



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Coordinación del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación

## **El Community Manager: trascendencia en redes sociales**

Tesis para obtener el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta  
Ingrid Samantha Hernández Venegas

Asesora  
Mtra. Adela Mabarak Celis

Ciudad Universitaria, México, DF, a 02 de abril del 2014



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 mis papás, porque son las personas que caminan siempre a mi lado. Porque a pesar de no ser perfectos, todos los días se superan a sí mismos, demostrándome que nada es imposible. Porque me han brindado todo el amor, la libertad y confianza que necesito. Porque me enseñaron a volar, sin despegar los pies de la tierra. Los amo.*

*A mi hermana, porque es la que me hace querer ser una mejor persona todos los días. Porque me aligera la vida cuando se torna difícil. Porque sabe que no importan las circunstancias, siempre voy a estar ahí para ella.*

*A mi Mamichi, porque su amor incondicional es una de mis más grandes fortalezas.*

*A mi abuelita y a mis tíos porque confían en mí y están presentes en cada paso que doy.*

*A mis primitas, porque me obligan a ser un ejemplo a seguir.*

*A las personas que me demostraron que sin importar los lazos sanguíneos, uno puede configurar una nueva familia.*

*A mis amigas que no me dejaron sola en este proceso.*

*A todos mis amigos y compañeros que apoyaron la construcción de esta tesis.*

*A mi asesora Adela Mabarak, que me rescató y orientó para poder concluir este proyecto. Sin ella estaría perdida.*

*Y por último gracias a Dios por llenarme de tantas bendiciones.*

*¡Gracias!*

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	4
<b>1. COMUNICACIÓN, INTERACCIÓN E INTERACTIVIDAD .....</b>	<b>9</b>
1.1. La nueva comunicación .....	11
1.2. De la interacción a la interactividad .....	18
1.2.1. La interacción y la web 1.0 .....	19
1.2.2. Un puente, la web 1.5 .....	21
1.2.3. La interactividad y la web 2.0 .....	22
1.3. La interactividad y la interacción, modo simultáneo .....	27
1.3.1. Proyecciones de la web 3.0 y 4.0 .....	31
<b>2. LAS REDES SOCIALES .....</b>	<b>40</b>
2.1. ¿Qué son las redes sociales? .....	42
2.1.1. Tipos de redes sociales .....	49
2.1.2. Los usuarios de las redes sociales .....	52
2.2. Comunidades virtuales .....	56
2.3. México frente al uso de las redes sociales .....	58
2.3.1. La brecha digital .....	60
2.3.2. México en la actualidad de las redes sociales .....	68
<b>3. EL COMMUNITY MANAGER: TRASCENDENCIA EN LAS REDES SOCIALES .....</b>	<b>76</b>
3.1. La presencia del <i>community manager</i> .....	79
3.2. ¿Quién es el <i>community manager</i> ? .....	83
3.2.1. El perfil del <i>community manager</i> .....	89
3.2.2. Tipos de <i>community manager</i> .....	93
3.3. Desarrollo de nuevas competencias .....	96
3.4. Mitos y realidades del <i>community manager</i> .....	102
3.5. Un comunicólogo multitareas .....	107
REFLEXIONES FINALES .....	111
BIBLIOGRAFÍA .....	116
CIBERGRAFÍA .....	118
GLOSARIO .....	120
ANEXOS .....	127

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto en la modalidad de tesis llamado *El community manager: trascendencia en las redes sociales* tiene como finalidad describir, analizar y proponer el perfil del gestor de comunidades con base en su quehacer; para ello, es conveniente puntualizar la situación que enfrentan algunos profesionales en este nuevo mercado laboral y establecer dicho propósitos con base en las nuevas tendencias de comunicación y la evolución orgánica de la web.

Este trabajo de investigación se divide en tres capítulos: *Comunicación, Interacción e Interactividad; Las Redes sociales y El community manager: trascendencia en las redes sociales*.

El primer capítulo tiene como objetivo principal ubicar al lector en el contexto de la comunicación como eje esencial en la creación de las comunidades virtuales y de los alcances que internet presenta en la actualidad.

Asimismo, explicar la evolución de la web desde 1991 hasta el día de hoy con base en dos conceptos fundamentales de la comunicación virtual: la interacción y la interactividad. En este orden, se divide la primera parte en tres subtemas:

La nueva comunicación: un apartado donde se explican las tendencias más recientes en cuanto al uso de medios de comunicación. Por otro lado, describe cómo han cambiado los roles que desempeñan los actores dentro del esquema comunicativo. Es decir, la evolución de los emisores y receptores inmersos en la era del diálogo.

En el acápite “De la interacción a la interactividad” se puntualizan las diferencias entre ambos términos, los cuales pudieran parecer sinónimos pero no lo son. Este trascender está justificado en los objetivos que distinguen a cada una de las etapas del desarrollo de la web.

Para este propósito se establecen los periodos de transición de la web 1.0, 1.5 y la 2.0. En las cuales, los conceptos de unidireccionalidad, bidireccionalidad y multidireccionalidad tienen un papel protagónico.

“Interactividad e interacción, modo simultáneo”, en este punto se pretende demostrar que a pesar de las opiniones generadas alrededor de la tecnología y su carácter aislador, la socialización se impuso y encontró la manera de adaptarse y adecuarse a esta nueva era. Por lo tanto, las TIC enfrentaron (y enfrentan todavía) un reto mayor al darse cuenta que los usuarios buscan la interactividad e interacción en proporciones más o menos similares.

Más adelante y a modo de conclusión del capítulo se exponen los primeros pasos dentro de un nuevo periodo en internet, la web 3.0. Y las proyecciones que se están realizando para la siguiente etapa.

El segundo capítulo, *Las Redes Sociales*, explica el surgimiento de un nuevo modelo de sociedad a partir del uso de internet. En éste, también se plantea el problema de investigación a propósito de las necesidades que exigen la conformación de un profesional capaz de orientar el uso de las mismas, el *community manager*.

No se puede dejar de lado el papel que tienen las redes sociales en el país, tampoco cómo éste las ha ido adaptando a sus posibilidades. Por estos motivos, se dividirá en los siguientes apartados:

Antecedentes de las redes sociales: con la formación del *world wide web* (www) las posibilidades de internet se ampliaron, dando lugar a la conformación de un nuevo medio de comunicación, las redes sociales. En este subtema se explica cómo surgieron y cuáles son sus principales características.

También se expone el periodo que atraviesan las redes sociales en la actualidad, los objetivos que persiguen, las necesidades que presentan, así como a los retos que enfrentan día con día.

Debido a la oferta de una amplia variedad de redes sociales, algunos autores toman la decisión de clasificarlas a partir de ciertas características. En este punto se exponen las más relevantes y las que representan categorías valiosas para sus gestores.

Para ubicar el panorama de las redes en un contexto muy preciso se elaboró el subtema “México frente al uso de las redes sociales”, el cual habla de la introducción de dichos medios en el país y de cómo son utilizados en la actualidad.

Sería imposible contextualizar los medios sociales sin hablar de un problema que es inherente al uso de las tecnologías de información y comunicación, la brecha digital. Es por eso que se dedica un apartado a este tema de gran importancia.

Por otro lado, hablar de los usuarios de las redes sociales es casi una obligación para comprender las audiencias a las que se enfrentan los *community managers* todos los días. En este punto se detallan los usos y costumbres que tienen las personas que utilizan las redes.

Para finalizar, *El community manager: trascendencia en las redes sociales*. En este capítulo, y luego de haber sentado las bases del surgimiento de una nueva etapa laboral, se presenta el perfil de un profesional capaz de gestionar las redes sociales y encaminarlas a objetivos específicos que pueden variar entre sí.

“La presencia del *community manager*”: tiene que ver con la adaptación organizacional de un profesionista en el uso de las redes sociales. Es decir, cómo fueron tomando fuerza en los departamentos de una empresa y qué dio lugar a la popularidad y crecimiento de los mismos.

El perfil del *community manager*: En este apartado se definirá de manera específica quién es el gestor de comunidades y cuáles son sus funciones. También se establecen los tipos de profesionales clasificados hasta el día de hoy. Así como las características solicitadas a dichos gestores que se complementan

con las propuestas por los autores que se aventuran en este nuevo mercado laboral.

Los perfiles de los candidatos no pueden separarse del campo de la pedagogía, es por eso que se habla de competencias (propias de esta ciencia) como las habilidades, actitudes y aptitudes requeridas por los gestores de comunidad.

El objeto de estudio del trabajo de tesis está conformado por los egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la carrera Ciencias de la Comunicación en este sentido, se establece el perfil que se quiere alcanzar al finalizar los créditos de la licenciatura.

“Mitos y realidades de los *community managers*”: Al ser una profesión novedosa se enfrenta a muchas controversias alrededor de su quehacer. En este subtítulo se expondrán las principales afirmaciones o negaciones que se le atribuyen a este personaje.

Un comunicólogo multitareas: Al final del capítulo se hace una reflexión sobre las actividades que realiza un *community manager* en relación con las cualidades del perfil del egresado y se establece una propuesta en la que el estudiante de ciencias de comunicación adquiera nuevos conocimientos y habilidades que están siendo demandadas por los reclutadores en esta área de trabajo.

La metodología utilizada en esta tesis se realiza a través de una investigación en -de- con el grupo<sup>1</sup> creado en una red social (*Facebook*) donde fueron agregados los egresados de la FCPyS de la carrera Ciencias de la Comunicación generación 2008-2012 que actualmente se desempeñan en el área de la comunicación digital o *social media*.

Por otro lado se realizan entrevistas a los usuarios que registran más actividad en el grupo. Así como a algunos reclutadores de *community managers* y personas dedicadas al sector de la comunicación digital.

---

<sup>1</sup> RUIZ OLABUÉNAGA, José Ignacio, *Metodología de la Investigación cualitativa*, Deusto Editorial, 5ª ed., España, 2012, p.p. 247-248.

El trabajo pretende mostrar el panorama del *community manager* a los profesionales de la comunicación, futuros egresados e incluso a los que ya desempeñan en esta área como una necesidad generada a partir de las características propias de la evolución de internet y su campo de estudio.

El recopilar las experiencias de ex alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación crea un perfil más claro, capaz de cumplir con las todas las expectativas que se tienen sobre el puesto de gestor de comunidades.

Al final se espera que el lector tenga un panorama más amplio pero a la vez específico del uso de las redes sociales como una herramienta profesional y que, una vez sentadas las bases del surgimiento de estos nuevos medios de comunicación pueda formular sentencias en prospectiva pero también propositivas para mejorar las oportunidades laborales y profesionales de los egresados de ciencias de la comunicación.

“No hay lugares remotos. En virtud de los medios de comunicación actuales, todo es ahora.” –Marshall McLuhan

## 1. COMUNICACIÓN, INTERACCIÓN E INTERACTIVIDAD

El concepto de comunicación es quizás uno de los más amplios, a consecuencia de que constituye una de las actividades vitales del ser humano aunque el fenómeno de la comunicación no sea privativo del hombre ya que “de la misma manera, el mundo creado por el hombre, es decir, su cultura, está constituido por una diversidad de fenómenos que requieren la comunicación.”<sup>2</sup>

Sin embargo, en un sentido estricto de la palabra, la comunicación significa poner en común algo, hacer partícipe a alguien sobre determinada idea/ideología con diversos propósitos. Hoy en día se sabe que el comunicar es una acción que involucra emisores, receptores, canales, contextos, decodificaciones, etc. Se denominan, medios de comunicación. Y fue en el año de 1440, con la aparición de la imprenta, cuando el hombre descubrió los alcances y las ventajas de dichos medios. Posteriormente, y gracias a su inagotable curiosidad y creatividad, aparecieron el periódico, el telégrafo, la radio, la televisión y el internet.

Cada medio de comunicación involucra procesos de aplicación y adaptación, a su vez, éstos se encuentran en constante evolución dependiendo de las necesidades que presente la sociedad en el momento específico de su historia. La aparición de uno no significó el fin de otro, “...en contra de lo que se pronosticaba, los antiguos medios no desaparecieron sino, que sobrevivieron siempre y cuando supieron transformarse.”<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> LEÓN MEJÍA, Alma B., *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*, México, Grupo Noriega Editores, 2ª ed., 2011, p. 11.

<sup>3</sup> ALBEDRICH PASCUAL, Jordi [coord.], *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*, Barcelona, Editorial UOC, 2005, p. 28.

A pesar de estas transformaciones, los objetivos comunicacionales se mantuvieron más o menos estáticos, por ejemplo, las emisiones de radio y las de televisión perseguían las mismas finalidades, enviar un mensaje a la mayor cantidad de audiencia posible. Sin embargo, a finales del siglo XX se creyó en la posibilidad de modificar estos modelos tradicionales de comunicación.

En tiempos de guerra, durante los últimos años de la década de los 60's aparece ARPANET, una red cuya intención fue conectar ordenadores entre sí. Este primer intento de conexión fue perfeccionándose hasta convertirse en la antecesora de lo que hoy se conoce como internet.

Los científicos veían un gran potencial en internet, principalmente en el área comunicativa. Entre 1989 y 1991, Tim Berners-Lee en conjunto con Robert Cailliau desarrollaron el primer proyecto de la web: el *world wide web* (*www*) para hacer hipertextos accesibles para los usuarios de la misma.

La sociedad atravesaba un fenómeno que cambiaría su conocimiento sobre el mundo. Y que, además, se convertiría en el inicio de una nueva era en la actividad principal del hombre: la comunicación.

En *Comunicación, Interacción e Interactividad*, se describe la evolución que han sufrido internet y la web, así como las modificaciones de la comunicación tradicional. Por otro lado, reflexiona sobre la interacción e interactividad como dos conceptos inherentes a la comunicación y que están interrelacionados entre sí, pero que presentan características específicas que permiten distinguir uno de otro.

Además, debido a la rápida evolución de los usos, aplicaciones y herramientas que presenta la web ha sido dividida en periodos, y éstos a su vez poseen cualidades comunicativas propias en relación con sus usuarios.

Por este motivo, se trabajan los términos de interacción e interactividad con las etapas de la web. No obstante, se prevé no caer en una separación tajante entre una y otra, sino hablar de ellas como lo que son, un desarrollo orgánico en el proceso comunicativo.

## 1.1. La nueva comunicación

Las teorías de la comunicación se encuentran en constantes actualizaciones, cambios y controversias; mientras unas prevalecen, otras se agotan en el tiempo. Sin embargo, obsoletas o no son la base de las más actuales e incluso de las que se están gestando al día de hoy.

Marshall McLuhan<sup>4</sup> es uno de los fundadores de los estudios de comunicación de masas, sus escritos han sido polémicos desde su génesis hasta la actualidad. Él fue de los primeros pensadores en acuñar el término *mass media*; pero sin duda lo que ha dado la vuelta al mundo es su visión sobre la “aldea global”.

La aldea global puede definirse como “la interconexión humana a escala planetaria generada por los medios electrónicos de comunicación, que son entendidos, según McLuhan, como herramientas que extienden las habilidades humanas...”<sup>5</sup>

Para algunos científicos, comunicólogos, periodistas especializados, entre otros, la humanidad se encuentra dentro de la aldea global de McLuhan en la que el hombre extiende sus conocimientos, sentimientos y percepciones a un aparato tecnológico, modificando así el curso y funcionamiento de sus relaciones y actividades.

El hablar de McLuhan como un profeta de lo que hoy ocurre con internet es arriesgado si se toma en cuenta que su posición hacia esta nueva etapa comunicativa siempre fue negativa y que incluso comparaba la tecnología con el “diablo”, a partir de sus creencias religiosas.

A pesar de su negativismo frente a esta evolución, no se puede negar que en sus escritos se encuentran previsiones de las consecuencias de internet en estos días.

---

<sup>4</sup> Comentado por **SEMPERE**, Pedro en *McLuhan en la era de google. Memorias y profecías de la aldea global*, España, Editorial Popular, 2007.

<sup>5</sup> Joaquín Sotelo González, “Si McLuhan levantara la cabeza... La computación en la nube y el nuevo paradigma socio-cultural”, Universidad Complutense de Madrid, marzo 2011. [En línea], <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ92-08.pdf> (consulta: 16 de febrero de 2014).

La idea principal de este capítulo no es hablar sobre la teoría del canadiense, sin embargo, es importante rescatar algunas afirmaciones acuñadas por él para reconocer que los paradigmas de una nueva comunicación no son tan recientes como en ocasiones pudiesen parecerlo.

Cada generación de la sociedad encuentra que el tiempo de sus sucesores obedece siempre al futuro. Los padres piensan en el entorno de sus hijos como “lo más moderno” pero en un momento de su vida también fueron hijos situados por sus progenitores en la modernidad.

Más allá de los cambios en el modo de interrelación, lo que a esta tesis ocupa es una máxima mcluhana que tiene que ver en cómo las herramientas creadas por el hombre lo transforman después a él mismo.

Internet como herramienta tecnológica ha tenido los cambios más significativos y visibles en cuanto a las interrelaciones, la comunicación y la percepción de la realidad. Es por este motivo que no se puede hablar de una nueva comunicación sin sentar las bases del surgimiento de este nuevo medio.

Los primeros textos que se escribieron sobre la aparición de internet y su relación con la comunicación están arraigados fuertemente al concepto de la globalización. Ésta se entiende, como un modelo principalmente económico, y a pesar de los diferentes periodos en los que algunos autores sitúan su origen, el año más representativo es 1989 durante la caída del Muro de Berlín.

La globalización tiene sus bases principales en las economías abiertas, es decir, en las que aplica la posibilidad de intercambiar libremente productos y servicios. Éstas, en un sentido intrínseco, poseen las cualidades de hacer diversos procesos más eficientes también maximizar la utilidad de los recursos.

Tras la Segunda Guerra Mundial, se creó el GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*); y con él se generó una apertura no sólo en el comercio sino también en el tema de las comunicaciones; el mundo se volvió más pequeño al estar intercomunicado. El proceso tecnológico que ha requerido esta eliminación de

fronteras, en un sentido figurado, ha sido más o menos guiado por los mismos principios de la economía abierta. La consecuencia, una economía del conocimiento.

La economía del conocimiento propuesta por Raúl Hernández González busca “a través de intercambios, maximizar la utilidad derivada de sus recursos”<sup>6</sup>. Esta potenciación sólo se logra a partir de la tecnología que funciona como herramienta que da soporte y también realiza actividades específicas para que el ser humano aplique su criterio y creatividad en los procesos de innovación, de conocimiento y de comunicación. Pero este mismo autor aclara que “la tecnología debe estar al servicio de estos procesos y no al revés”.<sup>7</sup>

Thomas Friedman en una conferencia de *academicearth.com*, dividió en tres fases las etapas de la globalización: en la primera, la visión de lo global se vio impulsada por las grandes potencias mundiales; en la segunda, corrió a cargo de empresas multinacionales y en la tercera en la que sitúa actualmente a la sociedad, son los propios individuos quienes la favorecen a partir de los medios para trabajar en conjunto sin importar dónde estén.

Existen varias posiciones a favor o en contra de la globalización, sin embargo, las tecnologías de información encontraron en ella un mundo de posibilidades, pero sobre todo un medio para romper con el esquema tradicional de comunicación. El cual inicia con un emisor que codifica un mensaje y lo envía por un canal, éste llega al receptor y a su vez es decodificado por el mismo. En realidad se trata de un modelo que no había recibido muchas modificaciones desde Shannon y Weaver.

El doctor Jesús Martín-Barbero ha realizado numerosos estudios sobre la era de la información, ha impartido cátedras en México sobre cultura y medios de comunicación; sus textos presentan un nuevo paradigma comunicacional.

---

<sup>6</sup> **MARTÍNEZ-PRIEGO**, Chema [coord.], *Quiero ser Community Manager, 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad*, España, ESIC Editorial, 2012, p.22.

<sup>7</sup> *Ibíd*, p. 23.

Él considera que la globalización comunicacional y la transformación cultural han generado una nueva visión en la manera en la que el hombre concibe su entorno, sobre todo en “una nueva forma de estar en el mundo.”<sup>8</sup>

Martín-Barbero sugiere que el ser humano cambie la categoría de espacio para poder entender qué está pasando con la nueva comunicación. Para este autor, las tecnologías de información y comunicación han borrado el sentido de lugar en el mundo y han establecido una sociedad intercomunicada entre sí eliminando las barreras tiempo-espaciales.

En 2005, expuso que las nuevas tecnologías representan un desafío principalmente educacional dentro de su entorno informativo y comunicativo. Este reto se ve reflejado entre quienes se encuentran inmersos de manera cotidiana en lo que él denomina cultura tecnológica<sup>9</sup> y los que no. La diferencia entre uno y otro repercute, inevitablemente, en el terreno laboral y profesional.

La percepción de Barbero sobre la comunicación tiene que ver con un escenario de reconocimiento social en el cual la sociedad se constituye y expresa a partir de sus expectativas, esperanzas y deseos.

Internet supone una transformación entusiasta de un modelo tradicional (en el que el protagonista es un comunicador “intermediario” que se encarga de establecer una pequeña elite de emisores/creadores y una gran mayoría de audiencia receptora) a una nueva configuración donde el rol del comunicador es más de un mediador que favorece la emisión y creación de mensajes por parte de los que antes eran simples consumidores.

Un colega de Martín-Barbero y uno de los autores más reconocidos en el campo de las nuevas tecnologías de información y comunicación es Manuel Castells, él propone una definición de internet que va más allá de una red de redes de

---

<sup>8</sup> DE MORAES, Dênis (coord.) *Por otra comunicación, los media, globalización cultural y poder*. Editorial Encuentro, Barcelona, 2005, p. 41.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 43.

ordenadores. Internet, “constituye un medio de comunicación de interacción y de organización social”<sup>10</sup>

Castells afirma que el *feedback* determina el dinamismo y desarrollo de internet. La retroalimentación es un proceso en el cual la información que se genera en determinado momento influye al mismo tiempo el fenómeno que la generó. Es parte de una cadena de causa y efecto más o menos circular.

La palabra revolución, según la RAE en su cuarta acepción, significa un cambio rápido y profundo en cualquier cosa. Internet fue justamente eso, una revolución en la comunicación. Un cambio de herramientas tecnológicas que trajo como consecuencia nuevos paradigmas, en resumen, una reestructuración en el fenómeno comunicativo.

Internet es, aún, el máximo exponente de las tecnologías de la información y la comunicación. “No sólo es una de las extensiones de las capacidades del hombre, siguiendo la metáfora McLuhana, es la extensión de muchas capacidades y, lo que es más importante, de sus interacciones.”<sup>11</sup> Entre las extensiones que menciona Estrella Martínez por supuesto se encuentra su capacidad de comunicación.

Al ser un medio tan poco regulado y con cobertura mundial, internet no limitó nunca el pensamiento de sus gestores. La pluralidad de ideas dejó de ser una amenaza para convertirse en un valor. Quizás en un inicio no se tenía claro qué se quería hacer con él, para qué serviría, cómo se iba utilizar. Así que como un proyecto en pañales se lanzó a la sociedad para ver cómo respondía.

La dinámica de comunicación era más o menos similar a la radio y televisión. En realidad se creaban contenidos más para consulta, así los privilegiados que ya tenían acceso a esta tecnología podían ampliar sus conocimientos o simplemente tener más información sobre equis tema.

---

<sup>10</sup> *Ibíd.*, p. 203.

<sup>11</sup> **MARTÍNEZ RODRIGO**, Estrella [coord.], *Interactividad digital. Nuevas estrategias en educación y comunicación*, España, Editorial EOS, 2008, p. 9.

Al pasar de los años y encaminado a una mejora constante, internet evolucionó con la aparición del correo electrónico y algunos foros de discusión que permitían a sus usuarios interactuar entre ellos a través de esta red en tiempo más o menos real. Esta temporalidad se debía a que los mensajes se subían a la red de modo inmediato pero lo que determinaba su velocidad de respuesta dependía únicamente del receptor.

Este periodo de transición está denominado web 1.0 y 1.5, ambas serán explicadas más adelante en sus respectivos apartados. La web 2.0 fue un parteaguas para la comunicación tradicional porque a través de sus herramientas cambió de lugar al consumidor y, por primera vez el hombre fue testigo de una comunicación circular.

Para Manuel Castells, el nuevo sistema de comunicación encuentra sus bases en la integración e interconexión de múltiples modos de comunicación y se caracteriza por la capacidad de incluir y abarcar cualquier expresión cultural.

En la actualidad internet cumple con “la construcción social de la realidad y lo está haciendo con una alta participación de los usuarios muy especialmente gracias a las herramientas que ofrece la web 2.0.”<sup>12</sup>

La nueva comunicación demanda entonces diferentes formas de expresión, participación y expectativas. Diana Gavilán Bouzas, Carmen Abril Barrié y María Avello Iturriagagoitia<sup>13</sup> definen de modo muy sencillo que la comunicación debe ser abierta, próxima y sincera con un estilo de gestión basado en el respeto al conocimiento y no en el poder administrativo.

Por otro lado, en el mismo texto, las colaboradoras Belem López y Gema Martínez explican que la sociedad se encuentra inmersa en lo que ellas denominan comunicación 360 grados<sup>14</sup> la cual consiste en una estrategia basada en el diálogo con la intención de reforzar e intensificar actitudes y conductas en los públicos

---

<sup>12</sup> *Ibíd.*, p. 10.

<sup>13</sup> en **PINTADO BLANCO**, Teresa y Joaquín Sánchez Herrera [coord.], *Nuevas tendencias en comunicación*, Madrid, Editorial ESIC, 2ª edición, 2012, p. 162.

<sup>14</sup> *Ibíd.*, p. 21.

mediante herramientas con objetivos en específico. También proponen una serie de criterios que obedecen a la integralidad de la comunicación:

- Informar: dar a conocer, socializar, entregar información, difundir discurso, crear conciencia, generar redes de información, etc.
- Posicionar: Instalar, diferenciar, proyectar una imagen.
- Persuadir: Generar una acción, vender, educar, lograr el aprendizaje de una conducta, innovación y hábito, obtener votos, lograr un cambio.
- Compartir: Compartir sentimientos y sensibilidades, estados de ánimo, lazos afectivos, unir a través de las emociones, mantener los afectos.
- Construir comunidad: crear puentes, establecer relaciones de convivencia, resolver conflictos, generar lazos de asociación, negociación y búsqueda de acuerdos con base en intereses comunes.

En relación con la comunicación que actualmente se experimenta en internet se puede decir que éste ya no sólo almacena información sino que es un medio alimentado por consumidores que además de ser receptores tienen la capacidad y la oportunidad de ser creadores y emisores de información. Los prosumidores, como se les denomina en ocasiones, son entonces la base y el móvil del nuevo fenómeno comunicativo.

La nueva tendencia en comunicación está orillada, sin duda, al diálogo. Una conversación entre iguales que permite que emisores y receptores emigren sin distinción de sus lugares para tomar el papel del otro durante el proceso comunicativo.

Reflexionar sobre estas afirmaciones podría llevar a pensar que en realidad la comunicación siempre ha seguido este patrón, que la posibilidad de movilidad (productor-consumidor) dentro del fenómeno comunicativo no es nueva. El diálogo

ha sido una habilidad inherente entre las personas pero no así en la comunicación que se daba entre medios masivos y sus audiencias. Quizás en todo este tiempo el hombre no había sido participe de una comunicación real con los medios hasta ahora.

## 1.2. De la interacción a la interactividad

La educación y la comunicación son un binomio difícil de separar. En realidad se trata de un proceso simultáneo entre las dos. Por esta razón comparten algunos términos sobretodo en el área cognitiva.

La interacción e interactividad son dos conceptos comunes en el área de la pedagogía; sin embargo, en el terreno comunicativo se utilizan de manera constante. El problema se presenta cuando el uso que se le da a ambos se hace de manera indistinta, como si se tratasen de sinónimos y en realidad no lo son.

La interactividad se define comúnmente como la relación de intercambio entre el ordenador y el usuario, mientras que el término interacción alude directamente en la relación entre los usuarios.

Montmollin<sup>15</sup> explica que el hombre percibe su entorno y ésta se modifica cuando él espera reciprocidad. Por lo tanto se trata de una interacción, en este caso, interacción social que puede llevar al ser humano a modificar su apariencia, conductas, etcétera.

La interactividad, por su parte es un proceso de percepción y reciprocidad con una herramienta tecnológica. En este caso la interactividad involucra a un ser humano y a un sistema computacional.

No obstante, en el terreno de las nuevas tecnologías se puede decir que “la interacción se realiza entre personas que intercambian una información mediante

---

<sup>15</sup> Citado en **REVUELTA DOMÍNGUEZ**, Francisco Ignacio y Lourdes Pérez Sánchez, *Interactividad en los entornos de formación online*, Barcelona, Editorial UOC, 2009, p. 6.

un canal (en este caso mediado por las TIC). Y, por otro, la interactividad será el diálogo entre la persona y el software mediado por un aparato tecnológico.”<sup>16</sup>

Como se menciona a principios del capítulo, la web ha estado en constantes cambios, en búsqueda de mejoras y perfeccionamiento. En sus inicios, al igual que los medios tradicionales, seguía un esquema de comunicación unidireccional, en el que una especie de “vacío” de información en una plataforma novedosa favorecía la ilusión de que el ser humano se encontraba en otro nivel de intercambio.

¿Por qué la interacción e interactividad en relación con el proceso evolutivo de internet? Porque son dos características determinantes para el entendimiento del mismo y hacer una distinción entre ellas permite diferenciar también las etapas de la web y sus características.

### **1.2.1. La interacción y la web 1.0**

La web 1.0 adquirió este nombre después de que se estableció que la sociedad había incursionado en la web 2.0. La web nació cuando Tim Berners culminó su proyecto en Ginebra, Suiza durante 1991. Sin embargo, el uso “mediático” de la *www* sería un poco después.

La web 1.0 comprende, entonces, los años 1993 y 1997 y se identifica por “el carácter estático de contenidos, información, interconexión y creación. El autor era la principal fuente de información.”<sup>17</sup>

La primera página de internet fue sencilla; en ella, Berners-Lee explicaba qué era la world wide web, cómo se podía dar uso de un navegador así como los requerimientos de la preparación del servidor. Después, dicha página se convertiría en un directorio de sitios.

Por su parte, Mosaic fue el primer navegador gráfico, y en 1993 también popularizó el uso de internet anclado a que ese mismo año la *www* pasaría a ser

---

<sup>16</sup> Ibíd. p. 49.

<sup>17</sup> Ibíd., p. 55.

del dominio público. Al mismo tiempo apareció el primer periódico online llamado *The Tech* del Instituto de Tecnología de Massachusetts.

El año de los navegadores fue 1994, primero con la creación de Yahoo! y después con la de Netscape (la primera empresa en entrar a la bolsa de valores). Las compañías web fueron desde entonces una excelente oportunidad de negocio y comercialización.

Es importante tomar en cuenta algunos aspectos de la génesis de la web para resaltar sus objetivos iniciales. La web 1.0 en esta etapa se encontraba a penas en el conocimiento de sí misma. No había una meta clara hacia dónde se quería llegar. Sin embargo, las bases de datos y las aplicaciones que se podían hacer en ellas, generaron interés en los inversionistas.

En ese momento aún internet no se veía proyectado en realidad como un medio de comunicación. El interés de establecer contacto con los usuarios fue mínimo, lo más que se limitó a hacer el creador de contenidos fue a vaciar información sin posibilidad de retroalimentación. Y a esto se le puede sumar que “el papel de creador o productor era sólo para unos cuantos ya que las páginas web eran difíciles de crear y mantener.”<sup>18</sup>

En este orden, el proceso comunicativo y de interrelación entre los emisores y receptores aún no era la prioridad de las páginas web. Sin embargo, luego de conocer más el campo laboral y tecnológico la posibilidad de establecer interacciones con sus usuarios causó curiosidad entre programadores. Los cuales se entienden como un proceso de comunicación e interrelación entre uno o varios sujetos y puede ser en tiempo real o desfasado. La web 1.0 suponía interacción unidireccional aunque en la mayoría de los casos era inexistente.

La apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de los usuarios representó la apertura a los nuevos horizontes de la sociedad en red. Esta apertura se vislumbra como la democratización y acceso, primero a la información y segundo al conocimiento. La transición entre la web 1.0 y la 1.5 está

---

<sup>18</sup> *Ibíd.*, p. 56.

marcada por las propias interacciones entre los sujetos usuarios de la red, quienes fueron matizando el uso de la tecnología en sus intereses particulares.

### **1.2.2. Un puente, la web 1.5**

La aparición del correo electrónico fue el puente de transición entre las webs 1.0 y 1.5. Éste a diferencia de alguna otra herramienta tecnológica no fue exclusivo de grandes corporaciones sino que fue “regalado” a cualquier persona con acceso a internet.

La posibilidad de comunicar a un usuario con otro desde cualquier parte del mundo les abrió los ojos a los ingenieros computacionales sobre su capacidad de interacción. La cual para muchos teóricos significaba una noción de copresencia, de estar frente a frente en un lugar y espacio común. El email permitía una copresencia que rompía con las distancias y tiempos, a pesar de que aún no se permitía una interacción en tiempo real.

Después de los correos electrónicos, aparecieron los foros virtuales donde el intercambio de información fue más evidente entre sus usuarios. Entre 1998 y 2003 la cantidad de creadores había crecido lo suficiente como para dar lugar a la aparición de las primeras comunidades (mensajería, foros de discusión) generando así una interacción entre productor y consumidor.

A pesar de esta transformación, los canales de difusión de estas webs siguieron siendo el email, los grupos de noticias y documentos de hipertexto o páginas web. Sin embargo, estas últimas ya no se limitaban solamente a las que incluían únicamente texto y alguno que otro hipervínculo sino que desarrollaron páginas compuestas por diversas zonas de información como textos hipervinculados, imágenes, animaciones, archivos de video o sonido, y demás.

Los tipos de páginas web que suponían este periodo fueron: buscadores, metabuscadores (carecen de bases de datos propias y compilan lo más importante de otros buscadores), portales, directorios, webs temáticas, publicaciones digitales, webs institucionales y centros de recursos.

Asimismo, cada intervalo del desarrollo de internet tiene sus propias herramientas, aplicaciones y tipologías, la web 1.0 y la 1.5 comparten los criterios en lenguajes como HTML, FLASH, JavaScript.

Lo expuesto hasta ahora nos lleva a la conclusión de que la interacción sólo se puede dar entre un individuo y otro, o muchos con otros. Es decir este proceso comunicativo y social se vio favorecido por las herramientas que la web le brinda para su propósito.

A pesar del gran avance, los usuarios seguían limitados a lo que las empresas digitales le permitían hacer. Es decir, aún no veían la posibilidad de ser ellos mismos consumidores y productores al mismo tiempo. El proceso de transición de la web 1.5 a la 2.0 está marcado por una figurada caída de las “empresas-punto-com” y el florecer de las herramientas sociales originadas por una nueva cultura, “la cultura de regalos” que se explicará más adelante.

Asimismo en la Cumbre de la Sociedad de la información que se celebró en Ginebra, Suiza durante el 2003 se establecieron una serie de puntos y acuerdos en común que darían pie a esta transición de web:

- La Sociedad de la Información debe estar centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo.
- En la que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida.

### **1.2.3. La interactividad y la web 2.0**

La web cambió. Más allá de la oportunidad de negocio, la interacción dio paso a pensar en todos los alcances comunicacionales y sociales que ésta podría tener. En 2004, Dale Dougherty, cofundador de O'Reilly Media, asignó el nombre de web 2.0 al periodo que atravesaba internet.

El modelo comunicativo de la web 2.0 fue el código abierto. Es decir, varios programadores creaban software en su comunidad y éste se distribuía gratuitamente y podía, a su vez, ser modificado para adaptarse a nuevos cambios y usos sociales.

En este sentido, Dougherty no se basó en roles comunicativos para denominar esta etapa, pero sí en el uso de recursos tecnológicos (herramientas) como wikis, RSS, Blogs, Audio, Video, Datos inteligentes, Google, entre otras. Sin embargo, en 2005, su colega Tim O'Reilly redefinió la web 2.0 como:

“El diseño de sistemas que logran que los efectos de la conectividad a redes hagan que la gente las use mejor, o lo que llamaríamos coloquialmente ‘potenciar la inteligencia colectiva’. Esto incluye colaboraciones explícitamente destinadas a redes, claro, pero también incluye todas las formas en las que la gente se conecta a una red y crea efectos de sinergia”.<sup>19</sup>

Más allá de la gratuidad de los códigos abiertos, la visión de los ingenieros en turno de la web 2.0 fue volver sus tecnologías transparentes para cualquiera que estuviese interesado. No había secretos. En el siglo XX la visión de cultura y tecnología fue parte de un pensamiento innovador sobre su difusión y uso.

Los hackers (programadores que realizan códigos abiertos o que rompen candados virtuales para permitir al usuario adentrarse tanto como quiera en el software), fueron dando forma a una cultura que creaba sólo por crear y que hacía extensivo su conocimiento a cualquiera.

La cultura de regalos responde a una manera de organización en la que se valora más a quien entrega que a quien controla. En el caso de los hackers, por ejemplo, gracias a su modo de operación el beneficio fue simplemente el reconocimiento y la reputación entre sus colegas y la obtención de cierto prestigio en determinada comunidad.

---

<sup>19</sup> En Ma. Rosario López Cañandas *Estrategias de Community Manager, caso de estudio*. [En línea] p. 11. Universidad Politécnica de Cartagena, septiembre del 2013, Dirección URL: <http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/3488/1/tfg202.pdf> (Consulta: 11 de febrero del 2014).

Como consecuencia inmediata de este nuevo orden, internet se parecía cada vez menos a los medios unidireccionales, a pesar de que las intenciones de control hubiesen querido lo contrario, y más a lo que fue originalmente: una red que conectaba individuos. “La web 2.0 constituye un fenómeno que facilita el establecimiento y la gestión y aprovechamiento de, sobre todo, relaciones entre personas.”<sup>20</sup>

Algunas características principales de la Web 2.0 son el continuo flujo de información recibida de forma casi inmediata, el contacto permanente a través de distintos dispositivos, las redes de trabajo, la educación en línea, la promoción y publicidad *online*.

El usuario adopta el rol de productor de contenidos frente al simple consumidor. Y cambia nuevamente el rumbo y el paradigma social, educativo y profesional de las nuevas tecnologías de la comunicación e información, es ahora él quien elige la información y la selecciona sin necesidad de buscarla ya que algunas herramientas le permiten suscribirse a determinados sitios o instalar cierto tipo de software en su ordenador para que esto suceda.

Los cambios entre web y web son procesos largos que se complejizan en la medida en la que se transforman, mejoran, cambian y eliminan sus herramientas. En 2007, Xavier Ribes, profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, define la web 2.0 como:

“Todas aquellas utilidades y servicios de internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente.”<sup>21</sup>

Para la empresa O’Reilly Media la web 2.0 supone 7 paradigmas:

---

<sup>20</sup> MARTÍNEZ-PRIEGO, Chema, Op. Cit. P. 26.

<sup>21</sup> Citado en REVUELTA DOMÍNGUEZ, Francisco Ignacio y Lourdes Pérez Sánchez, Op. Cit., p. 85.

- 1) La *www* como plataforma, es decir, usar la web como sistema gestor de contenidos contrario con modelos de negocio unidireccional.
- 2) Fortalecimiento de la inteligencia colectiva.
- 3) La gestión de las bases de datos como competencia básica, por ejemplo, Amazon que añadió calificación, comentarios y reseñas a los libros, reseñas, etc.
- 4) Estado en beta permanentemente, siempre se puede modificar, actualizar, mejorar el software.
- 5) Modelos de programación ligera. Ya no es difícil crear y mantener páginas web.
- 6) El software no sólo se limita a un dispositivo (puede ser PC, laptop, teléfono móvil, tableta digital, entre otros).
- 7) Las experiencias enriquecedoras de los usuarios. De las que se apoya la construcción, mejoramiento de las mismas páginas web.

Todos estos puntos están encaminados a una función específica dentro de un proceso de intercambio, entre el ser humano y la máquina, por lo tanto se está en presencia de un fenómeno de interactividad. Donde se pasó de la mediación a la creación de contenidos.

En el libro de *Interactividad digital. Nuevas estrategias en educación y comunicación* el autor dice: “la interactividad inspira y materializa el diálogo, el diálogo entre la máquina, el ordenador y un ser humano, el usuario. La interactividad exige una situación impar de intervenciones entre máquina y hombre.”<sup>22</sup>

¿Es entonces la interactividad la que impulsa una cultura virtual? Sí. La capacidad de creación de contenidos, de modificar programas, de sugerir, comentar y ser escuchado crea un sentido de pertenencia. El prosumidor se siente comprometido en interactuar con su ordenador de manera más o menos constante.

---

<sup>22</sup> MARTÍNEZ RODRIGO, Estrella [coord.], Op. Cit., p. 14.

Las personas y máquinas participan en modo interactivo con diferentes niveles de pensamiento acerca de la información, asimismo ponen a prueba su capacidad de toma de decisiones pero la esencia del proceso es siempre la misma; alguien emite un mensaje, otro lo recibe, procesa la información y emite una respuesta, configurando un nuevo mensaje.

Mientras se efectúa el proceso de interactividad, la comunicación es afectada por los textos, las imágenes, los sonidos, etcétera. El hombre logra establecer un diálogo con una máquina que domina su mismo lenguaje, en el que comparten la misma información y, por decirlo así, su mismo contexto a través de una interfaz, o software que permite la interacción entre los usuarios y su máquina, logrando establecer una relación con su entorno cultural.

Una característica de la interactividad es la rapidez de su respuesta. No se puede interactuar si no es en tiempo real. La interactividad es una herramienta producida por las TIC y el hombre, facilitándole a este último su paso por un nuevo espacio de transmisión de información y, por lo tanto, de conocimiento.

La interactividad parecía el máximo logro en la extensión de la tecnología, la comunicación hombre-máquina pudo deslumbrar a muchos; sin embargo, se estaban olvidando de algo, el ser humano es un ser social, la interacción como proceso de socialización se iba siempre a colar en este nuevo proceso comunicativo.

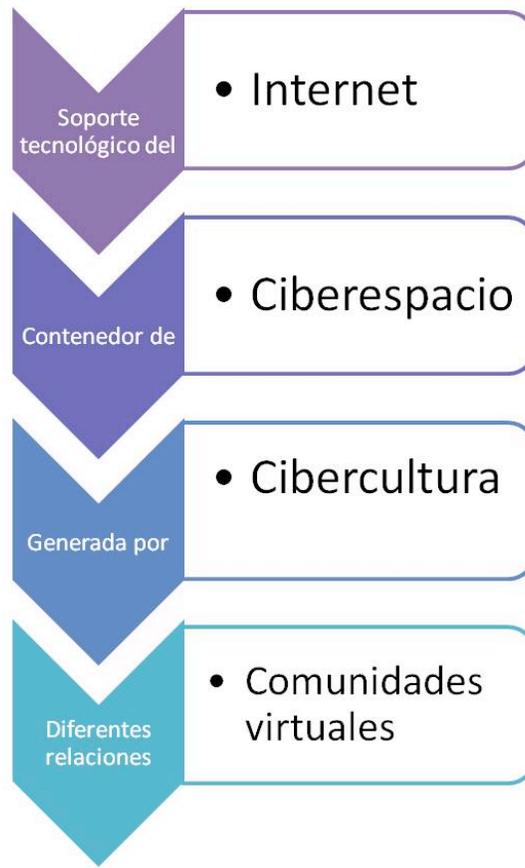


Figura 1. Generación de comunidades virtuales.

### 1.3. La interactividad y la interacción, modo simultáneo

La interactividad trajo consigo un nuevo modelo de construcción social. Las personas en el periodo inicial de la web 2.0 aprendieron a usar las tecnologías para establecer un proceso comunicativo entre ellas y los ordenadores. Pero, ¿qué hacer con eso?, ¿cómo iban a demostrarle al mundo que sabían hacerlo? Restablecer la interacción fue su única, y a la vez natural, opción.

La libertad sobretodo en el terreno de la expresión es una de las aportaciones más novedosas del periodo de la web que se vive en la actualidad. La hibridación de la interacción e interactividad es una respuesta lógica a la socialización innata del hombre. Se dieron cuenta de que no se trata sólo de una relación hombre con la máquina, también del hombre con su mundo y también del hombre con otros.

Es así como comienza una etapa en la web 2.0 en la que interaccionar es tan importante como interactuar y surge la posibilidad de establecer una “inteligencia colectiva” en la que la participación, la innovación y trabajo de los usuarios constituye una nueva configuración social donde la comunicación, como siempre, tiene un rol protagónico.

El poder de los agentes de cambio, quienes encaminan esta inteligencia colectiva, no radica en la capacidad de resistencia o interpretación de su propia cultura, si no que se establece a partir de su capacidad transformadora. Por este motivo, es importante que el hombre que decide integrarse a este nuevo medio sea consciente de la habilidad que tiene para generar reacciones sobre determinado momento.

A pesar de estas posibilidades no todos los usuarios de la web 2.0 explotan sus herramientas de la misma manera, es por eso que Francisco Revuelta Domínguez y Lourdes Pérez Sánchez dividen los grados de participación de los actores en la red:

- Participación selectiva: se da cuando la interactividad se reduce a seleccionar las opciones que ofrece el programa. Este tipo de selección es el más habitual y está apegado al índice interactivo. Aquí el receptor decide el orden y la duración de su intervención pero no realiza ningún tipo de transformación o de construcción respecto a lo creado por el autor.
- Participación transformadora: El usuario no sólo selecciona los contenidos propuestos por el autor si no que también puede transformarlos. El autor propone y el lector dispone, la participación selectiva se amplía enriqueciéndose la narración.
- Participación constructiva: El programa permite al usuario seleccionar, transformar, incluso construir nuevas propuestas que no había visto el autor.

Los grados de participación son la prueba de que los seres humanos han entablado una relación con la tecnología y los mundos que se construyen con ella. Las leyes que rigen ese diálogo con el mundo, que abandera la web actual, están regidas a su vez por las mismas normas que el natural. Francisco García García, explica que el diálogo no ha cambiado, la diferencia es “que los mundos múltiples y polifacéticos que movilizan las tecnologías son construcciones también humanas; se trata entonces de universos de una segunda naturaleza.”<sup>23</sup> Las relaciones de los usuarios con internet son entonces muy variadas en sus niveles de compromiso y actividad.

La comunicación en red, gracias a sus orígenes, es tan próxima como la presencial. Los actores que involucran procesos de interacción e interacción son testigos de una comunicación integral que tiene base en el diálogo. Gracias al nivel de escucha, de atención y respuesta los participantes, en el libro *Comunicar 2.0. El arte de comunicar bien en el siglo XXI* de Filipe Carrera, se clasifican de la siguiente manera:

- **Activistas:** buscan una experiencia concreta, quieren sentirse involucrados en el proceso, les gusta trabajar en equipo, siempre que sean líderes y estén abiertos a probarlo todo.
- **Reflexivos:** reflexionan sobre lo que observan, les gusta observar a los demás en acción, compilan ideas, analizándolas desde varios puntos de vista, no les gusta liderar el proceso y son cautelosos.
- **Teóricos:** creadores de conceptos, adaptan observaciones a teorías lógicas; son analíticos, tienden a ser perfeccionistas, se sienten incómodos con la subjetividad y piensan en la resolución de problemas paso a paso.
- **Pragmáticos:** Son verificadores, siempre dispuestos a probar nuevos conceptos; cuando aprenden algo, intentan probarlo inmediatamente,

---

<sup>23</sup> En **MARTÍNEZ RODRIGO**, Estrella [coord.] Op. Cit., p. 14.

necesitan ejemplos de la vida real, se enfrentan a todos los problemas con un desafío y son impacientes.

La clasificación anterior es un ejemplo de que la sociedad en red, o sociedad virtual, está siendo configurada por actores y que ellos a su vez adquieren o adoptan el rol que los haga sentir más cómodos en la comunicación.

Hasta aquí, la nueva comunicación en la que se interactúa e interacciona de manera simultánea, deviene de una cultura altruista que busca a partir de sus herramientas tecnológicas establecer relaciones con él mismo, su mundo y los demás.

Es prudente en estas líneas hablar de un concepto ignorado por muchos de los usuarios de la red. La noosfera es un término no nuevo pero que bien puede describir el periodo por el que están atravesando la sociedad y las TIC, emergió en 1926 pero no fue hasta la década de los años 70's que retomó gran fuerza para algunos científicos luego de observar la tierra desde la televisión.

La noosfera en el ámbito de las comunicaciones es entendida como un conjunto de seres inteligentes con el medio en el que viven. Este terreno se encuentra dominado por empresas, hackers, programadores, optimistas de internet que deciden adentrarse en este diálogo.

En realidad la noosfera más como un término científico de evolución y en ocasiones filosófico para describir la relación intelectual del hombre con su entorno, sin embargo la aparición de las nuevas tecnologías de información y comunicación han generado un replanteamiento de ésta sobre todo en su impacto con la interacción y la interactividad.

En este apartado, las metodologías comunicativas que actúan en modo simultáneo también debaten sobre cuál de ellas se superpone frente a la otra, pero las primeras aproximaciones a estos temas en comunicación normalmente coinciden en que a mayor interactividad, mayor es la interacción y ésta a su vez demanda nuevamente a la primera.

Sin embargo, en esta era en la que la mayoría de los usuarios de la web no se concibe sin sus herramientas tecnológicas la interactividad ha cobrado gran relevancia como una condición previa para promover la interacción.

La evolución “social” y tecnológica de las webs, imposibilita establecer el punto en el que actualmente se encuentra parada la sociedad. Es decir, las aplicaciones, las herramientas digitales, las redes sociales, las comunidades virtuales hacen difícil ubicar el periodo de la web. La discusión que genera el saber si los internautas ya han entrado en el 3.0 aún no ha encontrado una respuesta final. A continuación, se explican los prospectos de una nueva etapa digital.

### **1.3.1. Proyecciones de la web 3.0 y 4.0**

Cuando la investigación sobre un determinado acontecimiento da para escribir textos en los que es posible definir, conceptualizar, situar un periodo, establecer características generales y específicas, comparar, predecir, enumerar sus momentos más relevantes, sus procesos científicos, sociales, entre otros, algunos científicos dan por “terminada” dicha situación y entonces comienzan a adentrarse en terrenos nuevos a consecuencia de su investigación inicial.

Esto ocurre ya con la web 2.0, la cual parece haber alcanzado su punto final y ha desencadenado una nueva serie de propuestas para denominar la siguiente fase de internet: la web 3.0 o web semántica.

El concepto de web 3.0 surgió en el año 2006 en un artículo escrito por Jeffrey Zeidman, un experto en el diseño web que fue bautizado como el “Rey de los estándares de la Web” por su fuerte crítica a la etapa 2.0.

La web semántica gira principalmente en cuatro grandes rubros: la inteligencia artificial, las bases de datos (DataBase), la semántica y los escenarios 3D. Cada uno, por su parte, presenta aspectos específicos que también determinan esa transición.

La inteligencia artificial supone una web más autónoma, capaz de realizar actividades y tomar decisiones por sí misma sin la necesidad de la intervención

humana en sus propósitos. Hoy en día, muchas aplicaciones sustituyen algunas acciones del hombre para “hacerle la vida más sencilla”.

Este modelo inteligente ha sido cuestionado desde hace varios años por lo controversial de su objetivo: sustituir, ¿por qué habrían de ser eliminadas actividades que definen y han definido al hombre en todos los tiempos?

Desde la época de la prehistoria, el ser humano ha buscado ayudarse con herramientas que faciliten sus tareas e incluso que se apropien de ellas dejándolo libre para realizar otras. No obstante, el problema central de la inteligencia artificial no es el apoyo que pueda brindar sino lo que posiblemente elimine, en este caso y lo que más importa a este capítulo es la erradicación de la posibilidad de interacción primero al facilitar este proceso y después al fomentar la creencia de que no es necesaria.

Con respecto a la base de datos, lo que se proyecta en esta etapa es la posibilidad de unificación de formatos, no en el sentido de uniformar o de limitar al creador de los contenidos sino encaminar las bases de datos a una búsqueda más sencilla en la que se compilen grandes cantidades de información en un canal de acceso más transparente para el usuario.

Actualmente, el *hashtag* (etiqueta) tan popular en las redes sociales, podría ser considerado lo más cercano a un metadato que agrupa, gracias al uso del símbolo de número (#), grandes cantidades de información que contienen algún tema de interés.

Quizás su aparición no había sido predicha por el World Wide Web Consortium. Sin embargo, el *hashtag* hace la función de Data Web e incluso permite una nueva forma de comunicación llamada Internet Relay Chat (IRC) que no es más que el establecimiento de comunicación en tiempo real con personas que clasifican su información a través de etiquetas y que no necesitan una aprobación previa para iniciar su diálogo.

En cuanto a la semántica, se explica que la web 3.0 es capaz de discernir, seleccionar, discriminar y clasificar la información con base en el razonamiento y

el uso de la lógica. Es decir, que simulará procesos cerebrales al momento de la ejecución de instrucciones a partir de una información inicial.

Se refiere principalmente a que existe la posibilidad de que el internauta se exprese en lenguaje natural y éste se pueda entender, interpretar, utilizar por agentes software, permitiendo un nuevo modo de encontrar, compartir e integrar la información más fácilmente.

Por ejemplo, las búsquedas en cualquier navegador podrán ser del tipo “quiero saber qué vuelos están programados para el día de mañana en la mañana” y el ordenador detectará que el “quiero” obedece más a la frase “me gustaría” que al verbo querer, establecerá también relación espacio temporal en el “mañana en la mañana” y su resultado será exactamente lo que el usuario necesitaba saber.

Actualmente, la web semántica aún no se ve realizada en el terreno de los buscadores, sin embargo, en algunos dispositivos móviles inteligentes es posible instalar un software que realice búsquedas básicas con base en los deseos de su usuario; un ejemplo, Siri, el asistente personal de Iphone y algunas alternativas que brinda Android de Google principalmente con la integración de reconocimiento de voz. Quizás en un futuro se pueda hablar de ellos como los pioneros de una web semántica consolidada.

De la misma manera, las redes sociales han puesto en práctica esta innovación permitiendo que su sistema agrupe una serie de información con base en las preferencias del usuario sin necesidad de que éste las escriba. Por ejemplo, Spotify, una red social que concentra archivos de audio (música) y que cuenta con el botón de “descubrir” y éste le sugiere al usuario una serie de discos, canciones o artistas que pudiesen llegar a gustarle basado en sus escuchas anteriores.

Otra ruta de la web 3.0 es la visión en tercera dimensión, la cual con ayuda de la tecnología será posible transformar el campo visual de internet. Esta fase, como la mayoría de las innovaciones en la web está planeada para ser accesible para cualquier usuario creando así una nueva experiencia al conectarse y colaborar en este nuevo espacio 3D.

La web 4.0 es resultado de una predicción acerca de hacia dónde van encaminados las mejoras tecnológicas de internet. Sobre ella aún no se ha escrito mucho, en realidad se trata de la consolidación de la inteligencia artificial en la red y de su utilización como apoyo para cualquier aspecto de la sociedad, además que se pretende que cuando la web alcance este punto sea completamente accesible para todo el mundo, no sólo en utilización sino también en sus costos e instalaciones.

Las principales fuentes de consulta aún no establecen los años de cada una de estas webs, quizás más adelante se encuentre que el periodo en el que se escribe esta tesis forme parte ya de la web 3.0 pero se puede hacer esta afirmación hoy en día ya que no habría manera de sustentarla.

No es difícil concluir que en relación con los métodos comunicativos de estas webs, ambas proponen encaminar nuevamente la interactividad. Es decir favorecer la comunicación de hombre-máquina sólo que esta vez de un modo más inteligente en el que el dispositivo sea capaz de responder gracias a sus construcciones lógicas, semánticas y ordenadas.

Sin embargo, la evolución orgánica de la web 2.0 ha demostrado que a pesar de estas mediaciones tecnológicas la interacción no puede ser un rubro olvidado y que puede coexistir sin problema con la interactividad, se tendrán que replantear nuevamente estas afirmaciones en un par de años. La siguiente figura expone la línea ascendente de las etapas de la web en relación con la inteligencia artificial.

# The Intelligence is in the Connections

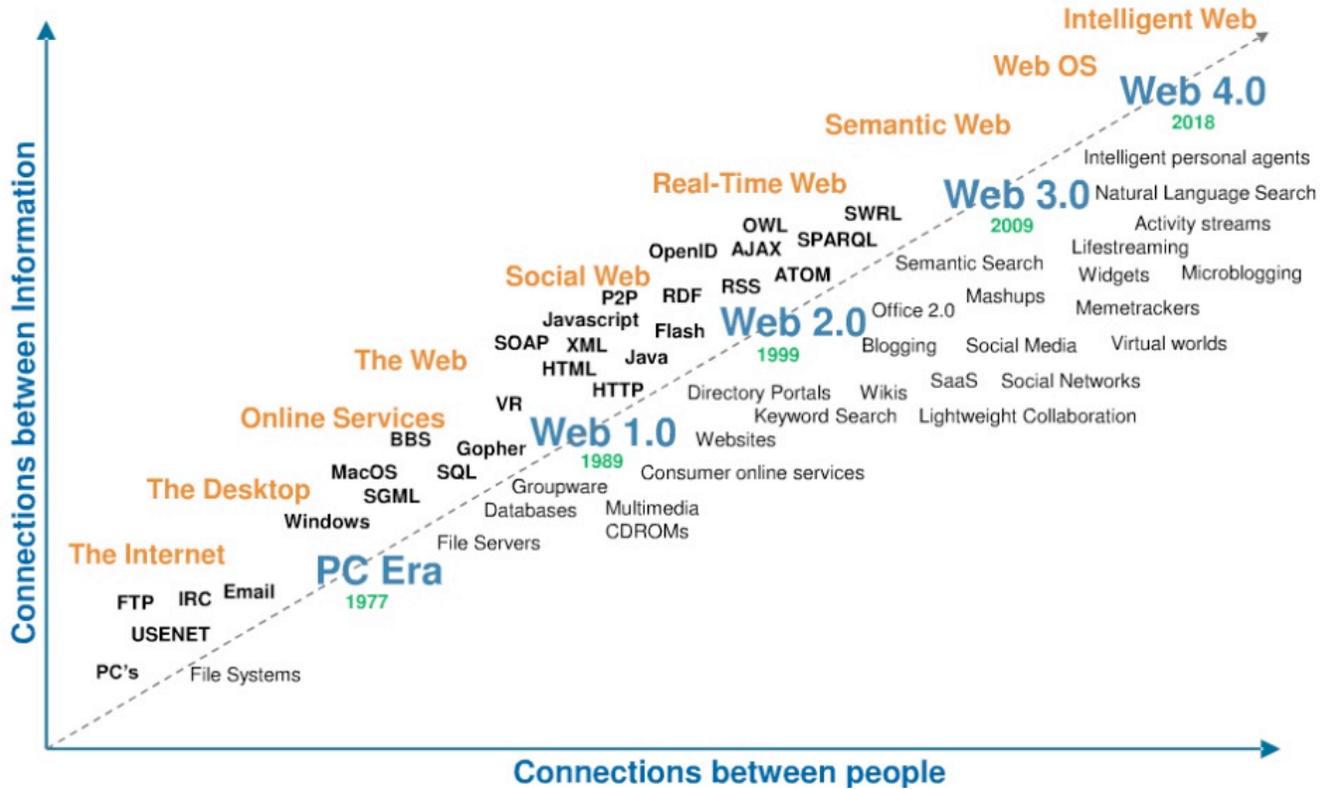
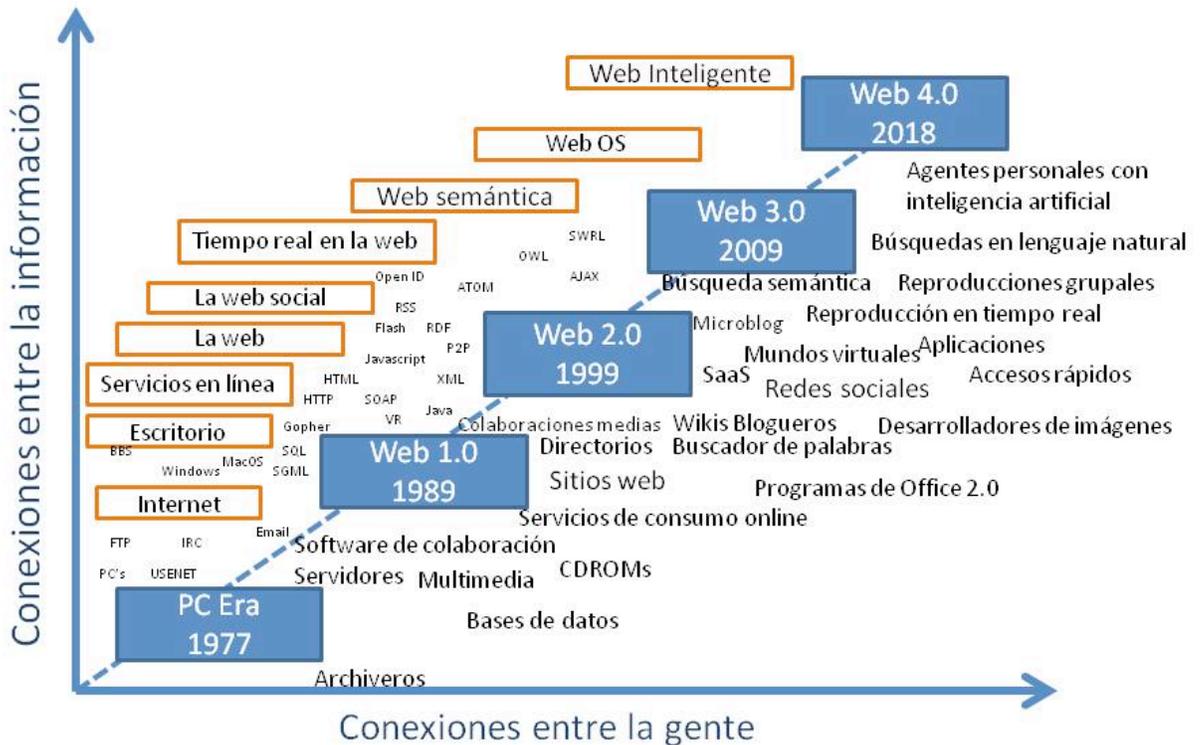


Figura 2. Evolución progresiva de la Web.

\*La siguiente traducción fue elaborada por el autor para el mejor entendimiento de la figura:

## La inteligencia está entre las conexiones



## Conclusiones

En resumen, el concepto original de la web 1.0 fue la creación de páginas estáticas en formato HTML en las que abundaba texto y no se actualizaban de manera frecuente. El paso por la web 1.5 fue producto también de la propiedad comercial que en ella vieron. La estética de las páginas fue más cuidada con el fin de atraer y conservar la mayor cantidad de usuarios posibles.

Por otro lado, en el proceso de evolución, la web encontró la posibilidad de hacer que los usuarios participaran directamente en la creación de contenidos con la ayuda de herramientas tecnológicas que facilitaban esta acción. De este modo el hombre se vio en la oportunidad de establecer un tipo de comunicación interactiva

con su ordenador, sin embargo la interacción con otros usuarios no disminuyó a pesar de lo que se creía en un inicio. A este periodo se le denomina web 2.0.

La comunicación evoluciona de la mano de la relación sociedad-tecnología. El proceso comunicativo ha dejado de ser lineal y es muy probable que no vuelva a serlo. La capacidad que ha adquirido el hombre para producir y consumir información es una competencia que aún se encuentra en sus primeras fases y de la que se desconocen sus alcances a mediano plazo, la estructura de un modelo comunicativo jerárquico se ha ido desvaneciendo.

El fenómeno de copresencia mediado por modelos tecnológicos que fomentan la proximidad de los seres humanos e incluso se ha orillado a pensar que el hablar de emisores y receptores quizás no sea lo más adecuado dada la capacidad de alternancia entre una y otra posición a través de las herramientas web brindadas a los interlocutores.

A pesar de que la sociedad actualmente experimenta un nuevo periodo en la web gracias a las aplicaciones que ofrecen diferentes dispositivos móviles como teléfonos celulares o tabletas digitales, aún no se completan las fases que harían considerar que la sociedad está inmersa ya en la web 3.0. Es probable que en unos años los teóricos establezcan que en realidad la etapa de transición comprendida a principios de la segunda década del siglo XXI, se trate nada menos de la web 2.5.

La tecnología se relaciona directamente con el concepto de progreso en una sociedad. Sin embargo, siempre existen posturas titubeantes ante los cambios que ésta genera en los modos de relacionarse de los hombres. En la década de los 90's se anticipó una tendencia principalmente en el área del marketing pero que repercute en otros ámbitos sociales, el *cocooning*.

Este término acuñado por Faith Popcorn una investigadora de mercados, hace referencia a la tendencia del ser humano a socializar cada vez menos encontrando en su hogar un escondite o refugio. Al principio, el *cocooning* estaba orientado

únicamente a las telecompras y al comercio electrónico, pero gracias al desarrollo de las TIC, tomó fuerza en la esfera social y psicológica.

*Cocooning* viene de la palabra en inglés *cocoon* que significa capullo. Algunos psicólogos, científicos sociales creen en esta tendencia como un escondite que se verá favorecido por la web 3.0.

Recientemente, la casa productora Annapurna Pictures estrenó la película, que después sería nominada al Oscar, *Her*. Ésta plantea las relaciones en perspectiva hombre-tecnología, en la que se complejizan las relaciones sociales a través de sistemas operativos que llevan la inteligencia artificial a su máxima expresión.

Es una propuesta muy interesante al complejizar las relaciones afectivas y la convergencia entre lo real y lo virtual. Parece ser un ejemplo probable de la evolución de la web sobre todo en el terreno de la inteligencia artificial. En los próximos años se observará cómo la humanidad sobrelleva la web 4.0.

A pesar de que la innovación tecnológica genera en proporciones iguales visiones pesimistas y optimistas, la nueva comunicación se encuentra en una fase embrionaria, sobretodo en el ámbito de los *mass media*.

La interactividad y la interacción son médula en la comunicación basada en el diálogo y han demostrado su capacidad de expandir la libertad de expresión a nivel global. Quizás sea esa la razón por las que algunos medios tradicionales, principalmente la televisión, las limiten debido al temor acerca del poder que adquieren las audiencias.

La red social alberga oportunidades de expresión para todas las ideas humanas, y éstas se organizan según las voluntades de los individuos, asimismo las comunidades virtuales se articulan con más fuerza dependiendo sus manifiestos propuestas y actividades. Por esta razón, el código abierto siempre se encontrará con prácticas monopolísticas al igual que con una lucha de legislaciones que protejan la propiedad intelectual e impidan e intercambio libre.

Otro aspecto negativo fue destacado por Manuel Castells a partir de la crítica social que escribía desde el año 2003:

“Si la red es global, el acceso a ella es de carácter local a través de un servidor, siendo éste el punto débil para la libertad o para el mal intencionado control político- institucional [...] se puede, negar el acceso al servidor, cerrarlo y controlar quién comunica qué y a quién mediante una vigilancia o control electrónico de los mensajes que circulan por dicho servidor.”<sup>24</sup>

A mediados del 2013 la libertad que ofrecía la web ha sido puesta en duda a partir de la circulación de una noticia que ha impactado a nivel mundial<sup>25</sup>. El ex consultor de la Agencia de Seguridad Nacional (NSA) de Estados Unidos, Edward Snowden con el apoyo del periodista Glenn Greenwald y la documentalista Laura Poitras dieron a conocer redes de espionaje por parte del gobierno americano.

Estos programas involucran a las grandes compañías web, pues de acuerdo con el testimonio del ex analista de la NSA, grandes corporaciones como Google, Facebook, Microsoft, entre muchas más, pusieron al servicio del gobierno toda la información contenida en sus servidores, para el programa más grande de vigilancia electrónica llamado PRISM. Sin embargo, estas empresas se han deslindado de las acusaciones de Edward Snowden y argumentan no conocer nada sobre este programa de seguridad nacional.

Hasta el día de hoy no se ha dado a conocer la información confidencial sobre los programas de espionaje. Algunos medios han denominado este hecho como una especulación; sin embargo, se debe estar muy pendiente de lo que ocurra en relación al caso Snowden los próximos meses porque el internet como se conoce en la actualidad puede tomar otro rumbo y dar un giro de 180 grados.

---

<sup>24</sup> Manuel Castells comentado por Francisco Ruíz del Olmo en **MARTÍNEZ RODRIGO**, Estrella [coord.] Op. Cit., p. 29.

<sup>25</sup> Ver nota completa en el anexo

“Al dar a las personas el poder de compartir, hemos hecho del mundo un lugar más transparente.”-Mark Zuckerberg, (Fundador y CEO de Facebook)

## 2. LAS REDES SOCIALES

Lo que hizo interesante a internet, más allá de sus innovaciones tecnológicas, es que logró a partir de su contexto *online* que la expresión y comunicación conformaran un conjunto de relaciones sociales a partir de construcciones similares a las de la vida presencial.

La construcción social está fuertemente ligada con el sentido de pertenencia que cada individuo desarrolla hacia esa estructura en la que decide o no participar. La cultura, por su parte, es una consecuencia inseparable de dichas construcciones sociales y la relación con sus arquitectos. Jesús Martín-Barbero, mencionado en el capítulo anterior concluye que “las culturas viven mientras se comunican las unas con las otras [...] No es posible ser fiel a una cultura sin transformarla.”<sup>26</sup>

La web 2.0 quiso transformar una cultura que parecía plana e inmóvil principalmente en el terreno de los medios de comunicación y en el estilo de construcción de la misma; por eso, y gracias a sus herramientas tecnológicas, le brindó a la sociedad una posibilