo que implica “filtrar, transformar y procesar la colección de actores, lazos y atributos.”¹⁸⁰

Mientras que los medios de masas son un sistema de comunicación de un sentido único, el proceso de comunicación real no lo es, sino que depende de la interacción del emisor y el receptor en la interpretación del mensaje.”¹⁸¹

En todo caso las redes sociales son un proceso de comunicación más que un sistema debido a su rápida interacción entre nodos, pero sin obligar a una interpretación del mensaje, el sentido del mensaje no es único y llega a diversidad enorme la cual puede interpretar o no, sin obligarse a ello. Parafraseando a Castells una vez enviado el mensaje puede ser modificado y cambiado por una sociedad y organizada en el imaginario colectivo.¹⁸² “El mensaje sólo es eficaz si el receptor está dispuesto a recibirlo y si se puede identificar al mensajes y éste es de fiar.”¹⁸³

Para hablar de medios masivos en las redes sociales hay que considerar muchos puntos teóricos y metodológicos. Para Françoise Sabbah “los nuevos medios de

¹⁷⁷ Ídem. PP. 23

¹⁷⁸ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 63

¹⁷⁹ Manuel Castells La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Op. Cit. PP. 360

¹⁸⁰ Delia María Crovi Druetta. Op. Cit. PP. 20

¹⁸¹ Manuel Castells La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Op. Cit. PP. 367

¹⁸² Ídem. PP. 368

¹⁸³ Manuel Castell Comunicación y poder. Op. Cit. PP. 22

comunicación determinan una audiencia segmentada que, aunque masiva en cuanto a su número, uno es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envió de un numero limitado de mensajes a una audiencia homogeniza. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la misma audiencia se ha vuelto selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, con lo cual profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor.”¹⁸⁴

Ahora que la audiencia puede seleccionar de quien recibir los mensajes es que se hace selectivas. Dentro de las redes sociales de internet es posible que cada persona seleccione por medio de su cuenta sus gustos y darle un seguimiento a las organizaciones de sus deseos, de tal forma que éstas deberán de formular estrategias internas y externas a las redes sociales de internet que hagan posible un mayor número de personas siguiendo aquella continuidad de mensajes y lo hacen factible con base en la información que manejan y el poder que tiene dentro de las redes.

Por ejemplo, cada persona de acuerdo a sus convicciones exige a que páginas de *Facebook* aprieta “Me gusta”. Con éste acto recibe información de esa página. Otro ejemplo, pero muy complejo debido al tema es la publicidad por internet, la cual el usuario puede rechazar en su mayoría y quitarla para no recibirla, para no entrar muhco en este tema sólo hay que recordad que el usuario ahí es selectivo y la publicidad debe ir muy bien dirigida al target correcto en el medio correcto.

“Debido a la diversidad de los medios de comunicación y a la posibilidad de seleccionar a la audiencia, cabe decir que en el nuevo sistema de medios de comunicación, **el mensaje es el medio**. Las características del mensaje determinan las características del medio.”¹⁸⁵ “Marshall McLuhan pulsó una cuerda universal cuando, del modo más simple, declaró que <<el medio es el mensaje>>.”¹⁸⁶

“En el nuevo sistema, debido a la diversidad potencial de contenidos, el mensaje es el mensaje: es la capacidad de diferenciar un producto que produzca el mayor potencial competitivo.”¹⁸⁷ Castells tambien establece que “El mensaje es el mensaje, y el emisor del mensaje está en el origen de las construcción de significado. De hecho, es una de las condiciones para su construcción de significado. La otra es la mente del receptor ya sea

¹⁸⁴ Manuel Castells *La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Op. Cit.* PP. 372

¹⁸⁵ *Ibídem.*

¹⁸⁶ *Ídem.* PP. 364

¹⁸⁷ *Ídem.* PP. 401

individual o colectiva. Por mente colectiva entiendo el contexto cultural en el que se recibe el mensaje.”¹⁸⁸

Los ejemplos perfectos son la nueva forma de hacer publicidad, en donde se es parte del medio. En un programa de se estructura el producto para que tenga alguna relación con el medio, y así no sea ajena a éste. “En el 2006 durante el programa *American Idol* hubo tres patrocinadores *Cingular Wireless*, *Ford Motor Company* y *Coca-Cola*. Durante el programa la refresquera y la compañía de informática no sólo pasaba comerciales de treinta segundos durante los cortes del programa, sino que también presentaba sus productos durante el programa mismo.

“Los tres jurados de *American Idol* mantienen delante de ellos vasos de la bebida gaseosa más representativa de los Estados Unidos, además de estar sentados en sofás diseñadas para parecer botellas de *Coca-Cola*, además de los concursantes entran o salen de una cuyas paredes están pintadas del inconfundible color rojo de *Coca-Cola*.

Ford no compartía el escenario de manera física con los concursantes, su inversión fue principalmente en producciones tradicionales, *spots* televisivos y de radio.”¹⁸⁹

Con esto Coca-Cola explotaba el medio siendo parte del programa, mientras que Ford, esperaba que únicamente por tener alguna mención y el alto nivel de audiencia conseguiría grandes resultados, usando la idea de que el medio es el mensaje y no que el mensaje es por si mismo un mensaje.

Cuando un mensaje que puede llegar a la millones de receptores se convierte en un medio de masas de tal forma que la información es la materia prima de los medios de comunicación. Sin embargo las tecnologías han evolucionado y por eso puede estudiarse desde ellas la comunicación. Los medios de comunicación siguen siendo los mismos pero se complementan con el internet. En internet se maneja una comunicación espontanea e informal conforme a sus herramientas y sus usos. “Tufte plantea que la visualización (de redes sociales) tiene un poder explicativo más allá de la inserción o la ilustración de datos cuando la información es de calidad y se convierte en una base para el conocimiento.”¹⁹⁰

En internet se puede formular todo tipo de mensajes, usando herramientas tecnológicas ahora las personas pueden formular sus propios contenidos para enviarlos a través de las redes de internet. “Todos los mensajes de toda clase quedan encerrados en el medio, porque se ha vuelto tan abarcador, tan diversificado, tan maleable, que absorbe

¹⁸⁸ Manuel Castell *Comunicación y poder*. Op. Cit. PP. 537

¹⁸⁹ Martin Lindstrom. *Compradicción*. Edit. Norma. 249 pág. PP. 46-48

¹⁹⁰ Delia María Crovi Druetta. Op. Cit. PP. 20

en el mismo texto multimedia el conjunto de la experiencia humana, pasada, presente y futura”¹⁹¹

La interacción del INEA a través de las redes sociales es donde se busca que los usuarios formulen información útil para el instituto, con sus dudas, comentarios y contenido compartido.

“Toda clase de mensajes funcionan en un modo binario: presencia/ausencia en el sistema de comunicación multimedia.”¹⁹² Si bien que un mensaje sea o no sea visto es de suma importancia, por eso si existe o no es que debe hacerse en el momento y contexto preciso.

“A las características multimedia se le suman las posibilidades que brinda para entablar comunicación en diferentes niveles que van desde el interpersonal hasta el masivo, así como el poder desarrollarla de manera sincrónica y asincrónica. También se le considera descentralizados debido a su ubicuidad e hipertextualidad por permitir que los usuarios localicen y usen información a partir de los diversos vínculos que se pueden abrir según su propia demanda e interés. Es, además, un espacio de expresión en que tienen cabida diversos y múltiples mensajes canalizados vía correo electrónico, blog, foros virtuales, chat y las llamadas redes sociales como *Facebook, hi5, Myspace, YouTube*, entre otras.”¹⁹³

En el libro “Redes sociales, análisis y aplicaciones” se definen a las comunidades virtuales como “un grupo de personas que se vinculan a través de la red para intercambiar y compartir información con base en intereses comunes, lo cual ha dado como resultado un desarrollo interior, materializado en la web 2.0, que conocemos como redes sociales.”¹⁹⁴

“Lo que caracteriza al nuevo sistema de comunicación, basado en la integración digitalizada e interconectada de múltiples modos de comunicación, es su capacidad de incluir y abarcar todas la expresiones culturales.”¹⁹⁵ “Dadas sus capacidades y ventajas, es necesario convertirlo en un medio que vaya más allá de una comunicación fática, para situarse en un plano más complejo desde el cual contribuya a la generación de conocimiento.”¹⁹⁶

¹⁹¹ Manuel Castells La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Op. Cit. PP. 406

¹⁹² ídem. PP. 407

¹⁹³ Delia María Covi Druetta. Op. Cit. PP. 58

¹⁹⁴ ídem. PP. 60

¹⁹⁵ Manuel Castells La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Op. Cit. PP. 407

¹⁹⁶ Delia María Covi Druetta. Op. Cit. PP. 60

“El modo de comunicación electrónica de muchos con muchos que representa la comunicación a través del ordenador se ha utilizado de maneras diferentes con fines distintos, tantos como la gama de variación social y contextual que existe en los usuarios. Sin embargo no sustituye a los otros medios de comunicación, ni crea nuevas redes: refuerza lo modelos sociales ya existentes, como son las redes sociales culturalmente dominantes, así como aumento de cosmopolitismo y globalización.”¹⁹⁷ Es lo que lleva a las organizaciones a no dejar atrás otros medios pero si quererse adentrar a nuevos como son la redes sociales de internet, las cuales difunden por otros medios.

“No se trata de incorporar tecnologías en el contexto de las mismas estructuras verticales tradicionales, sino de crear nuevas estrategias que orienten y dinamicen la relación de los actores de una red social para cumplimiento de los objetivos y las metas.”¹⁹⁸

Es aquí que se debe plantear cuales estrategias se llevará a cabo en las redes sociales de internet, por lo que el INEA forma un manual donde especifica los objetivos y metas del instituto.

Relación de actores y valores que incluya y excluya la red con base en sus objetivos estratégicos. Exclusión como parte de la comunicación formando valores de la red.¹⁹⁹ Será importante establecer qué información se excluye o qué información por parte de los usuarios no deberá ser tomada en cuenta, un tema que más adelante será abordado.

Manuel Castells define comunicar como “compartir significados mediante el intercambio de información.”²⁰⁰ Defino comunicar como el envío de valores para su propia realización.

“El proceso de comunicación se define por la tecnología de las comunicación, las características de los emisores y los receptos de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso.”²⁰¹ Estos puntos o factores del proceso de comunicación antes mencionados son esenciales en la comunicación en redes sociales de internet.

Por eso el INEA conoce sus características internas, las de sus receptores, cuantas personas usan las redes sociales, quienes las usan, como etc. Así como los códigos culturales que los rigen para comunicarse entre ellos.

¹⁹⁷ Manuel Castells. *La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1.* Op. Cit. PP. 396

¹⁹⁸ Delia María Crovi Druetta. Op. Cit. PP. 69

¹⁹⁹ Manuel Castell. *Comunicación y poder.* Op. Cit. Edit. PP. 52

²⁰⁰ Ídem. PP. 87

²⁰¹ Ibídem.

Para la comunicación de redes sociales de internet (RSI) es necesaria la tecnología de internet y algún dispositivo con el cual se pueda comunicar uno en las RSI, ya que la comunicación por medio de internet hace que no sólo sea el envío de un mensaje por medio del emisor al receptor, sino que ahora se envía a los receptores que pueden convertirse en emisores por medio de un *feedback* masivo en donde la línea de ser emisor o receptor desaparece y conduce en ser un nodo de gran valor o un simple usuario en medio de las redes sociales para establecer que tan importante es lo que se comunica; conocer cuales son las características de los emisores y receptores es fundamental para establecer cuáles son los propios valores (si es que existen) y los de otros usuarios, así como sus necesidades o deseos útiles para comunicarse con otros.

Al conocer sus valores culturales se establece su comportamiento y la intencionalidad de sus mensajes; estos puntos llevarán a tener un mayor número de adeptos a las cuentas de las redes.

“El alcance del proceso (de comunicación) en sí mismo, debe distinguirse entre comunicación interpersonal y comunicación social. En el primer caso, los emisores y receptores designados son los sujetos de la comunicación. En el segundo, el contenido de la comunicación se puede difundir de la sociedad: en lo generalmente llamamos comunicación de masas.”²⁰² Las RSI combinan ambas ya que los sujetos adentrados en ellas son emisores y receptores y al mismo tiempo lo podemos llamar y manejar como masivo.

“La comunicación interpersonal es interactiva (el mensaje se envía de una a otra con bucles de retroalimentación), mientras que la comunicación de masas puede ser interactiva o unidireccional (se envía de uno a muchos, en libros, periódicos, películas, radio y televisión).”²⁰³ La comunicación en las RSI hay retroalimentación y es masiva. Por esto mismo existe un Feedback entre muchas personas que parece dialogan todo con todos.

“La comunicación de masas suele ser predominantemente unidireccional. Sin embargo, con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar las comunicación

²⁰² Ídem. PP. 87 - 88

²⁰³ Ídem. PP. 88

punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de las práctica comunicativa perseguida.”²⁰⁴

“Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre si.”²⁰⁵ La comunicación por medio de Internet no es común es interactiva y masiva, pero también lleva los tres elementos complementados, lo que le hace multiforme. Tubella “Las nuevas tecnologías ofrecen mayor flexibilidad y movilidad, por lo que permiten la gestión de cualquier actividad en cualquier lugar.”²⁰⁶

“La multimodalidad se refiere a diversas tecnologías de comunicación. Multicanal es la disposición organizativa de las fuentes de comunicación.”²⁰⁷ Esta multimodalidad permite que las empresas de medios de comunicación utilizar nuevas tecnologías y nuevas formas de gestión, basadas en la conexión en red, para personalizar sus mensajes dirigidos a audiencias concretas, al tiempo que proporcionan un canal para el intercambio global de manifestaciones culturales locales. Con ayuda, claro, de las nuevas tecnologías informáticas, pero también siendo vistas y criticadas desde estas nuevas tecnologías por parte de una sociedad más abiertas a ellas.

2.6 El proceso de comunicación y sus componentes.

Hablar de audiencias es pensar en quienes son los receptores en la comunicación masiva y como varían en la nueva sociedad red. “La audiencia es pasiva y activa al mismo tiempo. La mente actúa de tal forma que las informaciones, ideas e impresiones nuevas se toman, evalúan e interpretan a la luz del esquema cognitivo y la de la información acumulada de las experiencia interior.”²⁰⁸ Ahora no sólo son receptores que reciben mensajes, sino también se convierten en críticos de los mensajes y son emisores espejos, reflejantes de información, que los hace activos. “El proceso de comunicación de masas se ha malinterpretado en torno a la noción artificial de audiencias. La audiencia sigue siendo el objeto y no el sujeto de las comunicación.”²⁰⁹

“De la comunicación de masas dirigida a una audiencia hemos pasado a una audiencia activa que se forja su significado comparando su experiencia con los flujos

²⁰⁴ Ibídem.

²⁰⁵ Ibídem.

²⁰⁶ Ídem. PP. 187

²⁰⁷ Ídem. PP. 183

²⁰⁸ Ídem. PP. 179

²⁰⁹ Ídem. PP. 178

unidireccionales de la información que recibe.”²¹⁰ “Emisores y receptores son colectivamente el mismo sujeto.”²¹¹

Los usuarios se han convertido en emisores y receptores activos, en la nueva sociedad red que se maneja por medio de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación basada en la red de internet. “Las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar.”²¹²

Los usuarios pueden convertir, con ayuda de las nuevas tecnologías sus necesidades para tomar el control de ellas. “De este modo se deduce una estrecha relación entre los procesos sociales de creación y manipulación de símbolos (la cultura y la sociedad) y la capacidad de producir y distribuir bienes y servicios (las fuerzas productivas). Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema productivo.”²¹³

De tal forma que los usuarios se han visto obligados de adaptar estas tecnologías de acuerdo a sus necesidades. “Los empleos de las nuevas tecnologías de las telecomunicaciones en las dos últimas décadas han pasado por tres etapas diferenciadas: automatización de las tareas, experimentación de los usos y reconfiguración de las aplicaciones. En la tercera etapa, los usuarios aprendieron tecnología creándola y acabaron reconfigurando las redes y encontrando nuevas aplicaciones.”²¹⁴ La tercera etapa, que ha sido la más importante, en la sociedad red, debido a que con ella se han visto también en la necesidad de configurar estrategias para el proceso comunicativo en las redes.

Compartiendo sus valores y cultura por medios de las redes sociales es que los usuarios se ven necesitados de llevar a cabo sus estrategias multifuncionales con las cuales se conectan con otros usuarios para conseguir una comunicación. Elina Nora Dabas establece que “Cada miembro colectivo se enriquece a través de las múltiples relaciones que cada uno de los otros desarrolla, optimizando los aprendizajes al ser estos socialmente compartidos.”²¹⁵ “Los sujetos comunicadores no son entidades aisladas, más

²¹⁰ Ídem. PP. 184

²¹¹ Ídem. PP. 182

²¹² Manuel Castells *La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Edit. siglo veintiuno. Madrid 1999 séptima reimpresión. 590 pág. PP. 58*

²¹³ Ídem. PP. 58

²¹⁴ Ídem. PP. 58

²¹⁵ Delia María Crovi Druetta. Op. Cit. PP. 42

bien todo lo contrario: interactuaran formando redes de comunicación que producen un significado compartido.”²¹⁶

Carlos Sluzki explica la visualización de su propuesta de redes (con base al usuario) de la siguiente forma:

1. Es la red social personal, con el informate o paciente al centro y sus círculos concéntricos de relaciones con intensidad e intimidad decreciente.
2. Representa una de las muchas redes en las que el individuo es miembro periférico. La red perteneciente a uno de los miembros periféricos de la red del informante.
3. Constituye una de las muchas redes supraindividuales a las que miembros individuales pertenecen entre si.
4. Es una de muchas redes de las que el individuo no es miembro, aun cuando algunos miembros de su red lo son.
5. Visualiza una de las muchas redes de las que el individuo es miembro, pero pocos o ninguno de su red lo son.
6. Representa una de las muchas redes de la el individuo ni otros miembros de su red forman parte, pero cuyas vicisitudes pueden afectar indirectamente a la red del individuo.²¹⁷

El usuario es el principal factor a estudiar debido a que se convierte en la constante más irregular y cambiante en las redes.

“Emisores y receptores interpretan los códigos y sub-códigos introduciendo sus propios códigos, que separan la relación entre significante y significado en el mensaje enviado y filtran el significante para obtener un significado diferente.”²¹⁸ “El emisor/receptor tiene que interpretar los mensajes que recibe de distintos modos de comunicación y múltiples canales de comunicación integrando su propio código en la interacción con el código del mensaje originado por el emisor y procesando en subcódigos de modo y canales.”²¹⁹

Sin embargo para una buena interpretación de los emisores/receptores es también necesario que los formadores de los mensajes conozcan la cultura de estos para poder enviarlo de la manera más correcta. De la misma forma conocer cuales son los códigos

²¹⁶ Manuel Castell. *Comunicación y poder*. Op. Cit. PP. 184

²¹⁷ Delia María Crovi Druetta. Op. Cit. PP. 23- 24

²¹⁸ Manuel Castell. *Comunicación y poder*. Op. Cit. PP. 184

²¹⁹ Ídem. PP. 184

que usan los usuarios para comunicarse y reconfigurarlos a los valores deseados por la organización, ya sea reproduciéndolos y pos produciéndolos.

El termino autocomunicacion de masas es empleado por Manuel Castells en su libro “Comunicación y poder”, establece que “el auge de la autocomunicación de masas, como llamó a las nuevas formas de comunicación en red, aumenta las oportunidades de cambio social sin definir por ello el contenido y el objeto de dicho cambio social.”²²⁰

Castells plantea que “la nueva forma histórica de comunicación (la comunicación de masas por medio del internet) la llamo autocomunicación de masas. Es masiva porque potencialmente puede llegar a una audiencia global (como cuando se sube o envía algo por internet). Al mismo tiempo, es autocomunicación de masas porque uno mismo genera el mensajes, define los posibles receptores y selección los mensajes concretos o los contenidos de la *web* y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar”²²¹

Generar contenido y ser participante en el medio es una elemento de los usuarios, aun con la desigualdad existente en México por las personas que no tienen acceso a internet, si existe un grupo que tenga este acceso se convierte en parte de la audiencia global.

“Además, si bien en el nuevo mundo de la autocomunicación de masas y de audiencias muy segmentadas hay pocos ejemplos de mensajes de los medios que sean de forma simultanea, sí que está extendida la cultura de compartir los mensajes procedentes de múltiples emisores-receptores. Precisamente porque el nuevo sistema de comunicación es tan versátil, diversificado y abierto, puede integrar mensajes y códigos de cualquier origen, abarcando, la mayor parte de las comunicación socializada en sus redes multimodales y multicanales”²²²

Estos mensajes pueden ser de cualquier índole, desde noticias hasta chismes o rumores, pero esto será con base en los objetivos buscados por la organización. En el caso del INEA existe el objetivo de difundir la cultura, y si por parte de esta tesis la cultura es entendida por todo aquello que hace el hombre, primordialmente por el instituto se difunde los buenos valores de la cultura mexicana.

La autocomunicación puede resumir todos los puntos establecidos anteriormente al combinar todos los elementos del procesos comunicativo interno como externo, de se una intercomunicación de audiencia o a individuos a una comunicación masiva.

²²⁰ Ídem. PP. 29

²²¹ Ídem. PP. 88

²²² Ídem. PP. 537

Esta configuración de redes facilita la autocomunicación de masas. “Las redes horizontales posibilitan la aparición de lo que llamo <<autocomunicación de masas>>, que incrementa de forma decisiva la autonomía de los sujetos comunicantes respecto a las empresa de comunicación en la medida en los usuario se convierten en emisores y receptores de mensajes.”²²³ “Las redes horizontales de comunicación establecidas por iniciativas, intereses y deseo de la gente son multimodales e incorporan muchos tipos de documentales.”²²⁴

Para Castells las características de la autocomunicación de masas: es comunicación de masas porque llega a una audiencia potencialmente global a través de las redes y de la conexión a Internet. Es multimodal porque la digitalización del contenido y el software social avanzado, basado frecuentemente en programas de código abierto que se pueden descargar gratuitamente. Además, su contenido está autogenerado, su emisión auto dirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican.²²⁵

Los contenidos compartidos por las redes se han posibilitado o mejor dicho facilitado gracias a la automunicación de masas en la red. Lo que ha llevado a medios de comunicación alternativos a tener una expresión o a cualquier individuo a manifestar lo que piensa o siente sin la necesidad de tener que pasar por los medios controlados. Del Estado o la Iniciativa privada, de la misma forma los anuncios publicitarios han usado estos medios debido a su alcance y que cada día un mayor numero de personas se adentra a las RSI.

“La capacidad para colgar videos en *YouTube* y otros espacios sociales de Internet, o la posibilidad de colocar links en sitios populares como *MySpace* o *Facebook* han ampliado los usos de la autocomunicación de masas como expresión de nuevos valores y proyectos. Los medios de comunicación como manifestación de nuevos valores y proyectos. Los medios de comunicación alternativos están en el centro de las acciones de los movimientos sociales alternativas.”²²⁶

Y como ya se había mencionado antes el poder en las redes se establece con los valores que tengas y como los manejes, así es como los valores de información contribuyen en la autocomunicación de masas. “El poder se ejerce fundamentalmente construyendo significados en la mente humana mediante globales-locales de comunicación

²²³ Ídem. PP. 25

²²⁴ Ídem. PP. 104

²²⁵ Ídem. PP. 108

²²⁶ Ídem. PP. 449

de masas, incluida la autocomunicación de masas.²²⁷ Hay que pensar en una aldea de valores únicos y globales que se autocomunica de manera masiva.

Los usuarios deben sentirse identificados con la red involucrada en la que comparten sus valores, en el caso de las redes más usadas por los usuarios el valor es transmitir “tu estado” lo que piensas, deseas, anhelas, necesitas. Algo que simplemente quieras compartir. El objetivo es que estos valores pueden ser multiculturales y cada usuario buscará aquellos con los que se identifica por lo que cada emisor de alto capital social deberá de comunicar aquellos con lo aquellos que se identifiquen los usuarios.

Manuel Castells entiende por identidad “el proceso mediante el cual un actor social se reconoce a si mismo y construye el significado en virtud sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinadas, con la exclusión de una referencia más amplia a otras estructuras sociales.”²²⁸

Defino la identidad como el deseo de compartir los valores con aquel individuo, ser u objeto que sea reciproco a ellos. Parafraseando a Castells la identidad no significa que no se pueda relacionar a las diferentes sociedades o abarcar todas en una misma, las relaciones se definen ante el otro con el que nos identificamos.²²⁹

En redes sociales podría buscarse una identidad colectiva que junte a las masas por un poder que adentre a todos en ella. En la red hay “una búsqueda de una nueva de una nueva capacidad de conectar en torno a una identidad compartida, reconstruida.”²³⁰ “La búsqueda de identidad es una cambio tan poderoso como la transformación tecno económica en la curso de la historia.”²³¹

Existen ahora tantos grupos que buscan una organización interna para poder definirse en su propia identidad para no perderla al enfrentarse al otro que tiene valores parecidos o incluso compartidos pero no los mismo fines. “En un mundo como éste de cambio incontrolado y confuso, la gente tiende a reagruparse en torno a identidades primarias: religiosa, étnica, territorial, nacional.”²³² “Los primeros pasos históricos de las sociedades informacionales parecen caracterizarse por la preeminencia de la identidad como principio organizativo.”²³³

²²⁷ Ídem. PP. 536

²²⁸ Manuel Castell La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Op. Cit. PP. 48

²²⁹ Ídem. PP. 48

²³⁰ Ídem. PP. 49

²³¹ Ídem. PP. 39

²³² Ídem. PP. 29

²³³ Ídem. PP. 48

“La identidad se está convirtiendo en la principal, y a veces única, fuente de significado en un periodo histórico caracterizado por una amplia desestructuración de las organizaciones, deslegitimación de las instituciones, desaparición de los principales movimientos sociales y expresiones culturales efímeras.”²³⁴ La formación de una identidad de valores dentro de la red social con la cual los usuarios se identifiquen es un elemento primordial para llegar a un público meta y éste se podrá definir especificando quien eres en la red y que buscas, así como reflejar en los mensajes que comunican aquella identidad de valores.

2.6.1 Tecnología y sociedad red

Este apartado tiene como fin la contribución al análisis entre el uso de la tecnología por la sociedad red, para ellos se determinan ciertos puntos expuestos por los autores partiendo de asentar que “la tecnología no determina la sociedad.”²³⁵

A su vez, “tampoco la sociedad dicta el curso del cambio tecnológico, ya que muchos factores, incluidos la invención e iniciativa personales, intervienen en el proceso del descubrimiento científico, la innovación tecnológica y las aplicaciones sociales, de modo que el resultado final depende de un complejo modelo de interacción.”²³⁶

La sociedad y la tecnología interactúan para formar necesidades nuevas que son respuestas por su avance, la sociedad es parte de esa tecnología y es estudiada desde su existencia. “La tecnología es sociedad y ésta no puede ser comprendida o representada sin sus herramientas.”²³⁷

A lo que Manuel Castells establece que “la tecnología no determina la sociedad: la plasma. Pero tampoco la sociedad determina la innovación tecnológica: la utiliza.”²³⁸ De tal forma que la tecnología se convierte en una herramienta social para entender a la sociedad en su época, por lo que las facultades de dichas herramientas tecnológicas serán las que establezcan la posibilidad social en su comunicación. “La gente moldea la tecnología para acoplarla a sus propias necesidades.”²³⁹

Así como han evolucionado las tecnologías también han cambiando el estilo de vida de las personas. Ahora somos una sociedad que vive de manera rápida y a veces sin tener

²³⁴ Ídem. PP. 29

²³⁵ Ídem. PP. 31

²³⁶ Ídem. PP. 31

²³⁷ Ídem. PP. 31

²³⁸ Ídem. PP. 31

²³⁹ Ídem. PP. 396

o encontrar un sentido a nuestras acciones, por lo que la producción es diferente y necesitamos y deseamos una respuesta rápida e incluso inmediata al comunicarnos. Las redes sociales de internet posibilitan esa comunicación por lo que su uso y estilo de vida de la sociedad actual se complementan.

Los avances tecnológicos que han tenido mayor importancia en el entorno social ha sido la tecnología de comunicación y la información. Con la cual el humano ha visto envuelto sus valores sociales, de consumo y culturales. “Las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales instrumentalizadas. La comunicación a través del ordenador engendran un vasto despliegue de comunidades virtuales.”²⁴⁰

“Durante miles de años, la interacción social ha estado basada exclusivamente en la comunicación cara a cara. Pero esto ha cambiado con la tecnología y la invención de sistemas de difusión pública de información y de formas de comunicación a distancia.”²⁴¹ Las invenciones tecnológicas han llevado numerosas discusiones acerca de ellas. Los más pesimistas preocupados por que las nuevas formas de comunicación debiliten las maneras tradicionales en los que la gente establece conexiones, mientras que los más optimistas ven la conexión de un mundo en que todos los ojos humanos puedan ver el mundo, rompiendo las barreras económicas, sociales y geográficas.

“Puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, nuestro sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformadas, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico.”²⁴² En la red se encuentra adentrada la cultura de la sociedad, de tal forma que corre a través de sus aristas para llegar hacia los diversos nodos, donde puede ser absorbida y compartida por cualquier usuario.

La tecnología basada en la conexión de ordenadores y redes ha llevado a una revolución mediada por el uso y cambio social que contribuye a la construcción de una producción mayor de valores. “Una revolución tecnológica, centrada en torno a la tecnologías de la información, está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado.”²⁴³

²⁴⁰ Ídem. PP. 48

²⁴¹ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 266

²⁴² Manuel Castell La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Edit. siglo veintiuno. Madrid 1999 séptima reimpresión. 590 pág. PP. 360

²⁴³ Ídem. PP. 27

La producción ahora es más rápida y todo “es para mañana”, lo que pensamos es lo mejor, al poco tiempo ya no tiene importancia. Es algo que podemos notar en las modas o productos que parecen ser la punta tecnológica un tiempo no muy lejano se considera obsoleta.

Internet es una herramienta tecnológica que fusiona diversos medios y los masifica en sus potenciales, así como su potencial interactivo. Es además es una tecnología que posibilita una interacción en la red y los mensajes no desaparecen quedan filtrados. La tecnología puede hacer ver el análisis de la comunicación desde otro ángulo.

“Internet ha facilitado nuevas formas sociales que introducen cuatro modificaciones radicales en los tipos de redes de interacción social existentes hasta ahora:

1. *Enormidad*: las vasta magnitud de nuestras redes y del número de personas a las que se puede llegar.
2. *Comunalidad*: una ampliación de la escala en la que podemos compartir información y contribuir a esfuerzos colectivos.
3. *Especificidad*: un impresionante incremento en la particularidad de los vínculos que podemos formar.
4. *Virtualidad*: la capacidad de asumir identidades virtuales.²⁴⁴

Considerando que en el mundo existe una tendencia en la cual los países buscan avanzar en la tecnología se debe considerar una variable tecnológica desigual en el mundo en torno de los avances y que el proyecto de modernizar al mundo fallaría, sin embargo existe una tendencia de uso tecnológico.

2.7 Community Manager

Ahora que hemos establecido los puntos de análisis de las redes sociales en internet con las que su uso puede llegar a ser útil para las organizaciones, esto ayuda a poder llevar a cabo sus estrategias y tácticas dentro de la sociedad red y posmoderna. En este apartado se establecen algunos puntos de cómo debe ser aquella persona que administre las cuentas de redes sociales de internet a nombre de las organizaciones.

Aunque es un tema muy actual, y es difícil especificar cuáles deben ser las cualidades de un empleo o un empleado en donde las redes sociales pueden ser utilizadas

²⁴⁴ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 283

a favor de las organizaciones por lo que es preciso establecer que características puede poseer para su mejor explotación laboral.

Se podrían encontrar muchas definiciones de *Community Manager* en Internet, pero la Asociación Española de Responsables de Comunidad Online, AERCO, define como “Quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de las empresas. Conocimiento en diversas áreas.”²⁴⁵

El *Community Manager* deberá tener un conocimiento del lenguaje usado en el *social media*, entre ello es básico:

“Comunidades Online: Grupos de personas que se comunican a través de internet por un interés común.

Social media: plataformas sociales donde los usuarios puedan generar y compartir contenido.

Reputación Online: la reputación representa el prestigio u opinión general acerca de la organización.

SEM: Search Engine Marketing, se trata de las acciones a lograr, posicionamiento de un sitio en buscadores patrocinados.

SEO: Search Engine Optimization, las acciones requeridas para lograr que un sitio web se posicione entre los primeros resultados en el buscador de forma orgánica y natural.

SMO: Social Media Optimization, representa a las prácticas para optimizar un sitio con el fin de que sea fácil difundirlo a través de redes sociales.

ROI: Return of investments, es el indicador que compara el beneficio obtenido en relación a la inversión realizada.”²⁴⁶

El *Community Manager* antes de comenzar su trabajo debe conocer aspectos básicos de la organización a la que representara.

Acerca de la organización debe averiguar lo siguiente: “¿A qué se dedica?, ¿Tiene un sitio?, ¿Qué aparece en los resultados de búsqueda?, ¿Cuál es su reputación online?, ¿Qué perfiles y presencia tiene en las redes sociales más populares? Lo que le lleva a preguntar a la organización ¿Qué opina de si misma y cual es su motivo de estar en redes sociales.”²⁴⁷

²⁴⁵ Guía Community Manager. Gestión de redes sociales en un mundo exclusivamente conectado. Maestro del Web. Consultado en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/> (Consultado el 28 de octubre del 2012).

²⁴⁶ Ídem.

²⁴⁷ Ídem.

El trabajo de un Community Manager puede ser Toyotista. Como se estableció ya en el apartado de **Redes sociales de internet** la diferencia entre el Toyotismo y el Fordismo es que se puede manejar el concepto dentro del trabajo del administrador de redes sociales.

Si se establece el Toyotismo como la “colaboración entre la dirección y el trabajador, la mano de obra multifuncional, el control de calidad total y la reducción de la incertidumbre.”²⁴⁸ La creación de un trabajo puede llegar a pensar en la sustitución de otros de la pérdida de algunos conocimientos que parecerían ya no ser útiles para las nuevas tecnologías, es algo que no debe pensarse sino deberá establecerse como es que los conocimientos útiles han sido adaptados para los avances tecnológicos.

“Los trabajadores auto programables tienen la capacidad autónoma para centrarse en la meta que se les ha asignado en el proceso de producción, encontrar la información relevante, recombinarla en forma de conocimiento utilizando el conocimiento acumulado y aplicarla en las tareas necesarias para lograr el objetivo del proceso.”²⁴⁹

“Su propósito fundamental (del *Community Manager*) es la resolución de problemas específicos y debido a que todos sus miembros tienen la misma importancia, no debe existir una figura jerárquica de coordinación ni una relación vertical entre los integrantes de la red. Ello no significa que no haya liderazgo, sino que el líder debe ser capaz de generar comportamientos autogestores.”²⁵⁰

Manuel Castells establece lo siguiente: “La tecnología en sí no crea o destruye empleos, sí transforma en profundidad la naturaleza del trabajo y la organización de la producción. La reestructuración de las empresas y organizaciones, permitida por la tecnología de la información y estimulada por la competencia global, está llevando a una transformación fundamental del trabajo: la individualización del trabajador en el proceso de trabajo.”²⁵¹

Como se había establecido, en la sociedad red se puede ser interactiva y selectiva a los productos mediáticos, es que los trabajos también cambian, en especial aquellos envueltos en las tecnologías informáticas de las redes sociales de internet. “La nueva organización social y económica basada en las tecnologías de la información pretende descentralizar la gestión, individualizar el trabajo, personalizar los mercados y, por lo tanto,

²⁴⁸ Manuel Castell *La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Op. Cit.* PP. 185

²⁴⁹ Delia María Crovi Druetta. *Op. Cit.* PP. 57

²⁵⁰ Ídem. PP. 68

²⁵¹ Manuel Castell *La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Op. Cit.* PP. 294

segmentar el trabajo y fragmentar las sociedades.”²⁵² Se debe tener en cuenta que “la estructura de los vínculos y la estructura global de la red cambian con el paso del tiempo.”²⁵³

“Las nuevas tecnologías de la información permiten, al mismo tiempo, la descentralización de las de las tareas labores y su coordinación en una red interactiva de comunicación en tiempo real, ya sea entre continentes o entre pisos del mismo edificio.”²⁵⁴ La conexión entre ordenadores de forma mundial es lo que ha permitido contribuir con dicho esquema de servicio, ahora bien un *Community Manager* puede ser alguien encargado de una organización mundial o nacional, el cual podría manejar los idiomas más importantes del mundo, pero si no conoce la cultura de aquella sociedad a la cual se intenta intenta persuadir será muy difícil formar los mensajes adecuados para ella.

Por ello es recomendable conocer los límites de la red para poder explotar la delimitación de la comunicación, y así llevar a cabo las estrategias correctas. “La idea de que son muchos los que aportan muchas cosas y que, no obstante, cada uno tiene sus propia voz y espera una respuesta individualizada.”²⁵⁵ Lo que lleva a que cada persona a ser atendida de manera personal, el *Community Manager* puede establecer los parámetros de conducta a los cuales responder para esclarece respuestas concretas masivas e individuales dentro de las redes, pero siempre tomar en cuenta que se forman mensajes de acuerdo al segmento. Mayor interacción entre usuarios mejora la inversión de información. Con el contenido que postea, deberá filtrar a los usuarios con base en los valores que la red decide formar.

El espíritu investigador del *Community Manager* es otro elemento fundamental, así se podrá saber qué se dice o no se dice acerca de la organización. “La información sobre qué buscar y el conocimiento sobre cómo utilizar el mensaje serán esenciales para experimentar verdaderamente un sistema diferente de los medios de comunicación de masas estándar personalizados.”²⁵⁶

Si el *Community Manager* conoce la cultura de la sociedad a la que busca dirigir los mensajes también deberá tener en cuenta el tiempo en que se situá para compartir la comunicación correcta, saber manejar el tiempo y espacio conforme las circunstancias de la sociedad red. Identificar los valores con lo que desea transmitirse.

²⁵² Ídem. PP. 295

²⁵³ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 119

²⁵⁴ Manuel Castell La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Op. Cit. PP. 295

²⁵⁵ Ídem. PP. 390

²⁵⁶ Ídem. PP. 404

Se debe buscar una conexión estratégica entre las redes. En internet se puede encontrar el producto en todos los horarios. “Las redes están formadas por actores en sus diferentes disposiciones, pero quienes son estos actores y cuáles son sus redes depende de la configuración específica de éstas en cada contexto concreto y en cada proceso concreto.”²⁵⁷ Así como saber crear imagen para crear influencia y fuerza dentro del rango social al que se busca llegar. El *Community Manager* habrá de saber innovar.

El rápido flujo de información y la necesaria actualización constante de los perfiles en diferentes redes sociales, son factores que obligan a los administradores de medios digitales a repartir y cumplir muchas tareas en muy poco tiempo, este trabajo resulta complicado debido a la inmediatez y cantidad de información que se comparte en las diferentes plataformas sociales. *Ragan.com* se han dado a conocer las reglas de oro que todo *Community Manager* responderá a considerar al momento de programar contenidos en *social media*:

. Investigar y conocer al público objetivo: Programar el contenido para llegar al público en los horarios más convenientes. Por lo que es conveniente conocer la cultura horaria de los receptores.

. Lograr un equilibrio: No sólo crear contenidos, sino buscar una interacción.

. Publicar de diferente forma para diferentes plataformas: hay que conocer las diferencias entre las redes sociales de Internet para establecer los mensajes enviados en cada una según sea lo adecuado.”²⁵⁸

“Aunque establecer el perfil de una persona que se encargue de la administración de las Redes Sociales no es sencillo debido al poco tiempo que existe la labor de un *Community Manager*, se puede canalizar de manera general. “Deberá tener perfecta redacción, empatía con las personas, sin importar si son agradables o no, sensible en el manejo de información, tomar en cuenta que habla por una y como organización, considerar la importancia de cada mensaje publicado, ser una persona paciente, disponibilidad de horario y experiencia en las redes sociales.”²⁵⁹

“El conocimiento por parte del *Community Manager* de la organización es

²⁵⁷ Delia María Crovi Druetta. Op. Cit. PP. 550

²⁵⁸ Las 5 reglas de oro en la programación de contenido en social media.

<http://www.vuelodigital.com/2012/10/09/las-5-reglas-de-oro-en-la-programacion-de-contenido-en-social-media/> (revisada el 20 de octubre de 2012).

²⁵⁹ Qué necesita para trabajar el responsable de las Redes Sociales de nuestra empresa Conocimientos básicos de un Community Manager.

<http://www.puromarketing.com/30/14169/necesita-para-trabajar-responsable-redes-sociales-nuestra-empresa.html> (revisada el 20 de octubre de 2012).

primordial, debe conocer la filosofía, la misión, visión, objetivos, valores, historia, estilo de comunicación etc. Así como el conocimiento del producto o servicio que otorga la organización, sus características y costos. Todo el perfil socioeconómico, psicográfico y comunicativo del público clave. Si existen competidores, quiénes son y cuál ha sido su trabajo en las Redes Sociales. Conocimiento de comunicación y marketing interno y externo. Políticas de comunicación, que hacer y que no en caso de una crisis. Muy importante conocer los objetivos en Redes Sociales.”²⁶⁰

Así como un analista financiero necesita una calculadora o un escritor un bolígrafo y papel “el *Community Manager* también requiere de herramientas para llevar a cabo su labor esas son: “Internet ilimitado, Computadora propia, *Smartphone*, línea telefónica, *Software*, Diccionario, aunque no es lo más recomendable pero una plataforma de gestión, aplicaciones de medición y de redes sociales, así como aplicaciones de monitoreo.”²⁶¹

Establecer a los usuarios cómo es que tienen que comportarse ante la red social en realidad sería muy complicado, adherente a la enorme capacidad de estas de manifestarse, por lo que sería difícil que sean adherentes a las ordenes que se les establezcan, pero no imposible, es más factible establecer normas internas con la que la organización lleve a cabo sus estrategias y con las cuales el *Community Manager* trabaja.

Es recomendable “establecer normas de comportamiento y etiqueta que deberá conocer a profundidad el *Community Manager*, entre ellas se encuentra el ser sincero, respetuoso, tolerante, evitar compartir contenidos que puedan herir sensibilidades, de acuerdo a los valores del organismo representado.”²⁶²

Hay que entablar los principios de la red, consejos y pautas de comportamiento como y de que manera actuar ante diversas situaciones, algo que el *Community Manager* debería conocer. “También es importante la misión y visión para llevar a cabo los parámetros de impulsación e interacción en redes sociales que defina la organización.”²⁶³

“El *Community Manager* tiene que saber manejar dentro de las redes sociales transparencia, libertad, cercanía, integridad, sinceridad, respeto, trato igualitario, responsabilidad, responsabilidad social, compromiso: no difamar, no criticar, no usar lenguaje vulgar, etc.”²⁶⁴

²⁶⁰ Ídem.

²⁶¹ Ídem.

²⁶² El código de conducta del *Community Manager* <http://likr.es/VxaOlvTQ> (revisado el 21 de octubre del 2012)

²⁶³ Ídem.

²⁶⁴ Ídem.

Siguiendo con la labor de ser un Community Manager, esté procede a tener en cuenta “5 objetivos básicos.

- 1) Potencializar la presencia de la marca (organización) en la red, esto se lleva a cabo mediante publicaciones de contenidos de calidad que provoquen interacción.
- 2) Mejorar la imagen de la marca por lo que hay que construir buena relación con los usuarios seguidores de las publicaciones, así se mejora la percepción de la misma organización, lo que genera una atmosfera de empatía y pertenencia, o también una identidad con la marca.
- 3) Ofrecer el mejor servicio, ofreciendo la información y atención que los usuarios seguidores solicitan, lo que puede mejorar la experiencia del usuario del manera inmediata y eficiente.
- 4) Mantener a los defensores de la marca (organización), aquellos usuarios que suelen hacer buenos comentarios y apoyan no deben ser olvidados y a veces recompensados ya que sus estímulos pueden apoyar a tener una mayor numero de seguidores.
- 5) Conseguir participación de los seguidores, hay que incentivar la participación de los seguidores así como conseguir una mejor retroalimentación.”²⁶⁵

“El éxito del Community Manager no consiste únicamente en leer sobre Marketing o información del Social Media, es importante que tenga el mayor conocimiento posible de ciencias sociales y del comportamiento de la gente. Que hay detrás de la mente de los usuarios, que los motiva ante denominados estímulos Por lo que es primordial el conocimiento básico de psicología social y antropología.”²⁶⁶

“El experto (el *Community Manager*) priorizará, según las necesidades y objetivos de la organización, las acciones a realizar según los recursos con los que ésta cuenta, y sin perder de vista su capacidad de controlar y evaluar los resultados obtenidos, algo fundamental para la continua mejora de las estadísticas. Por lo que el *Community Manager*

²⁶⁵ Los 5 objetivos básicos de un #communitymanager <http://www.vuelodigital.com/2012/08/05/los-5-objetivos-basicos-de-un-community-manager/> (revisado el 21 de octubre del 2012).

²⁶⁶ ¿Existe el perfil del Community Manager? <http://www.merca20.com/existe-el-perfil-del-community-manager/> (revisada el 21 de octubre del 2012).

debe conocer que las redes sociales nos permiten comunicarnos con nuestros socios, se puede impulsar los sitios *Webs* o *Blogs* y optimizar el posicionamiento en buscadores.”²⁶⁷

2.7.1 Estrategias y tácticas del *Community Manager*

Ahora que se ha establecido el perfil del *Community Manager* dentro su administración de las redes sociales es que se pueden aplicar algunas de las estrategias y tácticas que podría llevar a cabo para la su optima utilidad.

“El papel de las redes sociales desempeñan en la difusión de bien y del mal ha impulsado ya la creación de estrategias novedosas para abordar los problemas sociales.”²⁶⁸

Es menester recordar que las redes sociales funcionan en gran parte proporcionándonos acceso a los que fluye por ellas, por lo cual es elemental pensar cuales son aquellas con mayor acceso para poder usarlas. “Puesto que no sería útil usar redes que en realidad casi nadie utilice, así aquella información tenga fácil acceso a los usuarios.”²⁶⁹

“Es recomendable no limitarse a promocionar sus productos o trabajo en ellas sino a venderlos o promocionarnos y que diseñen contenidos y oferta especiales para las redes sociales.”²⁷⁰

Estar en redes sociales se trata de construir comunidades que sean fieles a la organización y que le ayuden en la construcción de una buena reputación, imagen y prestigio. *IAB Spain* ha dado a conocer cuales son “las 4R’s que todo organismo debe de tener en mente al momento de medir sus esfuerzos en redes sociales:

1. Reconocimiento: Se trata de reconocer el valor que una marca puede tener dentro de una red social.
2. Revalorización: se necesita revalorizarlar de manera constante, para lo cual es necesario conocer la participación y grado de implicación de los

²⁶⁷ Social Media, la nueva clave de la comunicación corporativa <http://www.roastbrief.com.mx/2012/02/social-media-la-nueva-clave-de-la-comunicacion-corporativa/> (revisado el 21 d octubre del 2012).

²⁶⁸ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. *Conectados* Edit. Taurus. México. D.F. 2010. 354 pág. 21

²⁶⁹ Idem. PP. 105

²⁷⁰ Infografía gratuita: el comercio online y las redes sociales "condenados" a entenderse <http://www.websa100.com/blog/2012/10/07/infografia-gratuita-el-comercio-online-y-las-redes-sociales-condenados-a-entenderse/> (revisado el 23 de octubre del 2012).

miembros de la misma.

3. Reacción: Ante un estímulo de marketing se debe lograr que los usuarios reaccionen para lograr los objetivos de la marca.
4. Recomendación: Después de que las acciones logran que un usuario realice alguna acción, tomar en cuenta el número de veces que la marca ha sido mencionada o se han hecho comentarios favorables sobre la misma.”²⁷¹

Aunque existan algunas estrategias generales, cada organización puede establecer las suyas con base en sus valores y necesidades de comunicación. Aquí se muestran algunas estrategias que de deben tomarse en cuenta antes de iniciar “el manejo de Redes Sociales:

- Personalidad de sus cuentas de redes sociales
- Objetivos claros para cada Red Social
- Línea de conversación
- Temáticas de publicaciones
- Estrategia de interacción con su comunidad
- Cómo generar seguidores
- Definición de indicadores
- Campañas en Redes Sociales / Blended Marketing”²⁷²

Como ya se ha mencionado, un centro corporativo de redes es muy eficaz, tales elementos como página Web, blog y también muy importante una plataforma de correo electrónico para aquellos asuntos que se deseen tomar muy en privado. E”l uso de un directorio, aunque puede ser anticuado es útil y nunca sobra suscribirse a aquellos que te pueden compartir información útil para los valores establecidos.”²⁷³

HubSpot ha revelado algunos “riesgos que las marcas deberían de tomar en social media.

1.-Compartir el contenido valioso de la competencia, si bien durante años se ha dicho que el mayor error que se puede cometer es el de mencionar a la competencia, no está mal

²⁷¹ Las 4R's de la medición en redes sociales <http://www.vuelodigital.com/2012/10/04/las-4rs-de-la-medicion-en-redes-sociales/> (revisado el 23 de octubre del 2012).

²⁷² Qué necesita para trabajar el responsable de las Redes Sociales de nuestra empresa <http://www.puromarketing.com/30/14169/necesita-para-trabajar-responsable-redes-sociales-nuestra-empresa.html> (Revisado el 23 de octubre del 2012).

²⁷³ Idem.

demostrar y aceptar que hizo un buen trabajo y así jugar limpio.

2.-Permitir que los usuarios sean totalmente 2.0, debido a la rapidez de las redes sociales es factible permitir la expresión de los empleados en ellas.

3.-Permitir que los usuarios suban contenido propio en el perfil de la marca, algo que podría quitar identidad a la organización, sin embargo es algo que puede ser un gran aliado en la Posmodernidad puede incluso ayudar a saber que es lo que quiere el público.

4.-Manejar temas polémicos, muchos evitan to temas que pueden desatar algún tipo de polémica entre sus seguidores por el miedo a enfrentar una crisis en *social media*. Sin embargo cuando se tocan estos temas de una forma “sutil” y sin intenciones de ofender a nadie, los niveles de viralización que dichos contenidos pueden alcanzar es sorprendente.

5.-Publicar contenido que no se relacione con la organización, aunque puede parecer que al hacerlo se ha perdido el camino el social media, sin embargo apelar a publicar contenido no relacionado puede ser útil para evitar que los seguidores se aburran de un contenido previsible y apelen a saber que se publicará.”²⁷⁴

Una cuenta de red social no puede verse ajena al entorno social, el administrador debe recordar que detrás de los dispositivos electrónicos se encuentran seres humanos emotivos y discursivos. Por lo que deberá saber llevar también a cabo “estrategias que hagan humanizar la organización en las redes sociales.

1. Debes preguntarte ¿Por qué deberían escucharte? Tienes que tomar en cuenta la razón del usuario, porque es el que quiere informarse, educarse, jugar o entretenerse con el producto o servicio.

2. No seas egoísta: No hables solo de la empresa. No es el centro del universo para el público objetivo.

3. Muestra el rostro (o los de los empleados): Es bueno que se cuenten las historias de los que hacen posible que la entidad funcione.

4. Apela a lo emocional: Las personas son emocionales y les agradas tanto como los productos. Utiliza situaciones con las que se puedan identificar. Se debe preparar contenido que sorprenda y promueva que se comparta en la comunidad.

5. Sé un buen ciudadano: Muestra lo que hace la organización y las personas para ayudar a la comunidad.

²⁷⁴ “Para ganar, hay que arriesgar” 5 riesgos que las marcas deberían de tomar en Social Media <http://www.vuelodigital.com/2012/10/03/5-riesgos-que-las-marcas-deberian-de-tomar-en-social-media/> (Revisado el 24 de Octubre del 2012).

6. Educa: Los expertos pueden crear contenido, pequeñas lecciones, consejos o recomendaciones que ayuden al público a entender mejor no solo el producto, sino el beneficio que tiene.”²⁷⁵

Los comentarios y contenido compartido por los usuarios debe ser bien diferenciado, debido a que existen claro quejas o molestias y también hay *trolls* (personas que atacan a la organización a través de las redes sociales), personas que solo buscan afectar a la organización, por eso mismo el Community Manager debiera saber como confrontarlos de manera estrategica. Tener una amplia perspectiva de la red ayuda a prevenir un ataque. Razón por la que es importante no sólo conocer de manera interna en redes sociales sino tambien externa.

Para ello hay que “identificar y neutralizar un *troll*.

- Reconoce entre una queja o molesta alguien, puede ser grosero o busca afectar.
- Identifica al usuario y ve como pueden ayudarle, si continua molesto sin razón alguna sera mejor no continuar conversando.
- Si continua lo conveniente es expulsarlo de la red y si algun otro usuario entabla con él intervenir a que haga lo mismo.”²⁷⁶

A la hora de dar una respuesta a las críticas, el *Community Manager* debe tener clara la estrategia a seguir. Ignorar las críticas no suele ser una buena idea, ya que quedan ahí y provienen de un usuario que se ha tomado la molestia de escribirnos para que mejoremos.

Borrarlas tampoco es una solución el mismo usuario puede sentirse ofendido. Lo mejor es buscar resolver problemas a través de la comunicación. No hay recetas para cualquier situación, pero las siguientes respuestas siempre mejoran las “relaciones con los usuarios molestos.

- Reconocer los errores: somos humanos que nos equivocamos, ninguna organización es perfecta pero lucha por serlo.
- Ofrecer soluciones: reconocer el error nos dará tiempo para pensar en una posible solución y consultar con otros departamentos. La solución debe estar dirigida al problema y debe resultar mínimamente satisfactoria para el usuario.

²⁷⁵ 7 consejos para humanizar la marca en las redes sociales

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/09/16/7-consejos-para-humanizar-la-marca-en-las-redes-sociales/>
(Revisado el 24 de octubre del 2012).

²⁷⁶ Cómo hacer frente a un troll: consejos para un Community Manager
<http://juancmejallano.visibli.com/share/5X4tnL> (24 de octubre del 2012).

- Explicar el error: Si no es posible resolver el problema en el momento o ha causado una molestia al usuario, explicar qué ha sucedido y cómo contribuirá a que nos den una segunda oportunidad.”²⁷⁷

No hay que destacar que las críticas también pueden ser útiles para las organizaciones, algunos puntos: “1) generar confianza, al no borrar los comentarios negativos motiva a los usuarios a confiar en aquellos comentarios positivos; 2) aumentar la interacción, ser críticos a los comentarios negativos o aceptar aquellos que critican; 3) una respuesta rápida a los comentarios demuestra que son importantes y tomados en cuenta.”²⁷⁸

Alguien que busque “Trollear” a una cuenta de red también se puede convertir en un líder social para otros usuarios, por lo mismo puede “convertir la opinión de las personas, así que debemos recordar que la opinión de la mayoría suele ser la correcta pero también puede ser le equivocada.”²⁷⁹

“Al tener problemas, lo que buscan los seguidores es una rápida solución, sin importar el medio de comunicación sea recibido este, por lo que las redes sociales se han convertido en una recepción a usuarios o clientes, eso lleva al administrador a formar estrategias para esa labor”.²⁸⁰ “Los servicios de redes sociales están organizados en torno a personas, no a temas.”²⁸¹ Por lo que también hay que tener en mente que “los servicios de redes sociales fundamentalmente reflejan interacciones reales, no virtuales.”²⁸²

“Construir un práctico manual de uso, que recoja una serie de directrices básicas y concretas, expresadas en un lenguaje claro, fácilmente entendible por todos.

- Definir la identidad social corporativa. Establecer el conjunto de características que vienen a definir la personalidad de la organización en redes sociales. Esclarecer las pautas de actuación a poner en práctica, tanto a nivel general como ante situaciones concretas.

²⁷⁷ Cómo invertir las críticas en las redes sociales <http://www.tinkle.es/blog/como-invertir-las-criticas-en-las-redes/> (Revisado el 24 de octubre del 2012)

²⁷⁸ Porque las críticas en social media, pueden ser positivas para las marcas | <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/por-que-las-criticas-en-los-social-media-pueden-tambien-ser-buenas-para-las-marcas/> (revisado el 24 de octubre del 2012).

²⁷⁹ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. *Conectados*. Edit. Taurus. México. D.F. 2010. 354 pág. PP. 164

²⁸⁰ El gran cambio de las empresas hacia la Atención al cliente en las Redes sociales <http://www.puromarketing.com/53/13780/gran-cambio-empresas-hacia-atencion-cliente-redes-sociales.html> (revisada el 24 de octubre del 2012).

²⁸¹ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 278

²⁸² Ídem. PP. 279

- Muestrate y actúa como un ser humano, pero es imprescindible, las redes sociales suponen entablar conversación, de persona a persona; a nadie le gusta hablar con un robot. De echo podría ser molesto y muy perjudicial entablar comunicación con un ordenador.
- No muestres superioridad. Trata a los usuarios de tú a tú. Se trata de crear conversación con los usuarios, no de atender sus súplicas cual rey ante sus vasallos.
- No te dejes llevar por impulsos, medita bien antes de dar una respuesta.
- Mantén siempre una actitud positiva, dispuesta a crear un clima positivo en torno a cualquier circunstancia y solucionar el problema de tu usuario.
- Dedícale toda tu atención, hasta que has resuelto su incidencia totalmente. No muestres desinterés, ni dilates el tiempo en exceso de la respuesta. No consientas que se impaciente, teniéndole al otro lado innecesariamente.²⁸³

“En una crisis puede haber muchas tácticas para salir de ellas, pero aquí se muestra las 5R para su facilidad, sin olvidar que en plan de crisis se debe conocer el personal involucrado y el entorno social, también tomar en cuenta que esas situaciones pueden prevenirse, la planificación es esencial para ello.”²⁸⁴

Otro importante elemento es reconocer de donde llega ese ataque y quien es, de esa forma que informar cual es la situación, eso nos ayudara otorgar una respuesta oficial, todo esto se resume en “las 5R, que son: Reducción, Respuesta, Reacción, Recuperación y Replanteamiento.”²⁸⁵

Crear un plan de contenidos sobre aquella información que compartas a través de las redes sociales, conociendo cuál es. Sabiendo qué contenido será, es entonces que es posible formar un calendario para ese contenido. En ese tiempo marcado y contemplado es recomendable también marcar un espacio para monitorear aquello que los seguidores comparten, continuar con la comunicación y evaluar el contenido.²⁸⁶

Esto forma parte de una *Social Media Plan*, o sea el plan de acción. Nos ponemos

²⁸³ Atención al cliente en redes sociales: Claves para definir una política de actuación <http://www.puromarketing.com/42/13428/atencion-cliente-redes-sociales-claves-para-definir-politica-actuacion.html> (revisada el 24 de octubre del 2012).

²⁸⁴ Las 5 R de la gestión de crisis en *SocialMedia* <http://materialesmarketing.wordpress.com/2012/07/25/las-5-r-de-la-gestion-de-crisis-en-social-media-2/> (revisado el 24 de octubre del 2012).

²⁸⁵ Ídem.

²⁸⁶ Cómo lograr el éxito en Social Media a largo plazo <http://www.puromarketing.com/13/13835/lograr-exito-social-media-largo-plazo.html> (revisado el 24 de octubre del 2012).

en marcha, para llevar a cabo una estrategia en las redes sociales, en nuestra web, etc. Marcádonos un objetivo claro. “Para elaborar un buen plan hay una serie de puntos que no debemos de olvidar.

1. Plantear objetivos entre los que pueden estar:

- Presencia en la red.
- Reconocimiento de la organización.
- Generar tráfico a tu web.
- Incrementar el nivel de interacción.
- Posicionarnos como referentes en nuestro sector.
- Lanzar nuevos productos, dando visibilidad a la campaña.
- Aumentar el número de contactos y seguidores
- Mejorar el servicio de atención al cliente o usuario.
- Fomentar la fidelización con tus clientes o usuarios.
- Reputación

2. Definir nuestro target.

Ver donde está nuestro público objetivo y ver cómo nos dirigimos a él.

3. Análisis de la situación

Hemos de valorar cuál es nuestra situación actual. ¿Quiénes somos en la red? ¿Quién habla de nosotros? ¿Qué se dice de nosotros? ¿Cuál es la situación de la competencia? Esto servirá para tener bien definidas las variables.

4. Desarrollar un plan de medios y acciones en *Social Media*:

Cómo vamos a estar en las redes sociales. ¿Qu vamos a hacer, cómo lo vamos a hacer y por qué?

5. Monitorización: Monitorizar es muy importante ya que nos permite mejorar aspectos del producto o la empresa y prestar una mejor atención al cliente.

6. Medición de resultados: Obtenemos unos resultados de la medición de nuestra estrategia en *Social Media*, en función de los objetivos planteados y de los resultados obtenidos, habremos llevado una estrategia exitosa o no. En el caso que no deberemos de valorar los aspectos negativos y mejorarlos.”²⁸⁷

²⁸⁷ ¿Qué es un Social Media Plan y cómo lo hago? <http://likr.es/rvZOlvTQ> (revisado el 24 de octubre del 2012).

Como ya se ha mencionado repetidas veces es elemental conocer el público meta al cual hay que dirigirse, pero también habrá que “buscar la manera estratégica de lograr el *Engagement* en redes sociales, para ello

- 1) Hay que definir las características concretas del *Target*.
- 2) Poner atención cuando se han unido a la red.
- 3) Dirigirse de manera abierta a los usuarios, participar en conversaciones y discusiones que tengan importancia en la red. Lo cual permitiría que se facilite la interacción y el diálogo.
- 4) Tener muy activo un *Feedback* ya que sino respondemos la red desaparece.
- 5) Facilita encontrar la red.
- 6) Los usuarios de la red deben tener algún beneficio por ser parte de ella.”²⁸⁸

“Para conocer bien el público es esencial también conocer los perfiles de usuarios.

- El pasivo: suelen ser usuarios reales que se interesan por lo que sus marcas favoritas quieren comunicarles.
- El activo: pasa más tiempo online que el *Community Manager*, le da like a todos los álbumes de las fotos, comenta todas las actualizaciones recientes y comparte el contenido.
- El líder de opinión: fan de la marca que tiene cierta antigüedad en la comunidad y un sentido de pertenencia en ella.
- El hiperconectado: adicto a las redes, dispone de tiempo de ocio y debe ser llevado sino se puede convertir en un *troll*.
- El cliente exigente: aquel que sólo contacta para alguna molestia o queja y busca una respuesta.
- El troll: su intención es causar daño a la comunidad.
- El spamer: alguien que sólo busca promocionarse.”²⁸⁹

Ahora, las comunidades pueden ser genéricas o de nichos. “Las genéricas suelen tener una renovación constante de usuarios y difícilmente pueden formarse líderes de opinión, mientras que las de nicho están dirigidas a un público objetivo, puede tener uno o varios

²⁸⁸ Claves para lograr el *Engagement* en redes sociales
<http://www.puomarketing.com/42/13417/para-lograr-engagement-redes-sociales.html> (revisado el 25 de octubre del 2012)

²⁸⁹ Guía *Community Manager*. Gestión de redes sociales en un mundo exclusivamente conectado. *Maestro del Web*. Consultado en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/> (Consultado el 28 de octubre del 2012).

líderes de opinión.”²⁹⁰

Si bien la tesis ha impulsado la hipótesis de lo importante que es estar en redes sociales para las organizaciones, también hay que considerar el “porque no estar en ellas, debido a que de igual forma puede que no se esté listo para ello.

. No estar dispuesto a humanizar la empresa, al unirse a las redes se convierte en una persona que interactúa y busca conectarse.

. No comprender las redes sociales, hay que tomarse la molestia de investigar lo básico de ellas.

. No tener una clara estrategia, hay que saber hacia dónde busca dirigirse.

. Si los altos niveles de la organización no están convencidos con la idea de redes sociales no se podrá avanzar mucho.

. No se abandona el modelo de comunicación unidireccional, hay que estar dispuestos a interactuar.

. No saber hacia dónde enfocar el esfuerzo, hay que definir hacia dónde se va a enfocar y cómo se logrará.

. Asimilar que no se pueden lograr resultados de la noche a la mañana.

. Confrontar el miedo a las críticas, tener en cuenta de la organización no es perfecta.

. No poner importancia en quién administrará las redes, es importante poner a alguien que conozca del tema.

. No involucrar a la organización, sino estar involucrada y sólo estar en redes sociales como moda no funcionará.”²⁹¹

Pero también estar en redes sociales no significa abusar de ellas, así como de importante “agendar la publicidad y programación es también los valores compartidos en el social media, las razones es no poder conectar al público objetivo con el contenido y saber cuál es el mejor, por lo que también es preferible usar el tiempo y energía en responder y dialogar con los usuarios.”²⁹²

“Como en otras áreas de la comunicación, las redes sociales deben estar ligadas a ciertos departamentos, como son: atención a clientes o quejas, mercadotecnia,

²⁹⁰ Ídem.

²⁹¹ 10 razones por las que una empresa NO debe estar en Redes Sociales

<http://www.dosensocial.com/2011/05/10/10-razones-por-las-que-una-empresa-no-debe-estar-en-redes-sociales/> (revisado el 25 de octubre del 2012).

²⁹² 5 razones por las que el social media marketing podría morir <http://shar.es/cc9WF> (revisado el 27 de octubre del 2012)

comunicación y ventas.”²⁹³ Sin embargo no deben considerar estas como únicas o exclusivas de las redes sociales, ya que podrá depender de los valores que busquen transmitirse las áreas que convendrán estar conectadas.

Para que el *Community Manager* lleve a cabo las estrategias que se han estado mencionado es primordial que cuente con las siguientes herramientas: “acceso a la información de toda la organización; desarrollo y/o acceso a diseño de video, fotografía y audio; acceso al personal; autoridad para generar y pedir que se genere contenido; y libertad para la conversación en redes sociales.”²⁹⁴

Un último elemento que el *Community Manager* debe tener en cuenta es el de formar un *Brief para Social Media*. Si bien un *brief* puede contener mucho contenido, los puntos siguientes son los que realmente ayudarán.

Planteamiento Aquí se explica en general el proyecto y más adelante se entrará a detalle de cada paso y acción a seguir.

Objetivos Sin este punto el *brief* no tiene ningún valor o utilidad, ya que es lo que nos va a decir hacia donde nos debemos dirigir y en su momento será la referencia para cualquier medición.

Medios Es importante aclarar los medios que tenemos considerados para el proyecto, de hecho, los objetivos nos podrán servir para determinar el tipo de medio que requerimos para cumplir ese objetivo.

Esto plantea un cambio significativo en la forma como muchas empresas inician su participación en Redes Sociales, ya que en lugar de definir objetivos y en función de esto los medios que requieren, muchas empresas primero determinan que usarán Facebook o Twitter sin antes considerar lo que realmente necesitan.

Etapas Determinar los tiempos precisos para cada fase del proyecto nos puede ayudar para no duplicar acciones e incluso determinar si vamos bien o mal o si es necesario hacer ajustes en algún sentido antes de pasar a etapa siguiente. Las etapas pueden ser por ejemplo: Análisis, planeación, definición de medios, generación de audiencia, etc.

Métricas Las métricas son un tema complicado ya que dependen en ocasiones de la interpretación e incluso el capricho de quien las pide. Cuando los objetivos están claros al inicio del proyecto, las métricas prácticamente se generan solas, ya que si defines a donde

²⁹³ Que tu área de Redes Sociales no sea una isla dentro de tu empresa
<http://www.dosensocial.com/2011/08/02/que-tu-area-de-redes-sociales-no-sea-una-isla-dentro-de-tu-empresa/> (revisado el 27 de octubre del 2012).

²⁹⁴ Qué necesita para trabajar el responsable de las Redes Sociales de nuestra empresa
<http://www.puromarketing.com/30/14169/necesita-para-trabajar-responsable-redes-sociales-nuestra-empresa.html> (revisado el 27 de octubre del 2012).

quieres ir, es simple saber si estás ahí o no.

Contactos Este punto por lo general no se ven en un *Brief* tradicional, pero sirve para que en el mismo documento se incluya la información de contacto de las personas responsables o de apoyo que pueden participar en el proyecto con el objetivo de agilizar el flujo de información en todo lo momento.

En conclusión, en la medida que a nivel individual y industria se impulse la profesionalización del trabajo en Redes Sociales, en un futuro cercano se verá un incremento generalizado en la calidad de la información y el servicio, que se notará también en los presupuestos. El conocimiento que no se comparte pierde por completo su valor.²⁹⁵

No importa que vendas, ofrezcas o hagas, sino innovar la interacción con los usuarios de manera estratégica y no olvidar las bases comunicativas para llega a ser alguien en redes sociales. Para ello no olvidar las interrogantes básicas de la comunicación. ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Para qué? y ¿Para quién? Algo primordial que establecerá el mensaje con una base estratégica.

2.8 Modelos de comunicación en redes sociales

Para poder llevar a cabo un estudio de las redes sociales hay que tener en mente también su estructura, así como se ha conocido durante años un esquema de comunicación donde podemos ver un emisor, un canal, un receptor y una retroalimentación también las redes sociales tienen su forma de manifestarse para el envío de información.

“<<Los valores>> se difunden dentro de las redes sociales de persona en persona, pero no se propagan a todo el mundo.”²⁹⁶ Por lo cual debemos tener bien establecido el alcance de nuestras redes para poder llegar a hacia esas personas. Así que sí lo que queremos es llegar a un mayor número de personas sería necesario tener a más conectados entre sí. Podríamos poder enviar un mensaje que cada persona recibirá y esperamos sea activo con él para poder llegar a muchas otras personas.

“Cuántas más rutas conecten a otra persona de la red más expuesto estará (el usuario) a lo que fluye por el interior de esa red.”²⁹⁷ Disponer de un mayor número de

²⁹⁵ Cómo hacer un Brief de Social Media. <http://www.merca20.com/como-hacer-un-brief-de-social-media/#sthash.wPmVnXXQ.dpuf> (revisado el 30 marzo 2013)

²⁹⁶ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 64

²⁹⁷ Ídem. PP. 114

conexiones que lleven al usuario a conseguir sus objetivos lograra establecer la transmisión de valores deseados. “Un aumento de conexiones en el seno de los grupos (en lo que llamamos red concentradas) puede reforzar una conducta dentro de los grupos, pero más conexiones entre grupos (en lo que llamamos red integrada) pueden traer consigo conductas nuevas y cambios de comportamiento para mejor o para peor.”²⁹⁸ Es mejor una mayor conexión entre las personas que a existan más personas en la red pero sin ninguna conexión con las demás personas.

Como ya se mencionó habrá quienes tengan un mayor capital social dentro de las redes sociales por eso mismo debemos localizarlos y tomarlos como núcleos. “La ciencia de las redes nos ofrece mejores formas de identificar a los individuos influyentes localizando qué núcleos se encuentran en las posiciones centrales de la red. Para que esto funcione, primero es necesario trazar un mapa de toda la red.”²⁹⁹ Si se logran localizar los núcleos de la red será más sencillo llevar a cabo las estrategias, pero para ello el mapa debe ser trazado con una finalidad también estratégica.

Sin embargo limitar la comunicación en esos núcleos sería un grave error debido a que ellos seguramente no tienen la conexión con todos los involucrados en la red, por esa razón lo mejor es también lanzar el mensaje hacia todos. “Tal y como surgiera nuestra Regla de Tres Grados de Separación, el poder de un sólo individuo de influir en muchos está limitado por el efecto de oleadas de influencia rivales que emanan del resto de los individuos que comparten la red.”³⁰⁰

Cada organización deberá establecer cual red es la que le conviene, si es una red cerrada o abierta, eso dependerá de las necesidades de cada organización para sus redes sociales, por lo que debe de tomar en cuenta que “Las conexiones estrechas son positivas para la sociedad. Sin embargo llegamos a un cierto punto, las redes se vuelven tan transitivas que los hábitos de conducta y la información se limitan a circular dentro de los grupos, en lugar de entre unos y otros.”³⁰¹

Dentro de establecer la conexión entre redes es indispensable conocer cómo se pueden conectar entre ellas, ya sea de manera externa con otras o internas, o sea entre usuarios, esto será con base en compartir los mismo valores.

²⁹⁸ Ídem. PP. 131

²⁹⁹ Ídem. PP. 144

³⁰⁰ Ídem. PP. 199

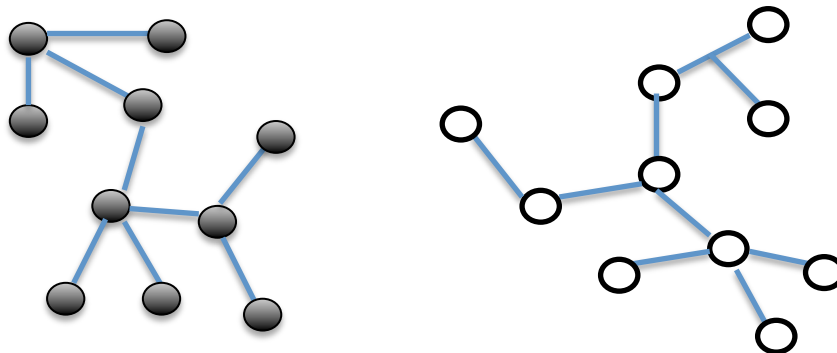
³⁰¹ Ídem. PP. 201

“La forma de una red, también llamada estructura o tipología, es una de sus propiedades básicas. Mientras que esa forma se puede visualizar o representar de maneras distintas.”³⁰²

“Una polarización total es donde existe una separación completa de valores; una alta polarización es aquella donde algunos nodos se conectan al compartir algunos valores; la polarización media se basa en una conexión entre varios nodos, un aproximado de la mitad; por ultimo la alta polarización en donde los nodos están muy unidos entre si compartiendo los valores.”³⁰³

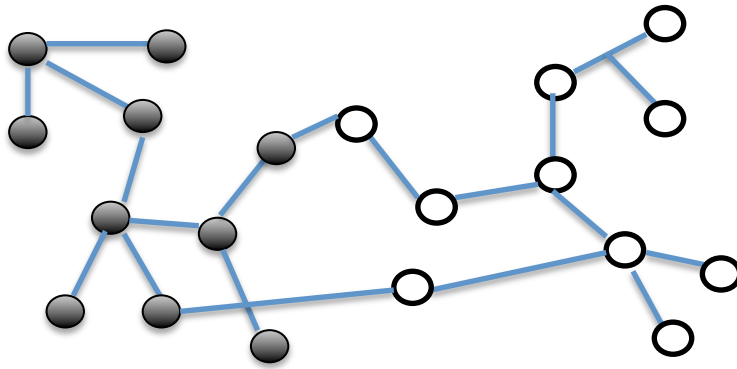
Para poder entender mejor la polarización de redes habrá que ejemplificar, hipotéticamente pensemos en un grupo escolar de veinte alumnos de los cuales la mitad son hombres y la otra mitad son mujeres. En su clase de Estudios Sociales el profesor ha entablado el tema de machismo y feminismo, por lo que cada grupo de género tendrá sus posturas por obvias razones, pero para ser más específico por el impulso de ser llevado hacia cada sexo y no sentir una exclusión por pensar diferente, en este caso los círculos negros representan a los hombres, los blancos a las mujeres y las líneas entre ellos indican la relacion de aceptación y cohesión de valores.

Por lo que hay dos grupos completamente polarizados, o sea una polarización total, uno de hombres y otro de mujeres.

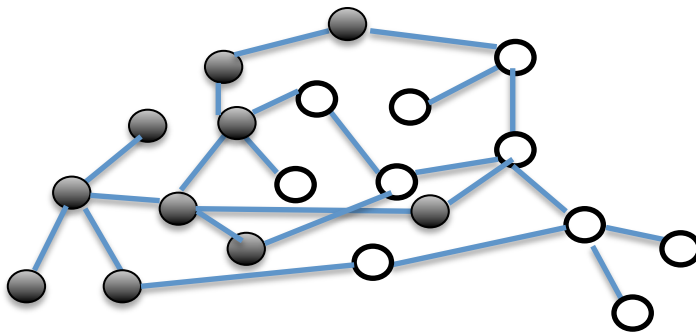


Luego de una discusión entre los dos grupos habrá algunos que irán sediendo ante sus convicciones y no lo que la masa busque, aceptará los valores del otro grupo y empezará a compartirlos, formando una alta polarización.

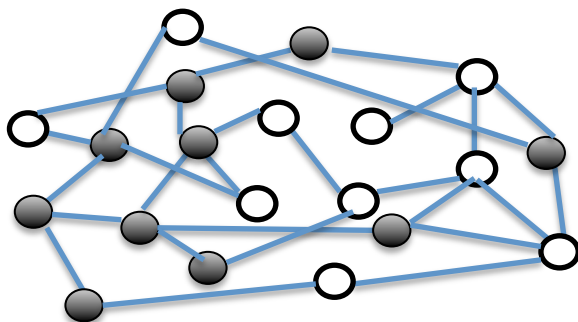
³⁰² Ídem. PP. 28
³⁰³ Ídem. PP. 208



Ahora, después de discusiones y tener en cada grupo a personas que alineadas con los valores del sexo opuesto es que más estudiantes irán aceptando los términos del otro y la igualdad de sexos, lo que sería una polarización media.

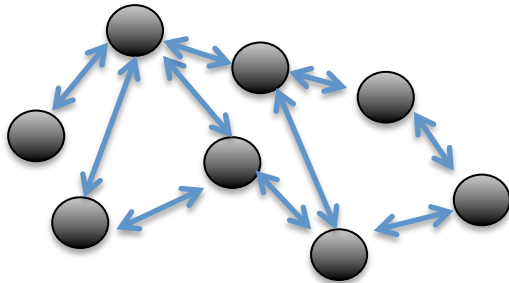


Al final los veinte alumnos se verán influenciados entre sí por los mismo valores y la polarización será muy reducida, llamado polarización baja, la conexión entre los integrantes de ambos grupos será total y llevará a compartir los valores.



La conexión de sujetos con base en su valores también puede expresar otros puntos para su mejor uso y análisis. Se pueden conectar los nodos por su diversidad, conexiones entre ellos y patrones de conducta; también por la relación entre esos nodos; hay redes donde

el capital social da mayor probabilidad de estar en la periferia; también hay tipos de redes de acuerdo a la conexión y cercanía con base en el medio que los conecta. Aquí las aristas ya no sólo son lineales en el envío de valores, sino que deben tener retroalimentación, en donde se represente como los nodos se retroalimenten entre sí.



“Una manera de dar estabilidad a las redes sociales es ordenarlas de manera que todo el mundo esté conectado a un nodo inmutable. Así, a través de este modo inmutable existiría un camino directo que conecta a cada persona con todas las demás.”³⁰⁴ Es importante identificar o mejor aun convertirse en ese nodo inmutable para poder llevar a cabo la estrategias de conexión entre nodos.

“Las redes se podrían manipular en términos del modelo de conexiones.”³⁰⁵ Con base a las conexión de la red es que podremos manipular su aplicación, conociendo la gratificación de la red es que se puede entablar las estrategias.

“Cuando mejoran las conexiones de las personas con quienes estamos conectados, se reduce el número de pasos que hay que dar entre persona y persona para alcanzar a otra personas de la red. Ocupamos una posición más central, lo cual nos hace más susceptibles a las fluctuaciones de la red.”³⁰⁶

De tal forma que al estructurar un esquema de redes sociales y conocerlo perfectamente podemos entablar la mejor comunicación deseada con base a las estrategias, por eso es muy recomendable formar un mapa para las redes de la organización.

³⁰⁴ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Conectados Edit. Taurus. México. D.F. 2010. 354 pág. PP. 253

³⁰⁵ Ídem. PP. 144

³⁰⁶ Ídem. PP. 34

3. Redes Sociales de Internet en el INEA

3.1 Uso de las redes sociales de Internet en el INEA.

En capítulo 1 se mencionó cómo es que el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, INEA, ha usado las redes sociales de internet como un instrumento estratégico para la comunicación del organismo, referente a la difusión.

Para empezar habrá que retomar la diferencia entre redes sociales y redes digitales. Las redes sociales pueden ser por causa de cualquier tipo de conexión entre personas para algún propósito, mientras que las redes digitales son aquellas que son mediadas por un aparato digital que pueda usar internet. Esas son las redes sociales de internet y sobre las que se trabajará.

Para los propósitos de este trabajo defino las redes sociales como una construcción social que se compone por diversos grupos de personas conectadas por diversas relaciones directas o indirectas. Pueden ayudar a la interacción social y el intercambio dinámico de ideas entre personas, grupos, instituciones y asociaciones.

Las personas en las redes sociales pueden identificarse debido a sus necesidades o problemáticas y con ellas se organizan para la resolución potencializando sus recursos. Las redes sociales se pueden entender como un mapa formado por lazos entre las conexiones que las personas crean.

La finalidad de las redes sociales es diseñar la interacción entre millones de personas alrededor del mundo intereses en común. Para el INEA las redes sociales proporcionan herramientas que no son útiles para las estrategias que en este manual se estructuran, tales herramientas que proporcionan las redes social son la actualización automática de información, visibilidad de los perfiles, capacidad de crear nuevas conexiones y en caso de las redes sociales de internet, son la de crear conexiones sociales en línea.

Existen herramientas informáticas que el INEA aprovecha para potencializar su eficacia, operando en tres ámbitos.

Comunicación: pone en común el conocimiento.

Comunidad: encontrar e integrar comunidades.

Cooperación: hacer cosas juntos.

Estas herramientas utilizadas en un medio de comunicación como las redes sociales de internet combinan elementos en línea y del mundo real.

Cabe aclarar que el uso de redes sociales de internet para el INEA ya se esclarece en el capítulo 1 apartado “Uso de las TIC’s en el INEA” en donde se establece que “El INEA decide abrir redes sociales para estar a la vanguardia con respecto a la tecnología, las nuevas formas de comunicación, en este caso las Instituciones gubernamentales buscan divulgar, difundir y comunicar lo que hacen.”³⁰⁷

En INEA considera que “hoy en día no estar presente en Redes Sociales es como si no existieras, que el INEA esté presente con un video, un spot, un mensaje, así como la labor de concientizar de la importancia de la educación, un país sin educación no puede progresar.”³⁰⁸

Por lo que se puede definir para su uso en el INEA a las redes sociales de internet como la estructura manejada en línea por diversos grupos, creado para la interacción y conexión virtual en el mundo.

Conforme a las estrategias tecnológicas, el Instituto utiliza las redes sociales *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* y *Flicker* como herramientas para hacer que los jóvenes y adultos internautas interactúen y se interesen en concluir sus estudios básicos. De tal forma que las redes sociales funcionan como un medio de comunicación en que se difunda las actividades realizadas por el Instituto. Valores culturales, información estratégica relacionada con la educación de toda la vida; así como guiar a los usuarios en sus dudas y temas relacionados. A lo que es debido formar una estructura en su manejo de las redes sociales que serán mejor planteadas en este capítulo con el argumento de que la demanda masiva y diversa por parte de la sociedad exige estrategias de comunicación dentro de las redes sociales de Internet.

Los estudios acerca del uso de Internet y redes sociales por parte de los mexicanos es alto, por lo que el INEA puede ver muy conveniente el uso de estos medios y herramientas tecnológicas. Como se maneja en el capítulo 2 la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y con datos también estipulados en el capítulo 1 acerca del rezago educativo en los adultos es como se puede llevar a cabo un análisis más concreto del uso de tecnologías cibernéticas.

Las personas con menores estudios se verán más imposibilitadas de poder usar un ordenador y en especial usarlo para fines de comunicación entre redes, por lo que si

³⁰⁷ Entrevista con la Lic. Adriana de la Vega Alba encargada de la supervisión de Redes sociales de Internet por parte del INEA, realizada en el Estudio de grabación en el D.F. el día 4 de Julio del 2012.

³⁰⁸ Ídem.

tienen esa posibilidad son claves para poder llegar aquellas personas con mayor rezago y no sólo construir una red cibernética, sino una red real de humanos que se ayudan.

Los estudios demuestran que es mayor el número de hombres que ingresan a internet que el de mujeres y por el contrario es menor el rezago educativo en ellos, se debe considerar que existe una desigualdad de género en México, pero aquellos hombres que gracias a la educación cambien ese pensamiento es que se puede considerar a ellos como pilares intermediarios entre la información institucional difundida por redes y las personas con rezago.

La distribución socioeconómica también es un factor importante, ya que conforme un mejor nivel socioeconómico (NSE) es mayor el uso de Internet, por lo que aquellas personas que obtienen una mejor educación pueden mejorar su uso.

Existe un considerable uso de *blogs* por parte del INEA. Con los cuales se informa por medio de boletines acerca de los movimientos del Instituto y sus directivos. Es importante debido a que un alto porcentaje de mexicanos acceden a los *blogs* y consideran su manejo asegura que tendrá un buen impacto en la sociedad red.

Más adelante se establecerán cuáles son las estrategias tomadas por el INEA para la administración de redes sociales de internet pero hay datos que es importante considerar primero, que el INEA por medio de sus redes sociales no sólo informa acerca de los movimientos institucionales sino acerca de aquellos temas relevantes de la opinión pública referentes a las últimas noticias acerca de la cultura.

Como se menciona en el capítulo 2 en el apartado “Redes sociales de internet en México y el usuario mexicano”, la mayoría de mexicanos que acceden a las redes sociales usan *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, esa es la razón de que el INEA las utilice, por lo que usar un medio usado por miles de personas es una inteligente idea para llevar a cabo las estrategias del INEA.

3.2 Comunicación de redes sociales de internet en el INEA

Como se había postulado “La comunicación (en la redes sociales) debe ser sencilla, transparente, clara, crear una empatía a través de la comunicación y formar cercanía. Al sentir empatía, usar un lenguaje similar que forma un proceso de recomendar y lograr

acabar con aquellos Tabúes y animarse acercarse al Instituto, que se puede expandir por medio de una buena experiencia.”³⁰⁹

Ahora se instauran puntos de la comunicación en las redes sociales de internet utilizadas por el INEA. Para poder aplicar algunos puntos ya expuestos. Una perspectiva comunicativa que las redes sociales proporcionan, y establecen, y si es una comunicación masiva o no. “El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad.”³¹⁰ Lo que lleva a considerar un punto muy importante, en donde el INEA forma una estructura que otorga educación a las personas mayores de 15 años a una sociedad que la requiere y se convierte en el centro de una estructura social ante una dinámica de rezago educativo que sufre la sociedad y que INEA es el instituto clave para poder resolver esta situación.

Pero para esto hay que considerar un punto ya antes estipulado en donde la comunicación no sólo se encuentra entre dos personas y llamamos difusión diádica, sino también por personas conocidas entre esas dos personas, llamada difusión hiperdiádica. Con fines de análisis y uso de la comunicación por parte del INEA la difusión hiperdiádica tiene mayor utilidad para las redes sociales y en especial para las usadas por el INEA a través del internet, ya que llegar a mas personas es el fin para poder llevar más lejos el mensaje. Los mensajes que el INEA quiera dar a conocer llegue a más personas puede ser benéfico para su fin, ya que puede compartir esa información o alimentarse de ella, también tiene su lado negativo ya que se expone a criticas, pero es algo que con las estrategias adecuadas puede controlarse.

Como ya se estableció, las redes sociales son un proceso de comunicación más que un sistema esto es gracias rápida interacción entre nodos, pero sin obligar a una interpretación del mensaje, el sentido del mensaje no es único y llega a una diversidad enorme. Las redes sociales por parte del INEA tienen una rápida interacción con lo usuarios para poder otorgarles un mejor servicio, pero al ser un instituto federal se encuentra con una diversidad en el pensamiento y la cultura mexicana, que aunque es parecida no es igual la del norte que la del sur del país, de la misma manera no son iguales sus necesidades, por lo que su interpretación es diferente, un ejemplo es cuando el INEA postea algún boletín y mientras los estados con mayor necesidades y rezago suelen molestarse ya que lo ven como un gasto innecesario aquellos que no tiene ese problema

³⁰⁹ Ídem.

³¹⁰ Manuel Castell Comunicación y poder. Op. Cit. PP. 23

tan como es el Distrito Federal felicitan al instituto, por lo que es recomendable comprender como podrían llegar actuar los usuarios con base en su interpretación.

Pero para ello hay que recordar que el mensaje sólo tiene potencialidad si el emisor está dispuesto a recibirlo y se identifica con él. Por lo que deben crear mensajes con los cuales el usuario se identifique y para ello hay que conocer al usuario, la cultura; y la identificación de la sociedad mexicana llega a ser muy compleja, pero no imposible poder llevar a cabo aquellos ligeros aspectos que puede llamar la atención de los ciudadanos y para que los acepte es también necesario conocer cuales son aquellas temáticas que pueden interesarles, como son aquellos tópicos universales del imaginario colectivo en cultura mexicana y las necesidades universales de los colaboradores del instituto.

Debido a que los nuevos medios de comunicación ya no son medios en un sentido tradicional en el cual se envía un numero limitado de mensajes a una audiencia homogeniza y que la misma audiencia se ha vuelto selectiva. Comunicación masiva no tradicional, una audiencia selectiva. Por lo que hay que encontrar los mensajes indicados para aquella audiencia selectiva que puede o no interesarle lo que el INEA tenga que decir y aquella que ha decidido seguir los mensajes del instituto hay que conservarla y cuidar que siga con su interés.

“Debido a la diversidad de los medios de comunicación y a la posibilidad de seleccionar a la audiencia, cabe decir que en el nuevo sistema de medios de comunicación, **el mensaje es el medio.**”³¹¹ En el mismo punto de mensajes con lo que se identifique la sociedad y los cuales tengan significado para ellos también aquellos en lo que no se sólo se promocióne los logros del instituto sino aquellos que recalquen la cultura, los derechos universales como es la educación y tópicos que ayuden en hacer una mejor sociedad. Más adelante se podrán estos temas en mayor énfasis con el apartado del manual de uso de redes sociales por parte del INEA.

El emisor del mensaje está en el origen de las construcción de significado. Como se había dicho antes, conociendo bien a tu receptor es como puede el emisor construir un mejor mensaje, los tipos de usuarios que el INEA maneja a través de sus redes sociales de internet son colaboradores del instituto, antiguos colaboradores, funcionarios públicos, algunas personas con rezago educativo, familiares de personas con rezago educativo y otros que en su mayoría son usuarios universales. Sin tomar en cuenta en este apartado

³¹¹ Manuel Castells La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Op. Cit. PP. 364

los *trolls* o los fieles seguidores, sino el tipo de personas con las que se puede interactuar y así tener de manera mas clara cuales son los mensajes a exponer.

Si recordamos que los mensajes se manejan de manera binaria de presencia/ausencia en la comunicación multimedia, por lo que se debe buscar la presencia de usuarios así como apreciarla, la red funciona mejor cuando los usuarios interactúan con ella y no sólo por tener muchos seguidores. Además de que los usuarios se pueden convertir en emisores de la información que el INEA comparta, y ellos se transformen en vínculos de interacción, que les permite y proporciona información del instituto que pueda ser de dominio publico.

Además existe una relación de actores y valores que forma una inclusión y exclusión en la red con base en sus objetivos estratégicos.³¹² Por lo que será importante establecer que información se excluye pero también cual se incluye con base en los valores también establecido. Además de incluir mas personas para poder llegar a una mayor comunicación.

Se define por la tecnología de las comunicación, las características de los emisores y los receptos de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso.³¹³ Las características del emisor es la de instituto que lleva 30 años de existencia y ha tenido desde entonces la misión de acabar con el rezago educativo de los adultos en México. Mientras que los receptores pueden ser muy variados pero de manera concreta son mexicanos de 15 a 35 años que han tenido algún vinculo con el INEA y aquellos que buscan información útil por parte del instituto.

Los códigos de referencia son los de la cultura mexicana y la información del instituto que pueda ayudar a los usuarios en sus necesidades, mientras que sus protocolos deben ser de una conducta correcta con la que se pueda siempre entablar la mejor comunicación, además de conocer el alcance del proceso de comunicación de manera geográfica, el cual es en México y Estados Unidos, debido a que existen plazas en ambos países para la educación de adultos, pero las redes sociales de internet pueden llevar hasta el ultimo punto de la tierra que tenga acceso a ellas.

La comunicación por medio de internet no solo hace que sea un envío de un mensaje del emisor al receptor, sino que ahora se envía a los receptores que pueden convertirse en emisores por medio de un *feedback* masivo, lo mejor es que los receptores que se conviertan en emisores fuera de las RSI, formando una red que use el medio de

³¹² Manuel Castell Comunicación y poder. Op. Cit. PP. 52

³¹³ Ídem. PP. 87

voz en voz para impulsar los servicios del INEA y llegar aquellas personas que tienen un rezago educativo y un analfabetismo tecnológico. Algo que se estipulará mejor más adelante.

“Se debe distinguir entre comunicación interpersonal y comunicación social. En el primero, los emisores y receptores designados son los sujetos de la comunicación. En el segundo, el contenido de la comunicación se puede difundir de la sociedad: en lo generalmente llamamos comunicación de masas.”³¹⁴ Las RSI combinan ambas ya que los sujetos adentrados en ellas son emisores y receptores y al mismo tiempo lo podemos llamar y manejar como masivo. En la comunicación en RSI hay retroalimentación y es masiva. Se puede hacer un envío de mensajes a todos o hacerlos personales de manera inmediata, y a la consulta cuando lo requiera el usuario.

Así como se puede enviar el mensaje “Los servicios del INEA son gratuitos, comunícate al 01 800 00 60 300” también es posible contestar a las personas de manera inmediata y personal, además de que este disponible cuando él lo requiera.

Esto lleva a que la audiencia sea pasiva y activa al mismo tiempo, como recibe mensajes también los responde y crea. En el INEA cuando se envían mensajes por redes sociales las personas pueden responder a ellos y instantáneamente también obtener una respuesta por parte del instituto. Lo que forma una comunicación en donde los usuarios se hacen activos ante el emisor y pasar de sólo recibir mensajes a recibirlos, formarlos, criticarlos y incluso mejorarlos.

Se busca crear una buena comunicación con los usuarios, al ser también ser activos es que ellos esperan obtener información clara y precisa, el INEA no debe de perder su papel de institución en las redes sociales y mientras su trabajo se vea reflejado en esa comunicación, por lo cual debe ser sencilla, transparente, clara, hacer una empatía, formar cercanía y empatía, además de no olvidar la cordialidad y el respeto que los usuarios merecen.

Las audiencias cambian y los usuarios también por lo que es principal estudiarlo, debido a que se convierte en la constante más irregular y cambiante en las redes, el INEA conoce al usuario con base en sus publicaciones, comentarios, interacciones y preguntas que comparte al instituto.

Pero para ello el INEA también a de conocer cuáles son los códigos que utilizan los usuarios en las redes sociales de internet, para llevar a cabo esos mensajes, por lo que es

³¹⁴ Ídem. PP. 87 - 88

indispensable conocer el significado de palabras como “me gusta”, “*follow*”, “*retweet*”, “compartir”, “comentar”, etc. Combinar este lenguaje con los mensajes que estimulen los valores establecidos en la red por parte del instituto. Un ejemplo claro sería poner el siguientes mensaje “Dale Me Gusta si el INEA ha ayudado a mejorar su calidad de vida a alguien que conozcas.” Ahí se juntan dos elementos de los códigos usados por redes y los códigos culturales de la sociedad, otros ejemplos son “Comparte nuestro número telefónico para que más personas puedan ser ayudadas a mejorar su vida. 01 800 00 60 300”; “En el INEA estamos para ayudarte dale *Retweet* a este mensaje”; “Comenta cual ha sido tu mejor experiencia al colaborar con el INEA”. Podemos seguir poniendo ejemplos, pero en las estrategias del *Community Manager* para el INEA se ampliará mejor el tema.

Formular una identidad con el usuario del INEA ayuda a reagruparse acuerdo a una necesidad y un deseo de una mejor calidad de vida con base en la educación. El *Community Manager* pretende formar una identidad entre la red y los usuarios para que puedan sentirse atraídos por ella y para ello el INEA formula la cultura en mensajes útiles y atractivos.

Para ello es indispensable que el INEA se forme una definición de redes sociales con un misión y visión que lo lleve en línea con base en sus valores y lo que desea ser dentro de estas redes, así podrá estipular quien es y quien desea ser en ellas. Mas adelante se estipulará cómo se define el INEA en redes sociales de internet.

Así como las tecnologías evolucionan también el uso de ellas lo hace, porque si bien enviar una carta o llamar por teléfono al INEA en donde se puede tener una respuesta rápida con las redes sociales de internet el instituto logra responder a la necesidad de una sociedad que busca mayor rapidez en sus búsquedas, esto gracias a la inmediatez que pueden tener estas nuevas tecnologías, por lo que el *Community Manager* tiene que saber cómo llevar a cabo esta operación inmediata sin olvidar las reglas que se le dicten en un manual.

Como se había mencionado antes “Internet ha facilitado nuevas formas sociales que introducen cuatro modificaciones radicales en los tipos de redes de interacción social existentes hasta ahora:

1. *Enormidad*: las vasta magnitud de nuestras redes y del número de personas a las que se puede llegar.

El *Community Manager* debe saber que en las redes sociales al millones de personas, por lo que buscara la forma de atraer más usuarios al intereses del trabajo del INEA es parte de su misión.

2. *Comunalidad*: una ampliación de la escala en la que podemos compartir información y contribuir a esfuerzos colectivos.

Apoyarse de los usuarios para compartir información es indispensable, ya que ellos son los que pueden convertirse en emisores fuera de la red para llegar a las personas con analfabetismo o sin posibilidades de acercarse a las tecnologías.

3. *Especificidad*: un impresionante incremento en la particularidad de los vínculos que podemos formar.

Los vínculos que el *Community Manager* puede formar entre usuarios es un elemento que fortalece la red y el instituto al grado de que ellos mismos pueden ayudarse sin necesidades de una intervención del INEA.

4. *Virtualidad*: la capacidad de asumir identidades virtuales.³¹⁵

Usuarios que adoptarán papeles virtuales en las redes sociales de internet con los cuales pueden atacar al instituto o apoyarla, o incluso sentirse más cómodos en sus dudas formando un identidad virtual, por lo que el *Community Manager* debe tener claro esos puntos y no perder en cuenta la comunicación con los usuarios.

3.3 Valor para las redes sociales de internet en el INEA

En este apartado se estipula cuales son los valores que el INEA utiliza para sus redes sociales de internet y de que manera se llevan a cabo o se eligen esos valores. Lo primero a considerar es que “el valor es una expresión de poder.”³¹⁶ El instituto debe ser el dominante de la educación básica en los adultos, el poder es un mayor capital social en redes sociales, eso es vital para el INEA.

Conforme a la educación básica en adultos el INEA debe establecerse los valores que mejor convengan a su organización para su misión. Es indispensable para cada institución u otro tipo de organización construir una comunicación que les ayude a formar mayor poder dentro de las redes. Parte de ello son las estrategias de comunicación que deberán ir relacionadas con los valores establecidos por el instituto para poder conseguir las metas deseadas, más adelante se podrá estipular esos valores y estrategias.

Las organizaciones deberán encontrar una cooperación entre ellas. “la cooperación se basa en su capacidad para comunicarse. Esta capacidad depende de las existencia de

³¹⁵ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Op. Cit. PP. 283

³¹⁶ Manuel Castells La era de la información. Economía Sociedad y Cultura. La sociedad red. Vol. 1. Op. Cit. PP. 55

códigos de traducción e interoperabilidad comunes (protocolos de comunicación) y del acceso a los puntos de conexión.”³¹⁷

“La conexión de diferentes redes requiere la capacidad para construir un interfaz cultural y organizativo, un idioma común, un medio común, el apoyo de un valor universalmente aceptado: el valor del cambio.”³¹⁸ Debe haber una conexión entre redes, inclusión de personas con las que se compartan los mismo valores para poder cooperar entre ellas y llevar a cabo las estrategias deseadas, apoyarse en otros usuarios u organizaciones será esencial en un medio multi-conectado.

El INEA conectará con organismos que comparten sus valores, como aquellos que busquen mejorar la calidad de vida de las personas con la educación. También los líderes de opinión, medios de comunicación, organizaciones sin fin de lucro, iniciativas privadas socialmente responsables, organismos gubernamentales, organismos culturales, entre otros que lleven parte de los mismo valores.

La flexibilidad en redes sociales no es algo por lo que deba olvidarse los valores, es bueno ser adaptable pero tampoco desconfigurarse y lo que le lleva a supervisar tener el personal correcto, el llamado *Community Manager*.

El *Community Manager* debe comprender esa flexibilidad y que las reglas del instituto no aplican en su totalidad a los usuarios, también poder llegar incluso el *Community Manager* a romper esas reglas para ser creativo, sin dejar atrás los valores claros, esto también ayuda a la supervivencia de la red, con esto existe de posibilidad de ser creativo y diversos en los contenidos, por ejemplo no siempre manejar asuntos del instituto sino incluso contenido entretenido y cultural, pueden ser cortometrajes, lecturas populares o universales, u otros que se especificaran en el manual.

Parafraseando el trabajo de Manuel Castells “las redes de internet, es un medio en donde se establece un intercambios de ideas, problemas y soluciones, es un rasgo crítico en donde se generaliza la experiencia.”³¹⁹ Intercambiar información con quien comparte los valores o se aproxima a ellos es una clave para llevar a cabo las estrategias del INEA debido a que pueden apalancar las tácticas de la misión.

³¹⁷ Manuel Castells *Comunicación y poder* Op. Cit. PP. 46

³¹⁸ Ídem. PP. 84

³¹⁹ Ídem. PP. 63

3.4 *Community Manager* del INEA

En este apartado se explica las cualidades, bases, conocimientos y herramientas que el *Community Manager* debe tener para llevar a cabo la labor de administrar las redes sociales de internet por parte del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA).

El *Community Manager* del INEA tiene que tener un conocimiento del lenguaje usado en el *social media*, el cual ya se ha especificado en el capítulo anterior, vocabulario como SEO, SMO, ROI, SEM, etc. Este conocimiento es básico y muy útil para llevar a cabo su trabajo.

El *Community Manager* debe averiguar algunas cosas acerca de la organización:

¿A qué se dedica?

“El INEA es una Institución educativa que atiende a personas mayores de 15 años que por alguna situación no tuvieron la oportunidad de aprender a leer o a escribir, prepara a quienes no han concluido su primaria o secundaria para terminarla con la ayuda de la creación de su Programa Educativo.

“El Programa plantea el tratamiento de los contenidos y temas considerando experiencias, saberes y conocimientos de las personas y enfatiza el aprendizaje sobre la enseñanza al reconocer que las personas a lo largo de su vida han desarrollado la capacidad de aprender.

“Asimismo el INEA es el encargado de combatir el rezago educativo para lograr una mejor forma de vida y de nuevas oportunidades para las personas jóvenes y adultas.”³²⁰

¿Tiene un sitio?

El INEA puede contactarse en:

Página web: <http://www.inea.gob.mx/>

página de Facebook: <https://www.facebook.com/IneaNacional>;

Blog: <http://ineanacional.blogspot.mx/>

Cuenta de Twitter: @INEAComunica

Canal de YouTube: <http://www.youtube.com/user/wwwINEAgobmx>

¿Qué aparece en los resultados de búsqueda?

Aparece las páginas principales, quejas, molestias, rumores. Es algo que el *Community Manager* debe ir resolviendo.

¿Cuál es su reputación online?

³²⁰ Portal oficial del INEA en internet. Que es el INEA. <http://www.inea.gob.mx/index.php/portal-inea/nuestrabc.html> (revisado el 16/04/13)

Es buena, aunque existen algunas quejas y demandas al instituto son mayores los buenos comentarios.

¿Qué perfiles y presencia tiene en las redes sociales más populares?

Se encuentran en redes sociales más usadas en México, sus perfiles son

<https://www.facebook.com/IneaNacional>; @INEAComunica y

<http://www.youtube.com/user/wwwINEAgobmx>

Lo que le lleva a preguntar a la organización “Qué opina de sí misma y cuál es su motivo de estar en redes sociales.”³²¹

El INEA se considera como un instituto sólido y clave para la educación de los adultos y base para erradicar el rezago educativo. Como se había mencionado la Lic. Adriana de la Vega señala “El INEA decide abrir redes sociales para estar a la vanguardia con respecto a la tecnología, las nuevas formas de comunicación, en este caso las Instituciones gubernamentales buscan divulgar, difundir y comunicar lo que hacen.”³²²

El *Community Manager* del INEA tiene que ser auto programable a su trabajo pero no dejar de seguir la meta planteada por el instituto. En este caso habrá de llevar a cabo los tiempos adecuados para administrar las redes sociales de internet, también tendrá soluciones ante situaciones complejas sin tener que consultar a sus jefes, así como conocer los puntos principales para responder a los usuarios, conocer las bases de la investigación. Sin embargo es importante que la persona en este puesto tenga una buena relación con sus superiores, en caso de encontrarse con algún dilema fuera de sus facultades deberá acudir a ellos.

El *Community Manager* debe tener un conocimiento de la cultura mexicana, aquellos valores importantes para la sociedad mexicana, símbolos de valor para ellos y días celebres para los mexicanos. Por ejemplos vestimentas, fiestas, alimentos, danzas, etc. Cuestiones geográficas, socioculturales y sociodemográficas.

Es recomendable conocer los límites de la red para poder explotar la delimitación de la comunicación, y así poder llevar a cabo las estrategias correctas. Sus límites consisten en que tan lejos puede llegar, y hasta que grados de separación un usuario puede acercarse hasta las cuentas de la organización. Además de cuáles son las reglas, si no esta

³²¹ Guía Community Manager. Gestión de redes sociales en un mundo exclusivamente conectado. Maestro del Web. Consultado en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/> (Consultado el 28 de octubre del 2012).

³²² Entrevista con la Lic. Adriana de la Vega Alba encargada de la supervisión de Redes sociales de Internet por parte del INEA, realizada en el Estudio de grabación en el D.F. el día 4 de Julio del 2012.

permitido algún tipo de imágenes o de comportamiento. El INEA toma la posmodernidad como base para usar algunos contenidos que le sean útiles para su misión y visión, con lo cual no rompe las reglas ni forma parte de un hurto intelectual.

Se deben establecer parámetros de conducta para dar respuestas concretas masivas e individuales dentro de las redes, pero siempre tomar en cuenta que se forman mensajes de acuerdo al segmento. Por lo que el *Community Manager* del INEA tendrá que manejar un lenguaje, una psicología y los tipos de usuarios para saber responder, los cuales se especificarán más adelante.

Como se había mencionado anteriormente el espíritu investigador del *Community Manager* es un elemento fundamental, por lo que debe saber investigar, aquellas bases para conocer en donde encontrar la información o cómo se puede conseguir de la manera más rápida.

Usando los códigos de RSI, el *Community Manager* del INEA puede usar la creatividad, desde encuestas a las personas, invitarlos a comentar, compartir, seguir u otros elementos combinados.

Debido a que el INEA es un instituto gubernamental no se da el lujo de postear en la madrugada, se establece un horario para su administración, pero lo que está muy claro es que gracias a las herramientas y la interacción las redes digitales, las respuestas pueden ser en un horario, pero sin dejar pasar un largo tiempo.

La interacción es muy importante, no dejar de interactuar con los usuarios será la clave para que ellos sientan que son parte de esa red y así se demuestre la importancia de los usuarios para la organización, debido a que es lo primordial para ellos, de nada sirve sólo promocionar logros si la principal acción de las RSI no es usada.

Algunas de las herramientas que deberá tener el *Community Manager* es una perfecta redacción, empatía con las personas, sensibilidad en el manejo de información, tomar en cuenta que no habla por una persona sino como organización, ser una persona paciente, disponibilidad de horario y experiencia en las redes sociales.³²³ Así como conocimientos de psicología, antropología y sociología, igual que del manejo de herramientas tecnológicas de comunicación y de ciencias de la comunicación. Además de cotemplar otras herramientas como Internet ilimitado, computadora propia, línea telefónica, *Software*, Diccionario, aunque no es lo más recomendable pero una plataforma de

³²³ Qué necesita para trabajar el responsable de las Redes Sociales de nuestra empresa <http://www.puromarketing.com/30/14169/necesita-para-trabajar-responsable-redes-sociales-nuestra-empresa.html> (revisada el 20 de octubre de 2012).

gestión, aplicaciones de medición y de redes sociales, así como aplicaciones de monitoreo.³²⁴

Una de las principales herramientas con las que puede contar el Community Manager del INEA es un manual para el uso de redes sociales de internet por parte de instituto, en donde se establezcan las normas internas con la que la organización lleve a cabo sus estrategias y con las cuales el *Community Manager* trabajará.

Las normas de comportamiento y etiqueta que deberá conocer a profundidad el Community Manager por parte del INEA son las de siempre ser cordial y respetuoso con los usuarios, no usar groserías ni ofenderlos, además de tener en cuenta que se habla en nombre de una institución, ser sincero con base en sus conocimientos y responsabilidades como administrador; respetuoso, tolerante, evitar compartir contenidos que puedan herir sensibilidades, de acuerdo a los valores del organismo representado.

Conocer cuáles son los diversos usuarios y aplicar las normas de comportamiento y etiqueta a ellos es elemental, lo mejor es cuidar a los defensores del instituto y no alimentar a los *trolles*. Además de canalizar o conectarse con otras organizaciones favorables a su causa y con usuarios también benéficos. Los cuales tengan valores similares o iguales a los del INEA, para ello hay que tener estrategias con lo que se pueda llevar a cabo todos esos pasos.

3.4.1 Estrategias y Tácticas en redes sociales de internet para el INEA por parte del *Community Manager*

Aquí se establece qué tácticas y estrategias puede llevar el community manager del INEA para un mejor desarrollo de las redes sociales de internet, con ellas podrá llevar a cabo un mejor contenido, comunicación e interacción para mayores resultados.

No limitar la información o trabajo en promocionar al instituto, diseñar mensajes específicos para redes sociales de internet así como combinar mensajes pero hacerlos parte del contenido institucional, sino sólo como complemento. De la tal forma que se manejen temas diversos, sin perder los valores, y no sólo aquellos que provenga del INEA, como pueden ser frases celebres, cortometrajes, recomendaciones de libros, exposiciones culturales, cultura popular mexicana, etc.

³²⁴ Qué necesita para trabajar el responsable de las Redes Sociales de nuestra empresa <http://www.puromarketing.com/30/14169/necesita-para-trabajar-responsable-redes-sociales-nuestra-empresa.html> (revisada el 20 de octubre de 2012).

Es importante siempre tener en mente las 4R ya mencionadas en el capítulo 3, Reconocimiento: Ser reconocido que no haya otro usurpando el nombre y para ello hay que tener contenido exclusivo e identificado por la gente como parte del instituto. Revalorización: para ellos habrá que hacer un reporte de logros y problemas, que se entrargara a los supervisores del community manager en dónde se pueden analizar cuales son y que hacer con ellos. Reacción: estimular a los usuarios para fin de la misión y visión del INEA. Con frases motivacionales, invitarlos a terminar sus estudios y ayudar a las personas, así como buscar que los usuarios se ayuden entre si. Recomendación: es bueno siempre estar atento al SEO en redes sociales de internet.

Pueden llevarse a cabo estas estrategias para mejorar el trabajo del community manager.

- Personalizar la cuenta, en el caso del INEA poner misión, visión y logos.
- Conocer cuales son los objetivos de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*.
- Aunque sea repetitivo, la interacción es elemental, hay que saber llevar las conversaciones.
- Tener tematicas, como se había mencionado antes compartir cultura, experiencias en el INEA, información interna, etc.
- Establecer de que manera se va dirigir hacia los usuarios para poder interactuar.
- Aplicar estrategias con base en conexión a otros y la ayuda de otros medios para generar mas seguidores.
- Formar campañas específicas para las redes sociales de Internet.

Tal como se había mencionado antes, el uso de un directorio es muy util, en el caso del INEA es conveniente que contemple numeros telefonicos de los departamentos de comunicación, publicidad y relaciones publicas, asi como los de los institutos estatales, direcciones de correo electronico de los encargados de las redes sociales, paginas de internet de continuo intereses para el instituto, etc.

Con base en lo que *HubSpot* ha revelado acerca de algunos riesgos que se deberían de tomar en cuenta para el social media. Es que *Community Manager* conocer sus límites, hasta donde puede llegan sus niveles de conocimiento e se le posibilita intervenir al poder interactuar con los usuarios, ademas de conocer el limite de sus decisiones en caso de una crisis.

Otro punto es permitir que los usuarios suban contenido propio en el perfil del instituto. Al tocar temas controversiales hacerlo de una forma “sutil” y sin intenciones de ofender a nadie, por ejemplo la muerte de algún personaje polémico cuyos actos no hayan sido completamente buenos, pero para el gobierno sí.

Ser un buen ciudadano, mostrar lo que hace el instituto y las personas para ayudar a la comunidad, sin dejar atrás los valores ya establecidos, además de siempre recordar que el instituto está para ayudar.

Humanizar la cuenta de la organización y no verse ajeno al entorno social. Debemos plantearnos lo siguiente.

¿Por qué deberían escucharte? Podemos aportar información útil para mejorar la calidad de vida. No ser egoísta, hablar es bueno, además al ser un instituto gubernamental tener una relación con otros organismos puede ayudar. Entablar historias de vida acerca de las personas que han sido ayudadas por el INEA. Por último apelar a lo emocional, ser empático con las emociones de los usuarios.

En el capítulo anterior se estipula algunos puntos acerca de que hacer con un *troll*, pero hay que recordar identificarlos y neutralizarlos; no ignorar las críticas pero identificar si son quejas o sólo buscan *trollear*, por lo que también es importante no borrar esos comentarios. Así como reconocer los errores y explicarlos. No hay que destacar críticas, sino generar confianza, aumentar la interacción y tener respuestas rápidas.³²⁵

Es importante actuar como un humano, ponerse la camisa de la institución, recordar que se puede interactuar con personas de poca preparación y conocimiento del uso de redes sociales de internet. También es importante formar un calendario para los contenidos y así establecer que se pondrá en las redes sociales y en qué fechas.

El INEA debe establecer los *target* para las redes sociales de internet.

Usuarios de redes sociales con niveles socioeconómicos A/B, C+, C-, C. Los cuales lleguen a necesitar ayuda del INEA o pueden ayudar al instituto. Los cuales cuenten con el conocimiento del uso básico en redes sociales de internet. Debido a que su nivel económico les permite poder costear un servicio de Internet, además de tener una educación básica con la que pueden comprender la labor del Instituto y ayudar a las personas que no tiene acceso a las redes en línea a acercarse a él.

³²⁵ Porque las críticas en social media, pueden ser positivas para las marcas <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/por-que-las-criticas-en-los-social-media-pueden-tambien-ser-buenas-para-las-marcas/> (revisado el 24 de octubre del 2012).

Usuarios de redes sociales con niveles socioeconómicos D+, D y E. Los cuales necesiten ayuda del INEA. Que aunque no cuenten con la posibilidad de manejar redes sociales de internet si tengan la necesidad de mejorar sus vidas con la ayuda de la educación. Por lo que existen intermediarios para ellos, los usuarios de mayor NSE, por lo que el INEA maneja a los primeros para poder llegar a estos.

Organizaciones, institutos, iniciativa privada, organismos autónomos y gubernamentales que necesitan del apoyo del INEA o puedan apoyarlo.

Lo que esperan de las redes sociales de internet y sus objetivos en el INEA va más allá de alcanzar al público objetivo, personas con nivel educativo, ser activos en redes, estar presente, así como tener contacto de manera interna con personas que trabajan para el Instituto, también de forma externa con la Iniciativa privada ONG's, Asociaciones Civiles, Institutos, escuelas, con los que sea posible formar convenios, sinergias, alianzas que permita acercarse a sus trabajadores en rezago educativo.³²⁶

Como se mencionó es debido conocer los perfiles de usuarios para el *Community Manager* del INEA es muy importante, de acuerdo a su comportamiento de estos es que podrá identificarlos.

Para que el *Community Manager* lleve a cabo las estrategias que se han estado mencionado es primordial también que cuente con las siguientes herramientas: acceso a la información del instituto; desarrollo y/o acceso a diseño de video, fotografía y audio; acceso al personal; autoridad para generar contenido; y la libertad para la interacción en redes sociales.

Con todos estos elementos es posible formar un *Brief* para el *Social Media* del INEA. El cual lleve los puntos ya establecidos en el capítulo anterior.

Planteamiento: El INEA esté presente en todos los medios comunicación de *Social Media* posibles más usados por las personas para poder promocionar y apoyar a las personas en los servicios otorgados por el INEA.

Objetivos:

- Establecer mensajes que pueda ayudar a las personas a mejorar su calidad de vida.
- Establecer mensajes que permitan a los usuarios acercarse al INEA.

³²⁶ Entrevista con la Lic. Adriana de la Vega Alba. Op. Cit.

- Mejorar la interacción con los usuarios para que nuestro servicio sea mejor.

Medios: Para ellos se utilizarán las redes sociales *Facebook*, *Twitter*, el portal de videos *YouTube*, la página de internet oficial del INEA y su Blog oficial.

Etapas:

- Plantear cuáles son las bases del Instituto, su misión y visión.
- Establecer el contenido que se compartirá
- Promocionar la Evaluación y Acreditación que otorga el INEA tres veces al año.
- Tener un calendario para poder llevar a cabo las diversas actividades de este.
- Todos los días otorgar mensajes para que no olviden la labor del INEA.

Métricas: Tener un mayor número de usuarios y siempre ser activo con ellos, recordando los objetivos.

Contactos: El INEA establece que departamento y quienes son las personas encargadas de vigilar el trabajo del *Community Manager*.

Estas son algunas de las estrategias que el *Community Manager* puede llevar a cabo para mejorar el uso de las redes sociales de internet, pero también hay que estipular la comunicación en las redes sociales de manera esquemática y como es las teorías de las redes sociales tienen un potencial uso, lo que establecerá a continuación.

3.5 Modelos de comunicación en Redes Sociales para el INEA

En este apartado se establecen las teorías de redes sociales que tiene como finalidad comprobar la multiconectividad que existe entre las personas y la forma en que gracias a las nuevas tecnologías se potencializan. De esta forma es que se diseñan mapas de redes sociales de internet con base en lo que se ha ido estipulando en toda la tesis.

3.5.1 Teoría y diseño en Redes Sociales en el INEA.

La teoría de grafos que interconecta a miembros de una comunidad por lo que puede ser lazos invisibles por donde circula la información. Esta teoría sirve para comenzar y desarrollando un mapa de redes sociales en donde se pueda visualizar la conexión que el INEA tiene con los usuarios y cuáles son aquellos nodos que tienen mayor capital social, en este caso se graficará con nodos y aristas.

Para formar un diagrama que facilite la lectura y el análisis de las redes sociales de

internet, no se estudia desde el análisis social, sino desde la estructura de redes y representar gráficamente. Además debemos considerar que la sociedad mexicana se encuentra envuelta en la sociedad red, debido a que tiene la posibilidad de utilizar esta tecnología que lo conecta a la sociedad red.

Las teorías que nos ayudaran son la de seis grados de separación y tres grados de influencia, si el INEA tiene al menos entre sus contactos de redes sociales de internet a 100 usuarios y ellos conocen a otros cien cada uno y así sucesivamente es posible llegar a un millón de personas en un sexto nivel.

Pero debemos recordar que no influimos en todas las personas por la cercanía, la influencia obedece a los tres grados, lo que compartimos se difunde por la red y tiene cierto impacto en nuestros contactos. Eso quiere decir que tenemos cierto impacto en nuestros contactos, un grado de influencia y en los contactos de nuestros contactos tres grados de influencia. Por lo que gracias a esos contactos existe la posibilidad de llegar a un mayor número de personas, que aún no tengan la posibilidad de usar las tecnologías del *Social Media* si estén cerca de algún contacto con las personas que influimos.

La comunicación no se puede limitar a los contactos directos o indirectos, debe hacerse a todos los posibles personas. Recordando que la regla de los tres grados de separación, en donde el poder de un sólo individuo de influir en muchos se limita por el efecto de oleadas de influencia, en donde los rivales informáticos que emanan del resto de los individuos que compiten en las redes sociales. Por lo que aunque claro, no existan competidores directos al INEA, todo mensaje que no lleve los mismos valores son un competidor indirecto.

Hay que recordar que a medida que la información se transmite, la fidelidad de la comunicación se va perdiendo, la influencia puede disminuir debido a que los contactos fuera de los tres grados son inalcanzables, así como tampoco somos influidos por ellos.

3.5.2 Mapa y modelo de comunicación

Un mapa para redes sociales de internet que pueda ayudar a la lectura de la comunicación en éstas. Para ello hay que recordar algunas posturas y teorías que aplicada a las redes de internet usadas por el INEA facilitaran el trabajo.

Debemos recordar que para Edward R. Tufte el diseño de redes es una elección y desarrollo de algunos principios básicos útiles para alcanzar la excelencia gráfica: Presentación diseñada de datos interesantes, cuestión de sustancia, de estadística y diseño; compartir datos interesantes que estimulen los objetivos que el INEA desea

alcanzar en las redes sociales de internet, como son datos estadísticos del número de personas que se ayudó en cierto periodo y por último un diseño que estructura más adelante. Si se comunican ideas complejas debe ser con claridad, precisión y eficiencia recordando que hay usuarios que puede no tengan conocimiento de muchos temas. El otorgar al receptor-emisor el mayor número de ideas en el menor espacio de tiempo, sin enredar ideas es buena ser directo con lo que se quiere explicar, como en programas de apoyo o fechas específicas.

Documentar las fuentes servirá para poder tener la base de la información verídica de lo que se les comparte a los usuarios, además de ir formando redes informáticas con otros organismos. Examinar y evaluar las aplicaciones alternativas al tener algún problema será útil para conocer cuales son las rutas que uno puede tomar en la red.

Recordando a Carlos E. Sluzki, quien establece las características estructurales de su modelo de red³²⁷ los cuales pueden ser aplicados al INEA.

- 1) Tamaño: número de usuarios que integran la red. Para el INEA es conveniente una red de mediano tamaño, que puede ser mejor controlada y vigilada.
- 2) Densidad: la conexión entre sus miembros, independiente del informante. La multi conexión entre miembros es muy útil, debido a que la mayoría de los usuarios busca ayudar a otras personas o han colaborado con el instituto. Por lo que su conocimientos se hace útil para otros usuarios. Conocer como se relacionan los usuarios.
- 3) Composición o distribución: qué proporción de los integrantes de la red, está localizada en cada cuadrante y cada círculo. Conocer cuales son las actividades de los usuarios, para ello es indispensable la interacción con ellos, entre ellas sus niveles escolares, su cultura, costumbres, deseos y necesidades.
- 4) Dispersión: la distancia geográfica entre sus integrantes, en tanto que ésta afecta la velocidad de respuesta en caso de crisis. Este puede ser un problema para el INEA, debido a la distancia física que puede existir entre los institutos estatales, municipales o delegacionales, para ellos es importante que el *Community Manager* pueda tener contacto con estos.

³²⁷ Delia María Covi Druetta. María de los Ángeles López Cruz. Rocío López González. Redes sociales. Análisis y aplicaciones. Edit. Plaza y Valdés. México 2009. 96 pág PP. 22-23

Debemos tener bien establecido el alcance de nuestras redes. En cuánto a buscadores de internet en México como pueden ser de *Google, Facebook, Terra, Yahoo*, ect., la página *online* del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos se encuentra con sólo escribir INEA pero no aparece nada buscando desde algunos países en el extranjero.

Si recordamos que aumentar conexiones en el seno de los grupos, lo que llamamos red concentradas³²⁸, puede reforzar una conducta dentro de los grupos, en ese aumento el INEA aprovecha los valores ya establecidos para poder reforzarlos, pero más conexiones entre grupos, lo que llamamos red integrada³²⁹, pueden traer consigo conductas nuevas y cambios de comportamiento para mejor o para peor, esto debido a que esos grupos pueden configurar los valores o desconfigurar algún mensaje, pero también formar conexiones que beneficien al INEA.

Cada organización deberá establecer cuál red es la que le conviene, si es una red cerrada o abierta, eso dependerá de las necesidades de cada organización para sus redes sociales. Para el INEA debe ser una red abierta pero con su debidas precauciones, como prevenirse de ataques de usuarios o *trolls*. Además de ser puntual en la comunicación y mensajes. Con una red abierta cualquier persona tendrá a posibilidad de acercarse al instituto.

Para llevar a cabo el diseño y alcance de comunicación de las redes de internet que el instituto maneje hay que considerar la polarización, para ello hay que recordar que la polarización media se basa en una conexión entre varios nodos, un aproximado de la mitad; por lo que la polarización media es la mas útil para el INEA. Esto debido a que puede llegarse a una cantidad de usuarios estratégica en la que no se pierdan los valores y objetivos del instituto entre el gran numero de usuarios que existen en las redes sociales de internet.

Es importante convertirse en un nodo inmutable para poder llevar a cabo la estrategias de conexión entre lo nodos. Por lo que todos los usuarios capaces de usar estas tecnologías y que estén interesados en el instituto deben estar conectados al nodo INEA, el cual debe ser inmutable en cuanto sus valores y objetivos, aún teniendo una influencia de otros nodos.

Antes de formar el diagrama de comunicación de redes es importante recordar que. “Cuando se mejoran las conexiones de las personas con quienes estamos conectados, se reduce el número de pasos que hay que dar entre persona y persona para alcanzar a otra

³²⁸ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. *Conectados* Edit. Taurus. México. D.F. 2010. 354 pág. PP. 131

³²⁹ *Ibíd.*


personas de la red. Ocupamos una posición más central, lo cual nos hace más susceptibles a las fluctuaciones de la red.”³³⁰

Para este diagrama hay que tener en cuenta los nodos, las aristas, las ondas de influencia de los usuarios de acuerdo a su capital social, la conexión entre grupos y nodos, y la interacción. Así como los tipos de nodos de acuerdo a sus valores que puedan conectarse al nodo INEA. Para ellos hay que definir los nodos en la topología formada aquí.

En la tipografía se entienden las siguientes acotaciones.


- El nodo rojo representa al INEA.
- El nodo azul son lo diversos organismos como pueden ser asociaciones civiles, organizaciones sin fin de lucro, organismos ciudadanos, etc.
- Los usuarios comunes, aquello que no tiene algún capital social muy grande serán los de color celeste.
- Aquellas personas que no tienen acceso a las nuevas tecnologías que conectan a las redes sociales de internet se representan de color naranja.
- La iniciativa privada que colaboró o colabora de alguna forma con el instituto son representada de color morado.
- En cuánto las aristas activas son aquellas que tiene dos puntas que simbolizan la comunicación retroalimentaría que manejan los nodos, para ser activos y pasivos.
- Mientras que las aristas completamente lineales, aunque no dejan de formar una comunicación activa no alteran la red virtual debido a que se encuentran fuera de ella, pero sin embargo si pueden ser alterados por aquellos nodos que están dentro de la red virtual.
- Por ultimo están la onda de influencia creada por otros nodos, los cuales forman un distractor del mensaje enviando por el INEA, el cual puede ser creado por cualquier tipo de nodo.


³³⁰ Nicholas A. Christakis. James H. Fowler. Conectados Edit. Taurus. México. D.F. 2010. 354 pág. PP. 34


 Aristas conectoras fuera de las redes en línea


 Aristas activas

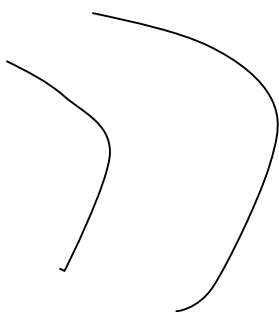
 INEA

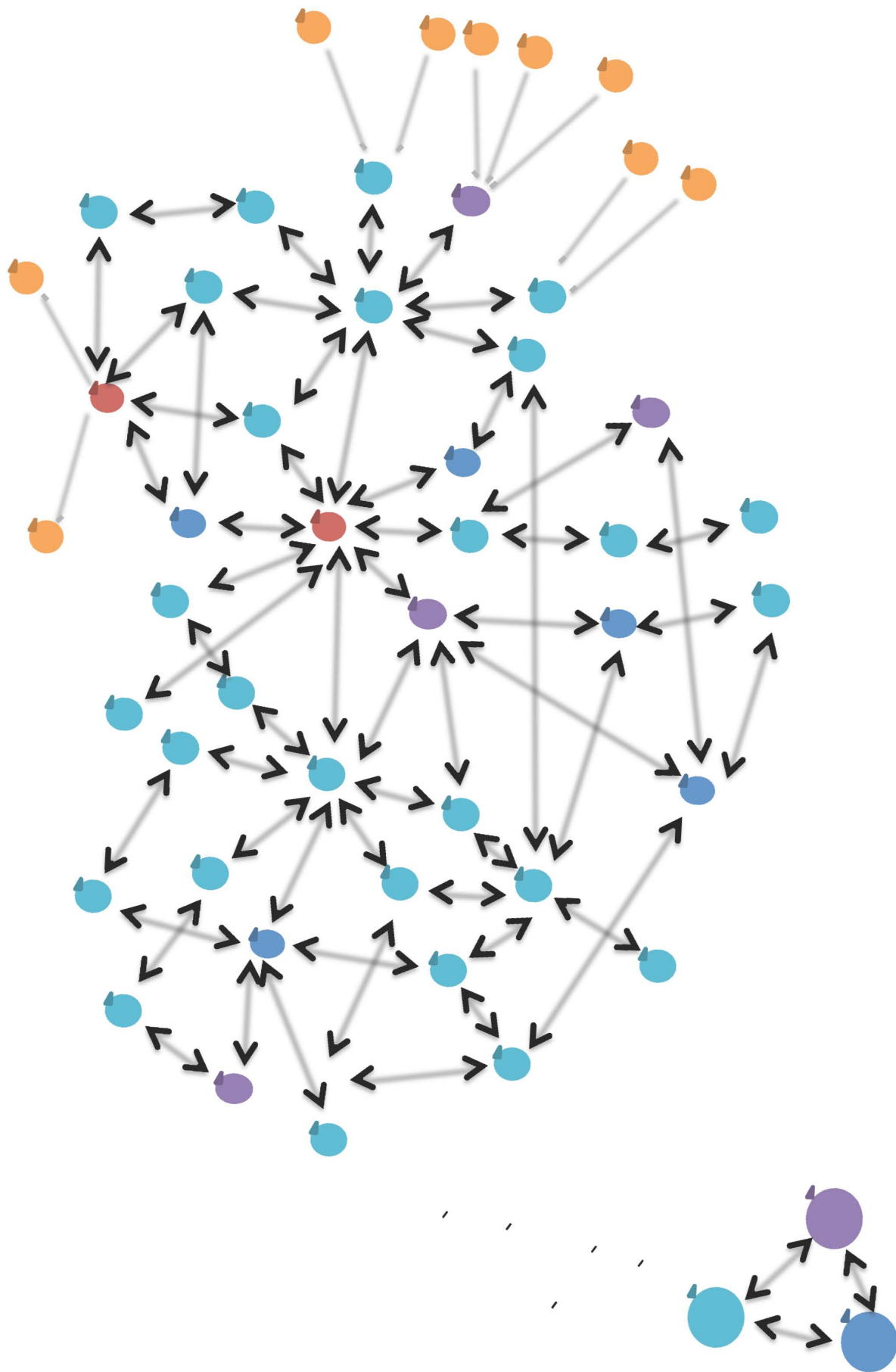
 Diversos organismos

 Usuarios comunes

 Personas fuera de las redes en línea

 Iniciativa privada

 Onda de influencia



Este esquema más que representar los elementos que forman un mapa topológico representación de nodos, aristas y onda de influencia se puede ver como es el canal de comunicación, de tal forma que no es un mensaje lineal, el flujo va y viene de un nodo a otro, al mismo tiempo que otro interviene en la comunicación.

Formando nodos que conecten a más personas para poder entrelazar información. Pero sin olvidar que fuera de la red de redes existen nodos a los que se intenta informar y persuadir adentrarse al INEA. Mientras que la onda de influencia que viene desde otros nodos será un problema, por lo que siempre habrá que estar presente en las redes sociales de internet, haciendo el ruido necesario para siempre ser partícipes del proceso de comunicación que existen entre las organizaciones y los usuarios.

Por lo que se debe considerar que si es manejada de otra forma la comunicación gracias a las posibilidades que otorgue algún medio, entonces también se representa un gráfico.

Manual para el uso de las Redes Sociales de INEA Nacional.

INDICE:

1.-Introducción.

2.-Criterio de aplicación e interpretación.

3.-Especificaciones del manual.

3.1.-Definiciones.

4.-Misión y visión.

4.1.-Misión del manual de uso de redes sociales en internet del INEA.

4.2.-Visión del manual del uso de redes sociales en Internet del INEA.

5.-Objetivo principal del manual.

5.1.-Objetivos particulares.

6.-Valores.

7.-Bosquejo del manual.

8.-Estrategias.

9.-Fuentes de información.

10.-Lista de Usuarios.

1.-Introducción.

Comprendemos las redes sociales como una construcción social que se compone por diversos grupos de personas conectadas por diversas relaciones directas o indirectas. Estas redes ayudan a la interacción social y el intercambio dinámico de ideas entre personas, grupos, instituciones y asociaciones. Las personas en las redes sociales pueden identificarse debido a sus necesidades o problemáticas y con ellas se organizan para la resolución potencializando sus recursos. De tal forma que se pueden definir las redes sociales como el mapa que forman los lazos relevantes entre las conexiones que las personas crean lo que ayuda en la medición del capital social.

Las redes sociales operan en muchos niveles, desde parentescos hasta relación entre organizaciones estatales, nacionales e internacionales dentro de las nuevas tecnologías de la información.

Los fines para la creación de las redes sociales es principalmente diseñar una interacción en millones de personas alrededor del mundo con intereses en común.

Las redes sociales nos proporcionan herramientas que en general son útiles para las estrategias que en este manual se estructuran, tales herramientas que proporcionan las redes sociales son: Actualización automática de información, visibilidad de los perfiles., ayuda en la capacidad de la creación de nuevas conexiones, así como crear conexiones sociales en línea.

2.-Criterio de aplicación e interpretación

Los siguientes criterios son aplicables a las redes sociales de internet del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, así como organizaciones que soliciten a nombre del instituto un espacio de comunicación en internet. Por lo que

3.-Especificaciones del manual

Definidas las redes sociales como una construcción social de diversos grupos y las redes digitales en internet, se define entonces como la estructura manejada en línea por diversos grupos, creada para la interacción y conexión virtual en el mundo.

Es importante aclarar que este manual está dedicado al manejo de las redes sociales en internet, debido a que como se había especificado las redes sociales van desde un grupo de personas que tiene cualquier relación, pero en el caso las redes sociales en internet crean una relación que existe por medio de un servidor y las nuevas tecnologías de la información.

De tal forma que este manual está orientado al uso de las redes sociales en internet por parte del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos para asegurar su uso correcto al beneficio de la institución. Por eso al referirse a redes sociales específicamente y solamente se hablará de las usadas en el internet.

3.1.-Definiciones

Community Manager: administrador de cuentas del INEA, encargado de la operación, actualización y mantenimiento del contenido compartido en redes sociales de internet, así como de establecer una comunicación con los usuarios.

Contenido: Información institucional o no institucional que se comparte a través de las redes sociales de internet.

Cuenta o perfil: pagina personal del instituto que puede ser utilizada por los usuarios para comunicarse con el INEA.

Instituto: Instituto Nacional para la Educación de los Adultos.

Lenguaje claro: Términos sencillos y comprensible para todo tipo de publico que cuenta con acceso a internet relacionado con el lenguaje de redes sociales.

Usuario emisor-receptor: persona que utiliza las redes sociales de internet, recibe y envía mensaje a través de estos canales de comunicación.

Postear o publicar: emitir un mensaje mediante una red social.

4.-Misión y visión.

4.1.-Misión del manual de uso de redes sociales en internet del INEA.

Apoyar en la difusión, transmisión de ideas, proyectos, noticias y demás mensajes que sirvan para que los usuarios puedan estar informados de las actividades que se realizan en el INEA así como de los servicios que ofrece de forma gratuita.

4.2.-Visión del manual del uso de redes sociales en Internet del INEA.

Usar las redes sociales de internet para construir un canal de comunicación entre los usuarios emisores-receptores y la institución, para responder a los objetivos del INEA.

5.-Objetivo principal del manual

Establecer normas y aplicaciones para el uso de redes sociales de internet en el INEA.

5.1.-Objetivos particulares

- Conocer la forma de entablar una comunicación con lo usuarios emisores-receptores. Para poder concretar las necesidades de los internautas y que tipo de relación estratégica se tiene con ellos.
- Conocer que tipos de contenidos se pueden compartir o postear. Esto es útil para llevar a cabo una comunicación, conocer cuáles son los contenidos específicos que el instituto busca comunicar y así no salir de un margen de valores.
- A que tipo de usuarios se manejaran y como reconocerlo. Con esto se puede identificar los tipos de mensajes comunicados de los internautas a través de la red. Además de estar preparado ante algún instigador y tener las estrategias de comunicación adecuada a los tipos de usuarios.
- Reconocer las estrategias que se llevaran a cabo. Conocer y aplicar será la forma de llegar a los objetivos deseados. La estrategia principal es nuncar perder la comunicación y siempre llevarla de la manera más clara y correcta.

- Establecer normas organizaciones del INEA en redes sociales de internet. Para poder complementar y compartir la información del instituto a los usuarios.

6.-Valores

- . Honestidad y respeto ante los usuarios. Se busca siempre ser participe de una relación de cordialidad y respeto, en las que las personas se sientan seguros de acercarse al instituto.
- . Criterios objetivos frente *trolls*. De tal forma que se podrá manejar de la manera correcta la comunicación con este tipo de usuario.
- . Dedicación y constancia con los contenidos compartidos. Contribuir a la importancia de los contenidos y tener una correcta selección.
- . Difundir la cultura que enriquezca la calidad de vida de las personas. La cultura que pueda mejorar la calidad de vida de las personas deberá ser difundida.
- . Tolerancia ante los usuarios y sus molestias. Hay que comprender a los internautas y tratar de implementar la comunicación para formar un acuerdo.

7.-Bosquejo del manual:

Los temas que deben abordarse dentro de las redes sociales para el INEA se dividen en

- Comunicación Institucional.
 - Usuarios – comunicación.
 - Normativas Directivas.
 - Correcciones y crisis.
-
- Comunicación Institucional.
 - El uso de las redes sociales de internet en el INEA y contempladas en este manual son *Facebook*, *YouTube*, *Blogger* y *Twitter*. Estas redes de interacción e información se usara debido a sus herramientas que poseen. En el *Blog* y el canal de *YouTube* se puede subir información acerca del INEA, mientras que en *Facebook* y *Twitter* se debe crear un canal de comunicación donde haya un retroalimentación.

- Información acerca de la institución como; boletines informativos de la pagina oficial del INEA, capsulas, spots auditivos y audiovisuales, entre otros así como la información subida el Blog oficial del INEA.
- Hacer un monitoreo de información y buscar noticias referentes al INEA y la educación, que se consideren relevantes y de interés para los usuarios. Por ejemplo; acciones de las delegaciones e Institutos a nivel Nacional , premiaciones al INEA, menciones a favor de la institución en medios como periódicos digitales, blogs, paginas oficiales de las delegaciones, institutos, ONGs, etc.
- La información que deberá postearse deberá ser referente al INEA, la educación y la cultura, fomentando una sociedad con mayor educación, como por ejemplo; eventos culturales, exposiciones a nivel nacional, recomendaciones de libros (de preferencia libros de autores mexicanos), frases inspiradoras, noticias sobre educación a nivel mundial, historias de éxito de los educandos y del Instituto entre otros.
- Postear de manera frecuente los spots publicitarios del INEA.
- Postear información urgente ante la posibilidad de una respuesta inmediata ante aquella que pueda afectar la imagen del INEA, sus directivos o trabajadores también la que entre en la agenda publica y puedan afectar a la institución por ejemplo publicidad o propaganda viral, rumores, falsos perfiles y noticias de interés general.
- Postear de forma frecuente el numero de contacto así como los servicios que ofrece el Instituto y recordar su servicio gratuito.
- Hacer una constante difusión cuando se acerquen las Jornadas Nacionales de Incorporación y Acreditación, normalmente se realizan 3 al año.

- Usuarios – comunicación.

- Utilizar y compartir información útil que otros usuarios publiquen y pueda enriquecer el perfil del INEA, por ejemplo noticias, imágenes, artículos periodísticos, videos y demás información que puede usarse.
- Responder a las dudas de los usuarios según entre en las capacidades de los administradores de la redes sociales, en caso de desconocer el tema pedir a los usuario que se comuniquen al INEA.

- Correcciones y crisis.

- En caso de equivocarse al postear algo, lo más conveniente es borrarlo y postear el mensaje correcto, de tal forma que se note la corrección.
- En el caso de muchas quejas por parte de los usuarios debido a la falta de servicios o temas que están fueran del control de los administradores, no escribir nada y se recomienda hacer una “espiral del silencio”.

- Normativas Directivas.

- No postear sobre eventos religiosos ni políticos.
- No hablar a favor ni en contra de personajes políticos
- No postear chismes ni rumores del Instituto
- No postear sobre asuntos relacionados con el espectáculo y no tengan ningún valor educativo o cultural referentes al INEA o la educación para la vida.
- Publicar sobre el día del medio ambiente, día de la madre, día del padre, día del niño, día del maestro, día contra el sida, día contra el cáncer de mama, natalicios de figuras importantes de la historia en especial mexicanas, etc.

- Otros temas de los que se puede hablar son: Educación, efemérides, días internacionales a favor o en contra de acciones, enfermedades etc.

8.-Estrategias.

Con base en los valores se puede llevar a cabo estas estrategias generales.

- Compartir diversidad de temas que no sean únicamente del instituto y vayan de acuerdo a los valores para poder difundir la cultura a través de las redes sociales de internet. Así se forma una mejor imagen y puede atraer atención de diversos tipos de usuarios.
- Ayudar a las personas en lo posible con base en las capacidades del instituto, guiarlos en la información institucional, pasos y movimientos que deban hacer para llevar a cabo sus estudios, temas que puedan no comprender, fácilmente, localizar las delegaciones más cercanas del INEA.
- No ser ajeno al entorno social, como pueden ser catástrofes naturales, crisis sociales y problemáticas que tengas los usuarios. Recordar que las organizaciones al abrir su comunicación por las redes sociales de internet se debe ser parte de una sociedad red y no ajena a ella.
- Identificar y neutralizar un *troll*, no alimentar al *troll*.
- Ser interactivo con los usuarios durante las conversaciones con ellos. Comunicarse y responder a los usuarios, interactuar con ellos a través de *Facebook* y *Twitter*.
- Responder a los usuarios de manera atenta y amable, a través de las redes sociales de internet, es especial *Facebook*.

9.-Fuentes de información:

Aquí fuentes de información que el *Community Manager* puede consultar.

Tema: Boletines del INEA

Fuente:

Blog oficial del Instituto <http://ineanacional.blogspot.com/>

Página del Instituto www.inea.gob.mx/ boletines de prensa.

Tema: Frases inspiradoras**Fuente:**

Libros de frases: ORTEGA Blake Arturo, El gran libro de las frases célebres, Edit. Grijalbo.

Paginas de internet: <http://www.proverbia.net/>, <http://www.frases.org/> . Literatura en general. Revistas de cultura.

Tema: Museos**Fuente:**

INAH <http://www.inah.gob.mx/>,

Museo Rufino Tamayo <http://www.museotamayo.org/inicio/>,

Museo de cera <http://www.museodecera.com.mx/>,

UNIVERSUM <http://www.universum.unam.mx/>,

Museo nacional de historia <http://www.mnh.inah.gob.mx/>, Museos de las momias de Guanajuato <http://www.momiasdeguanajuato.gob.mx/>,

Museo de historia natural y cultura ambiental <http://www.sma.df.gob.mx/mhn/>, Etc.

Tema: Medios de comunicación**Fuente:**

Periódicos nacionales, estatales y regionales.

La Crónica de hoy <http://www.cronica.com.mx/welcome.php>

Diario oficial de la federación <http://www.gobernacion.gob.mx/dof/>

El economista <http://eleconomista.com.mx/>

Excelsior <http://www.excelsior.com.mx/>

El Financiero <http://www.elfinanciero.com.mx/>

Reforma <http://www.reforma.com/>

El Sol de México <http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/>

El Universal <http://www.eluniversal.com.mx/pre-home.html>

La Jornada <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/>

Milenio Diario <http://www.milenio.com/>

Tema: Se recomienda buscar en internet noticias sobre el INEA o cultura general**Fuentes:**

Televisión

Televisa <http://noticierostelevisa.esmas.com/>

Tv Azteca <http://www.aztecanoticias.com.mx/index.html>

CNN México http://mexico.cnn.com/?gclid=CNzs0_fG8awCFUhgTAodyi3Ekw

Testimonios, programas de radio del INEA y spots

Canal de YouTube oficial del INEA:

<http://www.youtube.com/user/wwwINEAgobmx?feature=guide>

Tema: MEVyT

Fuentes:

MEVyT http://www.conevyt.org.mx/promo_mevyt/Con_frames/principal.htm

MEVyT 10 - 14

<http://www.inea.gob.mx/index.php/educacionabc/eadulmevyt1014bc.html>

MEVyT Biligüe

<http://www.inea.gob.mx/index.php/educacionabc/eadulmevytindbc.html>

Cursos de MEVyT

<http://www.conevyt.org.mx/cursos/>

Tema: Servicios del INEA que se pueden consultar en línea

Fuente:

<http://www.inea.gob.mx/index.php/serviciosbc.html>

Tema: INEA estados

Fuentes:

Aguascalientes <http://www.aguascalientes.gob.mx/inepja/instituto/antecedentes.aspx>

Baja California <http://bajacalifornia.inea.gob.mx/>

Baja California Sur <http://ieeabcs.inea.gob.mx/>

Campeche <http://campeche.inea.gob.mx/>

Chiapas <http://www.iea.chiapas.gob.mx/>

Chihuahua <http://www.chihuahua.gob.mx/ichea/>

Coahuila <http://coahuila.inea.gob.mx/>

Colima <http://colima.inea.gob.mx/>

D.F. <http://df.inea.gob.mx/>

Durango <http://idea.inea.gob.mx/idea/>

Estado de México <http://edomex.inea.gob.mx/>

Guanajuato <http://guanajuato.inea.gob.mx/index.php>

Guerrero <http://guerrero.gob.mx/articulos/guerreros-por-la-alfabetizacion-2/>

Hidalgo <http://ihea.hidalgo.gob.mx/>

Jalisco <http://ieea.jalisco.gob.mx/index.htm>

Michoacán <http://michoacan.inea.gob.mx/>

Morelos <http://morelos.inea.gob.mx/>

Nayarit <http://morelos.inea.gob.mx/>

Nuevo León <http://nuevoleon.inea.gob.mx/>

Oaxaca <http://www.ieea.oaxaca.gob.mx/>

Puebla <http://www.ieea.pue.gob.mx/>

Querétaro <http://www.delegacionineaqueretaro.com/>

San Luis Potosí <http://ieeaslp.inea.gob.mx/joomla/>

Sinaloa <http://isea.inea.gob.mx/>

Sonora <http://sonora.inea.gob.mx/>

Tabasco <http://tabasco.inea.gob.mx/>

Tamaulipas <http://itea.inea.gob.mx/>

Tlaxcala no tiene pagina

Veracruz

http://portal.veracruz.gob.mx/portal/page?_pageid=1198,1&_dad=portal&_schema=PORTA

[L](#)

Yucatán no tiene pagina

Zacatecas <http://izea.inea.gob.mx/>

Se recomienda que el administrador monitoree los medios de comunicación buscando información con valor formativo en el INEA.

10.-Lista de Usuarios:

Aquí se establece algunos de los usuarios de alto capital social con los que ya el INEA tiene alguna relación, así como la manera comunicarse con algunos de ellos.

- El uso de las redes sociales en el INEA tengan el uso correcto, lo que llevara que los usuarios vean una respuesta y eso lo diferencie de otras instituciones que ocupan el mismo medio.

- Acercarse a las personas, instituciones y compañías que puedan deseen utilizar los servicios del INEA.
- Algunas de las instituciones a seguir son: SEP, CONACULTA, UNAM, IPN, INAH, INEGI, CONACYT, CONAPO, Periódico El Universal, La Jornada, DIF, INFONAVIT, SEDESOL, entre otros.
- Algunas de las empresas privadas a seguir son: Liverpool, Sanborns, Bimbo, Maseca, Grupo Liconsa, Corporativos de sector automotriz
Entre otros.
- Invitar a seguirmos a Instituciones y/o empresas privadas que hoy en día tengan convenio con el Instituto.
- Invitar a seguirmos en las redes sociales por medio de diversos soportes como la pagina oficial, el blog, el canal de YouTube, carteles y radio.
- Al contar con Instituciones y/o empresas privadas postear en sus muros información del INEA que pueda generar Sinergias.

4. Conclusiones

La conclusión general se podría resumir en la idea de que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación modifican la comunicación que hay entre las organizaciones y los usuarios.

Las tecnologías y la sociedad se han visto envueltas a lo largo de la historia para complementar sus actividades. Y así responder a las necesidades humanas. Es aquí que me atrevo a especular que el mayor deseo de la sociedad posmoderna es la rapidez. Ahora parece que todo lo que quiere el humano es para “ya”, por eso mismo las tecnologías que logran formar un proceso de comunicación en donde el mensaje vaya y venga entre el emisor y receptor de forma inmediata.

Por esta razón las redes sociales de internet han tenido un auge tan grande en los últimos años. Al otorgar la posibilidad de comunicarse inmediatamente y con muchas personas al mismo tiempo, además de que sea de la manera más rápida.

Es por lo que se convierte en una herramienta predilecta de la sociedad red. De esta forma las organizaciones ven un medio posible de explotar y de acuerdo a sus objetivos es el tipo de estrategias que llevará a cabo.

Ya sea por publicidad, mercadotecnia o comunicación integral de mercadotecnia, es que las organizaciones buscar estar en redes sociales de internet, sin embargo opino que estas herramientas tecnológicas no son un canal de venta directa o únicamente para estimularla como lo creen algunos.

No es sólo para eso, sino para ser y estar en redes sociales, debido a que la finalidad es comunicarse con las personas, ser una organización conectada con la sociedad y estar presente para ellos de acuerdo a sus posibilidades y necesidades sociales.

Para los usuarios las redes sociales de internet son una herramienta que aumenta su poder de comunicación.

La comunicación que se entable entre estos dos a través de las redes sociales de internet tiene sus características propias, como es la retroalimentación instantánea, el mensajes puede ser directo y al mismo tiempo masivo y receptor es activo, por lo que se convierte en un creador de mensajes que pueden afectar o beneficiar a la organización.

Esta relación tiene la condición de poder comprender como es que los usuarios se hacen de un poder dentro de las herramientas tecnológicas ante las organizaciones y que

la información deja de ser de carácter estrictamente de los organismos; sino que ahora los usuarios pueden ser partícipes de esa información, además de que los organismos debe abrir los flujos de comunicación para compartir su cultura y valores.

Por lo que la comunicación entre la masa y cómo puede comunicarse entre ella para organizar sus propósitos de acuerdo a la identidad que encuentre en la red, por lo que la sociedad utiliza estas tecnologías para informarse y construir un canal de comunicación.

Por estas razones es que el INEA ha buscado adentrarse de forma directa en las redes sociales de internet. De esta forma no se encuentra el instituto rezagado ante el uso de los medios de comunicación.

Pero poco le sirve a una organización estar en redes sociales de internet sí no lleva a cabo una administración correcta, podría tener 50,000 seguidores en *Twitter* o 100,000 “Likes” en *Facebook* pero cuando no existe ningún tipo de estrategia que explote las herramientas que otorga este medio, esto no sirve de nada.

Por lo que cada uno debe de construir su marco de comunicación y no dejar al aire el uso de este medio. En lugar de únicamente buscar más y más “seguidores” hay que llevar a cabo estrategias que permitan ser parte de la sociedad red, no sólo pensar en enviar mensajes sino en entablar la comunicación, enviar y recibir mensajes.

Así que ahora no puede limitarse la comunicación a enviar mensajes y esperar respuestas de manera indirecta, de echo se deben buscar respuestas directas útiles para conocer cuales es la opinión de las personas acerca de las acciones de la organización, por lo que es indispensable que se conozca cuales son productos que van más acorde a los valores de la institución y al mismo tiempo notar cuales son aquellos con los que se identifican los usuarios.

En este trabajo se plantearon tres cosas de manera específica, el INEA, cuál y cómo ha sido su labor a través de los años y su incursión en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; después se estipula algunas teóricas y cuestiones estratégicas acerca de las estas herramientas tecnológicas y por último como es que entezalan estos temas para poder constituir un manual que guíe el uso de las redes sociales de internet en el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos.

Más allá de poder conseguir estos objetivos, de analizar estos puntos a través de la tesis, una organización con el tiempo debé de poder ir analizando sí funcionan sus estrategias, para saber qué pasos debe continuar y de que forma reconfigurarse.

Es por ello que aunque se establecen aquí ciertas estrategias no son únicas y cada organización implanta las suyas, lo que no deberá olvidarse es formar un proceso de comunicación y no cerrarse, de lo contrario estará perdiendo la esencia de las redes sociales, pues estar presente en ellas no significa ser ya ser parte activa de una red social sino se comparte información o si únicamente se comparte pero no se tiene una conversación con los usuarios entonces no se está explotando de manera correcta.

Una cosa es ser participante de una red social y otra ser un participante activo, expresar lo que piensas o sientes no tiene ningún tipo de valor ante la sociedad red, al menos que tengas un alto capital social, pero en el momento es que se utilizan las redes sociales como un medio de expresión que una a los usuarios para conseguir algún propósito que reúna los intereses en común de la sociedad es que se es activo y se forman redes de enlace entre los nodos.

Por eso concluyo especificando cuatro puntos esenciales para la tesis:

- 1) La sociedad red es muy activa por la posibilidad que tiene sobre los nuevos medios, donde puede ser leído y escuchado.
- 2) Las nuevas redes de comunicación entre las personas permiten que obtengan y compartan información entre ellos para llevar a cabo una revolución de la conciencia.
- 3) Las organizaciones no pueden quedar rezagadas de este medio y deberán de buscar su mejor uso.
- 4) Las redes sociales deben ser un proceso de comunicación y no únicamente para enviar información sino debe haber un *feedback* de los usuarios y las organizaciones.

5. Anexo

Anexo A

INSTITUTO NACIONAL PARA LA EDUCACIÓN DE LOS ADULTOS REZAGO DE LA POBLACIÓN DE 15 AÑOS Y MÁS EN EDUCACIÓN BÁSICA INFORMACIÓN CENSAL

Estados Unidos Mexicanos

AÑO	POBLACIÓN DE 15 AÑOS O MÁS	POBLACIÓN DE 15 AÑOS O MÁS							
		ANALFABETA	%	SIN PRIMARIA TERMINADA	%	SIN SECUNDARIA TERMINADA	%	REZAGO TOTAL	%
1970	25,938,558	6,693,706	25.8	11,063,021	42.7	4,822,789	18.6	22,579,516	87.1
1980	37,927,410	6,451,740	17.0	9,442,220	24.9	9,202,459	24.3	25,096,419	66.2
1990	49,610,876	6,161,662	12.4	11,642,527	23.5	11,921,824	24.0	29,726,013	59.9
2000	62,842,638	5,942,091	9.5	11,716,715	18.6	14,898,655	23.7	32,557,461	51.8
2010	78,423,336	5,393,665	6.9	10,082,386	12.9	16,424,106	20.9	31,900,157	40.7

Fuente: Censos de Población y Vivienda, 1970, 1980, 1990, 2000 y 2010, INEGI. Estadísticas Básicas, SEP

Anexo B

Instituto Nacional para la Educación de los Adultos
Dirección de Planeación, Administración, Evaluación y Difusión
Subdirección de Información y Calidad
Departamento de Prospectiva e Información Externa
Población de 15 años y más en Rezago Educativo por Ámbito Urbano -Rural
Censo de Población y Vivienda, 2010
República Mexicana

Entidad	Población de 15 años y más			Analfabeta			Sin Primaria Terminada			Sin Secundaria Terminada			Rezago Total		
	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural
República Mexicana	78,423,336	61,156,983	17,266,353	5,393,665	2,680,044	2,713,621	10,105,866	6,299,066	3,806,800	16,976,099	12,422,888	4,553,211	32,475,630	21,401,998	11,073,632
01 Aguascalientes	806,727	659,566	147,161	26,269	17,659	8,610	92,149	62,904	29,245	173,777	135,867	37,910	292,195	216,430	75,765
02 Baja California	2,215,759	2,051,205	164,554	56,978	46,361	10,617	223,728	192,096	31,632	482,598	438,225	44,373	763,304	676,682	86,622
03 Baja California Sur	449,217	386,439	62,778	14,425	9,995	4,430	49,072	35,696	13,376	91,862	74,890	16,972	155,359	120,581	34,778
04 Campeche	579,514	442,131	137,383	48,143	26,843	21,300	81,578	53,110	28,468	116,363	80,529	35,834	246,084	160,482	85,602
05 Coahuila de Zaragoza	1,913,256	1,722,459	190,797	50,229	37,012	13,217	180,163	139,862	40,301	411,260	355,560	55,700	641,652	532,434	109,218
06 Colima	465,103	413,190	51,913	23,856	18,535	5,321	61,563	49,373	12,190	97,185	83,237	13,948	182,604	151,145	31,459
07 Chiapas	3,095,133	1,607,717	1,487,416	550,844	187,611	363,233	593,916	239,561	354,355	711,781	318,783	392,998	1,856,541	745,955	1,110,586
08 Chihuahua	2,320,524	1,970,774	349,750	84,969	39,671	45,298	283,123	193,907	89,216	582,825	468,476	114,349	950,917	702,054	248,863
09 Distrito Federal	6,715,516	6,688,231	27,285	140,199	138,577	1,622	439,420	436,039	3,381	1,154,105	1,146,851	7,254	1,733,724	1,721,467	12,257
10 Durango	1,108,793	768,238	340,555	42,343	17,493	24,850	164,312	80,242	84,070	263,165	165,434	97,731	469,820	263,169	206,651
11 Guanajuato	3,748,032	2,657,448	1,090,584	306,713	150,931	155,782	588,639	338,860	249,779	975,756	653,820	321,936	1,871,108	1,143,611	727,497
12 Guerrero	2,244,576	1,363,207	881,369	374,327	141,794	232,533	329,675	158,862	170,813	502,838	268,662	234,176	1,206,840	566,318	637,522
13 Hidalgo	1,854,450	987,840	866,610	189,764	54,740	135,024	228,309	92,593	135,716	386,531	188,777	197,754	804,604	336,110	468,494
14 Jalisco	5,127,597	4,455,427	672,170	223,751	155,996	67,755	693,133	521,257	171,876	1,205,966	1,011,708	194,258	2,122,850	1,688,961	433,889
15 México	10,635,400	9,354,867	1,280,533	466,067	319,201	146,866	1,043,789	816,592	227,197	2,219,457	1,882,795	336,662	3,729,313	3,018,588	710,725
16 Michoacán de Ocampo	2,997,421	2,079,874	917,547	305,178	165,996	139,182	563,320	323,186	240,134	746,552	490,222	256,330	1,615,050	979,404	635,646
17 Morelos	1,262,274	1,066,236	196,038	81,045	61,943	19,102	143,411	112,110	31,301	248,211	202,126	46,085	472,667	376,179	96,488
18 Nayarit	762,249	530,507	231,742	48,125	21,967	26,158	114,838	63,408	51,430	147,232	95,292	51,940	310,195	180,667	129,528
19 Nuevo León	3,331,163	3,157,865	173,298	73,242	59,886	13,356	282,223	239,307	42,916	613,070	562,863	50,207	968,535	862,056	106,479
20 Oaxaca	2,591,966	1,273,557	1,318,409	421,810	129,389	292,421	451,363	170,969	280,394	625,893	266,868	359,025	1,499,066	567,226	931,840
21 Puebla	3,924,146	2,863,243	1,060,903	407,182	200,528	206,654	574,275	343,508	230,767	953,189	667,465	285,724	1,934,646	1,211,501	723,145
22 Querétaro	1,269,931	918,547	351,384	80,182	36,046	44,136	131,761	70,876	60,885	281,918	175,945	105,973	493,861	282,867	210,994
23 Quintana Roo	924,855	821,728	103,127	44,137	28,123	16,014	97,179	77,016	20,163	167,541	143,125	24,416	308,857	248,264	60,593
24 San Luis Potosí	1,775,954	1,153,874	622,080	140,467	49,149	91,318	268,937	121,803	147,134	379,651	224,196	155,455	789,055	395,148	393,907
25 Sinaloa	1,969,412	1,443,074	526,338	97,946	46,258	51,688	286,818	157,447	129,371	400,452	266,131	134,321	785,216	469,836	315,380
26 Sonora	1,874,387	1,609,350	265,037	56,899	37,318	19,581	210,688	152,415	58,273	356,088	290,983	65,105	623,675	480,716	142,959
27 Tabasco	1,544,096	905,876	638,220	108,954	44,925	64,029	218,669	98,793	119,876	289,007	149,436	139,571	616,630	293,154	323,476
28 Tamaulipas	2,264,230	1,982,204	282,026	61,675	55,355	26,320	271,643	198,858	72,785	468,323	398,072	70,251	821,641	652,285	169,356
29 Tlaxcala	806,459	646,608	159,851	41,879	31,038	10,841	82,729	61,234	21,495	190,795	149,853	40,942	315,403	242,125	73,278
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	5,415,656	3,375,007	2,040,649	619,394	236,451	382,943	936,169	434,972	501,197	1,198,167	695,966	502,201	2,753,730	1,367,389	1,386,341
31 Yucatán	1,408,061	1,192,636	215,425	130,006	90,451	39,555	225,204	175,215	49,989	283,266	229,948	53,318	638,476	495,614	142,862
32 Zacatecas	1,021,479	608,058	413,421	56,667	22,802	33,865	194,070	86,995	107,075	251,275	140,783	110,492	502,012	250,580	251,432

Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2010. INEGI

Nota: No se descontó la matrícula 2009-2010 del Sistema Educativo Nacional-SEP, por no contar con este desglose.

INSTITUTO NACIONAL PARA LA EDUCACIÓN DE LOS ADULTOS
 DIRECCIÓN DE PLANEACIÓN, ADMINISTRACIÓN, EVALUACIÓN Y DIFUSIÓN
 SUBDIRECCIÓN DE INFORMACIÓN Y CALIDAD

REZAGO DE LA POBLACIÓN DE 15 AÑOS Y MÁS EN EDUCACIÓN BÁSICA
 INFORMACIÓN DEL CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010

Nueva Definición

Entidad federativa	Población de 15 años y más	Analfabetas	%	Lugar	Sin Primaria Terminada	%	Lugar	Sin Secundaria Terminada	%	Lugar	Rezago Total	%	Lugar
Estados Unidos Mexicanos	78,423,336	5,393,665	6.9		10,082,386	12.9		16,424,106	20.9		31,900,157	40.7	
01 Aguascalientes	806,727	26,269	3.3	26	92,104	11.4	21	170,460	21.1	13	288,833	35.8	23
02 Baja California	2,215,759	56,978	2.6	29	223,623	10.1	28	467,873	21.1	13	748,474	33.8	27
03 Baja California Sur	449,217	14,425	3.2	27	49,050	10.9	24	89,440	19.9	22	152,915	34	26
04 Campeche	579,514	48,143	8.3	9	81,410	14	15	110,701	19.1	24	240,254	41.4	13
05 Coahuila de Zaragoza	1,913,256	50,229	2.6	29	180,157	9.4	30	404,773	21.2	12	635,159	33.2	28
06 Colima	465,103	23,856	5.1	18	61,166	13.2	17	94,038	20.2	19	179,060	38.5	20
07 Chiapas	3,095,133	550,844	17.8	1	590,466	19.1	1	668,150	21.6	10	1,809,460	58.5	1
08 Chihuahua	2,320,524	84,969	3.7	24	282,741	12.2	19	572,030	24.7	2	939,740	40.6	15
09 Distrito Federal	6,715,516	140,199	2.1	32	437,748	6.5	32	1,117,770	16.6	32	1,695,717	25.2	32
10 Durango	1,108,793	42,343	3.8	23	164,174	14.8	10	256,435	23.1	7	462,952	41.7	12
11 Guanajuato	3,748,032	306,713	8.2	10	587,720	15.7	7	944,030	25.2	1	1,838,463	49.1	6
12 Guerrero	2,244,576	374,327	16.7	2	326,905	14.6	11	468,948	20.9	16	1,170,180	52.2	4
13 Hidalgo	1,854,450	189,764	10.2	6	227,988	12.3	18	375,463	20.2	19	793,215	42.7	11
14 Jalisco	5,127,597	223,751	4.4	21	691,812	13.5	16	1,180,085	23	8	2,095,648	40.9	14
15 México	10,635,400	466,067	4.4	21	1,041,939	9.8	29	2,168,179	20.4	18	3,676,185	34.6	25
16 Michoacán de Ocampo	2,997,421	305,178	10.2	6	562,040	18.8	3	725,637	24.2	3	1,592,855	53.2	3
17 Morelos	1,262,274	81,045	6.4	13	143,336	11.4	21	240,060	19	26	464,441	36.8	22
18 Nayarit	762,249	48,125	6.3	14	114,756	15.1	8	142,147	18.6	27	305,028	40	16
19 Nuevo León	3,331,163	73,242	2.2	31	282,141	8.5	31	602,652	18.1	29	958,035	28.8	31
20 Oaxaca	2,591,966	421,810	16.3	3	449,118	17.3	4	587,644	22.7	9	1,458,572	56.3	2
21 Puebla	3,924,146	407,182	10.4	5	572,664	14.6	11	924,061	23.5	5	1,903,907	48.5	8
22 Querétaro	1,269,931	80,182	6.3	14	131,552	10.4	26	272,718	21.5	11	484,452	38.2	21
23 Quintana Roo	924,855	44,137	4.8	20	97,021	10.5	25	159,026	17.2	31	300,184	32.5	30
24 San Luis Potosí	1,775,954	140,467	7.9	11	268,503	15.1	8	365,818	20.6	17	774,788	43.6	10
25 Sinaloa	1,969,412	97,946	5	19	286,681	14.6	11	388,588	19.7	23	773,215	39.3	18
26 Sonora	1,874,387	56,899	3	28	210,650	11.2	23	345,990	18.5	28	613,539	32.7	29
27 Tabasco	1,544,096	108,954	7.1	12	218,538	14.2	14	278,719	18.1	29	606,211	39.4	17
28 Tamaulipas	2,264,230	81,675	3.6	25	271,224	12	20	457,340	20.2	19	810,239	35.8	23
29 Tlaxcala	806,459	41,879	5.2	17	82,703	10.3	27	186,992	23.2	6	311,574	38.7	19
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	5,415,656	619,394	11.4	4	933,773	17.2	5	1,143,490	21.1	13	2,696,657	49.7	5
31 Yucatán	1,408,061	130,006	9.2	8	224,691	16	6	269,029	19.1	24	623,726	44.3	9
32 Zacatecas	1,021,479	56,667	5.5	16	193,992	19	2	245,820	24.1	4	496,479	48.6	7

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI; Estadística Básica del Sistema Educativo Nacional, Matricula ciclo escolar 2009-2010, SEP

Anexo D

Instituto Nacional para la Educación de los Adultos Dirección de Planeación, Administración, Evaluación y Difusión

Subdirección de Información y Calidad
Departamento de Prospectiva e Información Externa

Población de 15 años y más en Rezago Educativo del Censo de Población y Vivienda, 2010 por Género y Grupos quinquenales de edad

Estados Unidos Mexicanos

Entidad, grupos quinquenales de edad y género	Población de 15 años y más	Analfabetas	%	Sin primaria terminada	%	Sin secundaria terminada	%	Rezago total	%
Estados Unidos Mexicanos	78,423,336	5,393,665	6.9	10,082,386	12.9	16,424,106	20.9	31,900,157	40.7
15-19 años	11,026,112	140,293	1.3	363,337	3.3	2,348,731	21.3	2,852,361	25.9
20-24 años	9,892,271	184,308	1.9	416,047	4.2	1,471,923	14.9	2,072,278	21.0
25-29 años	8,788,177	234,222	2.7	551,401	6.3	1,567,037	17.8	2,352,660	26.8
30-34 años	8,470,798	301,694	3.6	728,412	8.6	1,735,521	20.5	2,765,627	32.7
35-39 años	8,292,987	325,566	3.9	788,267	9.5	1,794,030	21.6	2,907,863	35.0
40-44 años	7,009,226	363,630	5.2	817,884	11.7	1,542,799	22.0	2,724,313	38.9
45-49 años	5,928,730	424,550	7.2	925,739	15.6	1,413,084	23.8	2,763,373	46.6
50-54 años	5,064,291	459,314	9.1	1,027,842	20.3	1,340,139	26.5	2,827,295	55.9
55-59 años	3,895,365	486,817	12.5	989,627	25.4	1,046,450	26.9	2,522,894	64.8
60-64 años	3,116,466	520,261	16.7	938,953	30.1	794,287	25.5	2,253,501	72.3
65 años y más	6,938,913	1,953,010	28.1	2,534,877	36.5	1,370,105	19.7	5,857,992	84.3
Hombres	37,656,281	2,099,269	5.6	4,874,554	12.9	7,783,908	20.7	14,757,731	39.2
15-19 años	5,520,121	76,627	1.4	206,223	3.7	1,234,798	22.4	1,517,648	27.5
20-24 años	4,813,204	89,852	1.9	217,656	4.5	751,715	15.6	1,059,223	22.0
25-29 años	4,205,975	106,722	2.5	268,354	6.4	740,536	17.6	1,115,612	26.5
30-34 años	4,026,031	131,702	3.3	350,085	8.7	804,191	20.0	1,285,978	32.0
35-39 años	3,964,738	134,866	3.4	377,591	9.5	842,460	21.2	1,354,917	34.1
40-44 años	3,350,322	138,144	4.1	379,346	11.3	710,542	21.2	1,228,032	36.6
45-49 años	2,824,364	153,514	5.4	422,372	15.0	635,065	22.5	1,210,951	42.9
50-54 años	2,402,451	162,167	6.8	467,044	19.4	598,340	24.9	1,227,551	51.1
55-59 años	1,869,537	173,920	9.3	465,677	24.9	481,770	25.8	1,121,367	60.0
60-64 años	1,476,667	188,882	12.8	451,986	30.6	364,864	24.7	1,005,732	68.1
65 años y más	3,202,871	742,873	23.2	1,268,220	39.6	619,627	19.3	2,630,720	82.1
Mujeres	40,767,055	3,294,396	8.1	5,207,832	12.8	8,640,198	21.2	17,142,426	42.1
15-19 años	5,505,991	63,666	1.2	157,114	2.9	1,113,933	20.2	1,334,713	24.3
20-24 años	5,079,067	94,456	1.9	198,391	3.9	720,208	14.2	1,013,055	20.0
25-29 años	4,582,202	127,500	2.8	283,047	6.2	826,501	18.0	1,237,048	27.0
30-34 años	4,444,767	169,992	3.8	378,327	8.5	931,330	21.0	1,479,649	33.3
35-39 años	4,328,249	190,700	4.4	410,676	9.5	951,570	22.0	1,552,946	35.9
40-44 años	3,658,904	225,486	6.2	438,538	12.0	832,257	22.7	1,496,281	40.9
45-49 años	3,104,366	271,036	8.7	503,367	16.2	778,019	25.1	1,552,422	50.0
50-54 años	2,661,840	297,147	11.2	560,798	21.1	741,799	27.9	1,599,744	60.2
55-59 años	2,025,828	312,897	15.4	523,950	25.9	564,680	27.9	1,401,527	69.2
60-64 años	1,639,799	331,379	20.2	486,967	29.7	429,423	26.2	1,247,769	76.1
65 años y más	3,736,042	1,210,137	32.4	1,266,657	33.9	750,478	20.1	3,227,272	86.4

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI; Estadística Básica del Sistema Educativo Nacional, inicio de cursos 2009-2010, SEP.

Anexo E

INSTITUTO NACIONAL PARA LA EDUCACIÓN DE LOS ADULTOS
 Dirección de Planeación, Administración y Evaluación
 Subdirección de Información y Estadística
 Departamento de Prospectiva e Información Externa

ESTIMACIONES DEL REZAGO EDUCATIVO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012

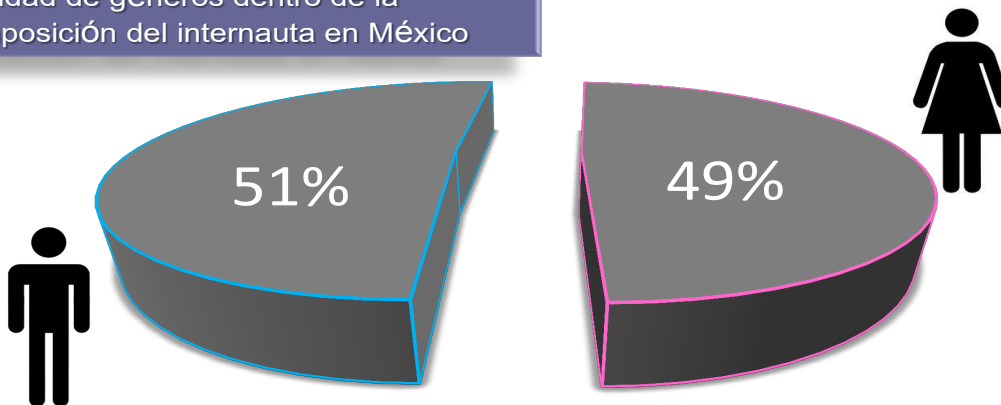
Entidad Federativa	Población de 15 años y más	Analfabetas	Lugar	%	Lugar	Sin primaria terminada	Lugar	%	Lugar	Sin secundaria terminada	Lugar	%	Lugar	Rezago total	Lugar	%	Lugar
Estados Unidos Mexicanos	83,808,298	5,139,016		6.1		10,229,217		12.2		16,923,794		20.2		32,292,027		38.5	
01 Aguascalientes	857,087	24,453	30	2.9	27	91,659	28	10.7	22	167,567	28	19.6	17	283,679	29	33.2	24
02 Baja California	2,420,803	56,712	21	2.3	28	240,656	16	9.9	24	500,293	13	20.7	11	797,661	14	32.9	26
03 Baja California Sur	505,402	15,220	32	3.0	26	50,690	32	10.0	23	94,586	32	18.7	23	160,496	32	31.7	27
04 Campeche	626,434	43,989	24	7.0	10	82,171	29	13.1	13	115,374	30	18.4	24	241,534	30	38.5	13
05 Coahuila de Zaragoza	2,051,856	42,325	26	2.1	30	147,564	23	7.2	31	407,072	15	19.8	15	596,961	20	29.1	29
06 Colima	501,831	22,666	31	4.5	17	58,557	31	11.7	18	95,868	31	19.1	19	177,091	31	35.3	19
07 Chiapas	3,379,375	541,806	2	16.0	2	632,444	4	18.7	1	744,128	8	22.0	7	1,918,378	5	56.7	1
08 Chihuahua	2,565,359	81,972	16	3.2	24	302,047	11	11.8	17	599,059	11	23.4	3	983,078	11	38.4	14
09 Distrito Federal	6,909,120	127,884	11	1.9	31	444,353	8	6.4	32	1,118,861	4	16.2	31	1,691,098	7	24.5	32
10 Durango	1,201,520	36,776	29	3.1	25	154,494	22	12.9	14	242,108	24	20.2	13	433,378	25	36.2	18
11 Guanajuato	3,943,666	286,474	8	7.3	9	595,866	6	15.1	6	958,793	5	24.3	2	1,841,133	6	46.7	6
12 Guerrero	2,370,227	351,652	6	14.8	3	355,081	10	15.0	8	512,449	12	21.6	8	1,219,182	10	51.4	4
13 Hidalgo	1,962,502	170,467	10	8.7	7	228,736	17	11.7	18	373,688	17	19.0	21	772,891	15	39.4	11
14 Jalisco	5,461,286	198,293	9	3.6	22	706,271	3	12.9	14	1,205,984	2	22.1	6	2,110,548	3	38.6	12
15 México	11,603,746	455,767	3	3.9	20	1,094,705	1	9.4	27	2,288,913	1	19.7	16	3,839,385	1	33.0	25
16 Michoacán de Ocampo	3,162,374	292,600	7	9.3	5	576,452	7	18.2	2	772,078	7	24.4	1	1,641,130	8	51.9	3
17 Morelos	1,344,156	75,585	18	5.6	13	146,969	24	10.9	21	245,277	23	18.2	26	467,831	23	34.7	22
18 Nayarit	825,399	43,066	25	5.2	15	116,532	26	14.1	10	142,231	29	17.2	28	301,829	28	36.5	16
19 Nuevo León	3,582,491	68,630	20	1.9	31	288,804	12	8.1	30	608,293	10	17.0	29	965,727	12	27.0	31
20 Oaxaca	2,722,022	442,001	4	16.2	1	422,487	9	15.5	5	611,289	9	22.5	5	1,475,777	9	54.2	2
21 Puebla	4,162,192	385,560	5	9.3	5	598,318	5	14.4	9	956,689	6	23.0	4	1,940,567	4	46.7	6
22 Querétaro	1,358,694	74,294	19	5.5	14	129,433	25	9.5	26	271,679	22	20.0	14	475,406	22	35.0	21
23 Quintana Roo	1,036,068	39,388	27	3.8	21	102,052	27	9.8	25	168,341	27	16.2	31	309,781	26	29.8	28
24 San Luis Potosí	1,874,852	123,395	13	6.6	11	265,032	15	14.1	10	362,643	18	19.3	18	751,070	17	40.0	10
25 Sinaloa	2,098,369	92,779	15	4.4	19	280,921	14	13.4	12	396,309	16	18.9	22	770,009	16	36.7	15
26 Sonora	2,022,231	46,932	23	2.3	28	190,912	20	9.4	27	334,015	19	16.5	30	571,859	21	28.2	30
27 Tabasco	1,641,119	98,643	14	6.0	12	206,912	19	12.6	16	294,085	20	17.9	27	599,640	19	36.5	16
28 Tamaulipas	2,485,999	80,962	17	3.3	23	284,522	13	11.4	20	474,634	14	19.1	19	840,118	13	33.8	23
29 Tlaxcala	857,270	38,858	28	4.5	17	80,932	30	9.4	27	182,929	26	21.3	10	302,719	27	35.2	20
30 Veracruz de Ignacio de la Llave	5,709,613	602,398	1	10.6	4	946,114	2	16.6	4	1,173,660	3	20.6	12	2,722,172	2	47.8	5
31 Yucatán	1,490,014	126,168	12	8.5	8	224,607	18	15.1	6	274,492	21	18.4	24	625,267	18	42.0	9
32 Zacatecas	1,075,221	51,301	22	4.8	16	182,924	21	17.0	3	230,407	25	21.4	9	464,632	24	43.2	8

Información estimada con base al Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI, Proyecciones de Población CONAPO 2010-2030. Estadística del Sistema Educativo Nacional SEP. Logros: INEA. Las cifras están sujetas a modificación cada vez que exista una nueva proyección de CONAPO o cambio de metodología en el cálculo del rezago.

Anexo F

Usuarios de Internet por Género, 2013

Equidad de géneros dentro de la composición del internauta en México



televisa.com

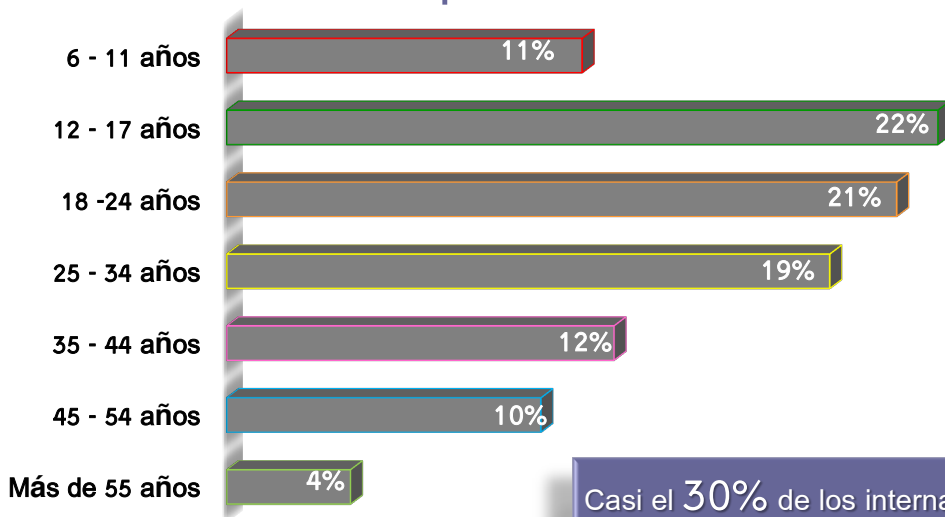
NOTA: Cifras como porcentaje del total de usuarios de Internet.
Fuente: INEGI – ENDUTIH 2012



AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Anexo G

Distribución de Usuarios de Internet por Grupos de Edad, 2013



Casi el 30% de los internautas en México se encuentra en los rangos de 25 a 44 años.



televisa.com

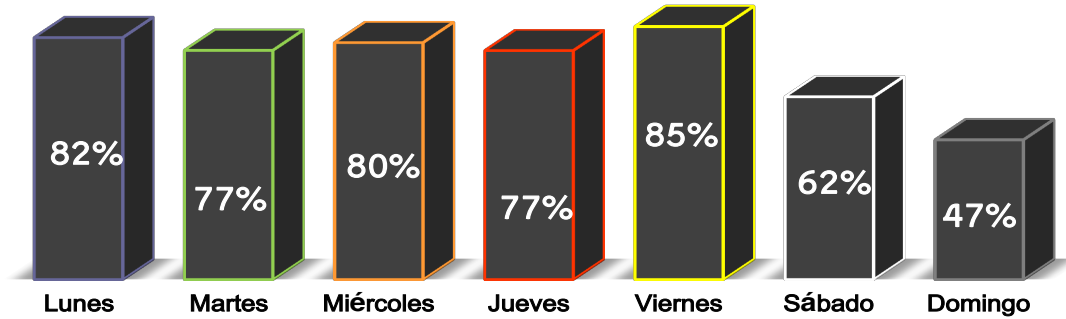
NOTA: Cifras como porcentaje del grupo de edad que se señala.
FUENTE: INEGI-Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH), 2012



AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Anexo I

Conexión por Día de la Semana



Respecto a 2012 el día viernes con 85% se ha convertido en el día de mayor actividad en internet en México.

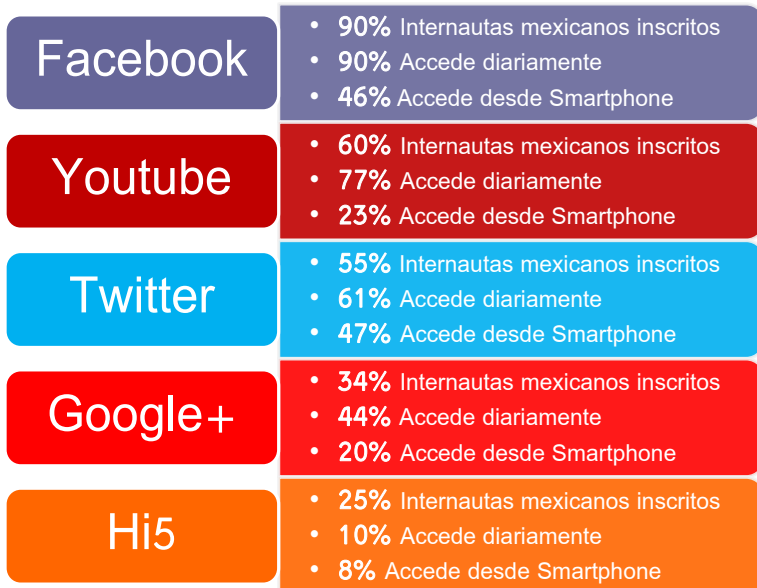


eLogia Base: 7077 entrevistados

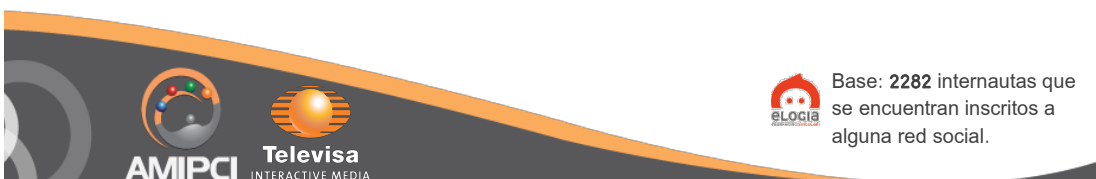


Anexo J

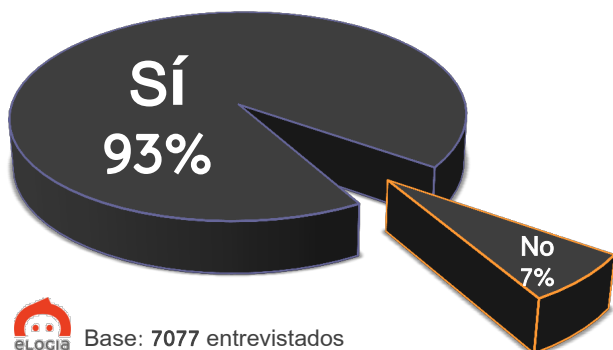
Top 5 Redes Sociales más usadas



En promedio el internauta mexicano se encuentra inscrito en **4** Redes Sociales.



Uso de Redes Sociales

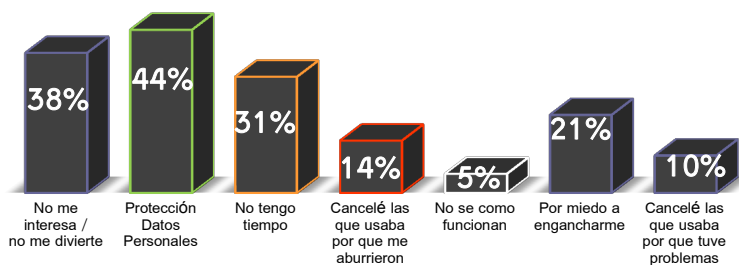


9 de cada 10
Internautas Mexicanos
Acceden a alguna red
Social.



Base: 7077 entrevistados

Razones para No acceder a alguna Red Social



televisa.com



Base: 524 entrevistados



AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Fuentes

Bibliografía

AGUILAR, Manuel. INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Editorial del Ministerio de Educación y Cultura. 2da edición. Quito. 1892

CARRERA, Filipe. Redes Sociales y Networking. Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contacto con la web 2.0. Edit. PROFIT Barcelona 2011. 191 pp.

CASTELLANOS, Paulina. Detrás de las redes sociales. El espejo de la realidad. REVISTA MERCA2.0 (10) México, Distrito Federal. Publicaciones CITEM. Marzo 2012. P. 52

CASTELLS, Manuel. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red Vol. I. Edit. Siglo veintiuno editores. Sexta reimpresión 2008. Argentina. 590 pp.

CASTRO Muñoz, Juan de Dios (Coord.). A 30 AÑOS DE LA SU CREACION. SEMBLANZA DE LA LABOR DEL INSTITUTO NACIONAL PARA LA EDUCACIÓN DE LOS ADULTOS. Edit. INEA. México, agosto 2011. 291 pp.

CEBRIAN, Juan Luis. LA RED. Cómo cambiarían nuestras vidas los nuevos medios de comunicación. Edit. Grupo Santillana. 3ª edición. España 2000. 287 pp.

CHRISTAKIS A, Nicholas. FOWLER H, James. CONECTADOS. El sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan. Edit. Taurus. México 2010. 354 pp.

CROVI Druetta Delia, López Cruz María, Gonzáles López Roció. Redes sociales. Análisis y aplicaciones. Edit. Plaza y Valdés. México, Noviembre 2009. 97 pp.

GALINDO Cáceres, Jesús (Coord). TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN SOCIEDAD, CULTURA Y COMUNICACIÓN. Pearson. México 1998. 523 PP.

Entrevista con la Lic. Adriana de la Vega Alba encargada de la supervisión de Redes sociales de Internet por parte del INEA, realizada en el Estudio de grabación en el D.F. el día 4 de Julio del 2012.

GARZA Mercado, Ario. Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales. Edit. El Colegio de México. 4ª edición. México 1988. 351 PP.

LOZANO, José Carlos. Teorías e investigación de la comunicación de masas. Edit. PEARSON Prentice Hall 2ª edición. México, 2007. 233 pp.

Nueva Historia Mínima de México, El colegio de México, México, Febrero 2008, 5ª reimpresión. 315 pág.

Primer Informe de Gobierno de Vicente Fox Quesada. México. Presidencia de la Republica (2001), pp. 68, México: Presidencia de la Republica.

SORIANO Rojas, Raúl. GUIA PARA REALIZAR INVESTIGACIONES SOCIALES. UNAM. 6ª edición. México 1981. 274 PP.

Ciberbibliografía

5 razones por las que el social media marketing podría morir <http://shar.es/cc9WF>

7 consejos para humanizar la marca en las redes sociales <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/09/16/7-consejos-para-humanizar-la-marca-en-las-redes-sociales/>

10 razones por las que una empresa NO debe estar en Redes Sociales <http://www.dosensocial.com/2011/05/10/10-razones-por-las-que-una-empresa-no-debe-estar-en-redes-sociales/>

Atención al cliente en redes sociales: Claves para definir una política de actuación <http://www.puromarketing.com/42/13428/atencion-cliente-redes-sociales-claves-para-definir-politica-actuacion.html>

Blog Oficial del INEA Nacional. INEA, SIN INCREMENTO PRESUPUESTAL SUFICIENTE EN 10 AÑOS: CROC. <http://ineanacional.blogspot.com/2012/02/inea-sin-incremento-presupuestal.html> revisado el 04/03/2012.

Claves para lograr el Engagement en redes sociales <http://www.puromarketing.com/42/13417/para-lograr-engagement-redes-sociales.html>

Cómo hacer frente a un troll: consejos para un Community Manager <http://juancmejallano.visibli.com/share/5X4tnL>

Cómo hacer un Brief de Social Media. <http://www.merca20.com/como-hacer-un-brief-de-social-media/#sthash.wPmVnXXQ.dpuf>

Cómo lograr el éxito en Social Media a largo plazo <http://www.puromarketing.com/13/13835/lograr-exito-social-media-largo-plazo.html>

Cómo invertir las críticas en las redes sociales <http://www.tinkle.es/blog/como-invertir-las-criticas-en-las-redes/>

El código de conducta del Community Manager <http://likr.es/VxaOlvTQ>

El gran cambio de las empresas hacia la Atención al cliente en las Redes sociales
<http://www.puromarketing.com/53/13780/gran-cambio-empresas-hacia-atencion-cliente-redes-sociales.html>

¿Existe el perfil del Community Manager? <http://www.merca20.com/existe-el-perfil-del-community-manager/>

Diccionario de la Real Academia española. 23ª edición. <http://lema.rae.es/drae/?val=redes>

Gilberto Gimenez. La sociología de Pierre Bourdieu Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. PP. 15 <http://www.paginasprodigy.com/peimber/BOURDIEU.pdf>

Guía Community Manager. Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado. Maestros web. Categoría Comunicación. Nivel intermedio.
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/>

Hábitos de los usuarios de internet en México 2013, 9vo. Estudio sobre los hábitos de los internautas en México México Distrito Federal. AMIPCI. Descargable en <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabititos>

Hábitos de los usuarios de Internet en México. Mayo 17, 2012. Guadalajara Jalisco. AMIPCI. Descargable en <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabititos>

Infografía gratuita: el comercio online y las redes sociales "condenados" a entenderse
<http://www.websa100.com/blog/2012/10/07/infografia-gratuita-el-comercio-online-y-las-redes-sociales-condenados-a-entenderse/>

Las 4R's de la medición en redes sociales <http://www.vuelodigital.com/2012/10/04/las-4rs-de-la-medicion-en-redes-sociales/>

Las 5 R de la gestión de crisis en SocialMedia
<http://materialesmarketing.wordpress.com/2012/07/25/las-5-r-de-la-gestion-de-crisis-en-social-media-2/>

Las 5 reglas de oro en la programación de contenido en social media
<http://www.vuelodigital.com/2012/10/09/las-5-reglas-de-oro-en-la-programacion-de-contenido-en-social-media/>

LEY NACIONAL DE EDUCACION PARA ADULTOS Publicada en el Diario Oficial, órgano del Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, el 31 de diciembre de 1975.
http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/res017/txt5.htm

Los 5 objetivos básicos de un #communitymanager

<http://www.vuelodigital.com/2012/08/05/los-5-objetivos-basicos-de-un-community-manager/>

Maestros web <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

Microwebbyfacebook <http://facebookmicroweb.com/2011/01/27/historia-y-evolucion-grafica-de-las-redes-sociales-en-internet/>

“Para ganar, hay que arriesgar” 5 riesgos que las marcas deberían de tomar en Social Media

<http://www.vuelodigital.com/2012/10/03/5-riesgos-que-las-marcas-deberian-de-tomar-en-social-media/>

Porque las criticas en social media, pueden ser positivas para las marcas

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/por-que-las-criticas-en-los-social-media-pueden-tambien-ser-buenas-para-las-marcas/>

Portal Oficial de la Secretaria de Educación Publica.

http://www.sep.gob.mx/wb/sep1/sep1_Historia_de_la_SEP

Portal Oficial del CONEVYT

<http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/inea/frames.asp?page=36&id=043>

Portal del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM

<http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/4.htm?s>

Portal Oficial del INEA. <http://www.inea.gob.mx/index.php/portal-inea/nuestrabc.html>

Portal Oficial del INEA. <http://www.inea.gob.mx/index.php/portal-inea/nuestrabc/nmisionbc.html>

Portal Oficial del CONEVYT <http://www.conevyt.org.mx/cursos/>

Qué necesita para trabajar el responsable de las Redes Sociales de nuestra empresa

<http://www.puromarketing.com/30/14169/necesita-para-trabajar-responsable-redes-sociales-nuestra-empresa.html>

¿Qué es un Social Media Plan y cómo lo hago? <http://likr.es/rvZOlvTQ>

Que tu área de Redes Sociales no sea una isla dentro de tu empresa

<http://www.dosensocial.com/2011/08/02/que-tu-area-de-redes-sociales-no-sea-una-isla-dentro-de-tu-empresa/>

Secretaría de Gobernación. Diario oficial de la Federación (México). Decreto por el que se crea el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos. 31 de agosto de 1981. Documento en línea. Consultado el 28 de mayo de 2012 en: http://www.inea.gob.mx/transparencia/pdf/marco_normativo/D01.pdf

Secretaría de Gobernación. Diario oficial de la Federación (México). Decreto por el que se crea el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos. 31 de agosto de 1981. Documento en línea. Consultado el 13 de marzo de 2012 en: http://www.inea.gob.mx/transparencia/pdf/marco_normativo/D01.pdf

Social Media, la nueva clave de la comunicación corporativa
<http://www.roastbrief.com.mx/2012/02/social-media-la-nueva-clave-de-la-comunicacion-corporativa/>

Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011. Septiembre 2011, Mexico Distrito Federal. AMIPCI. Descargable en <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabititos>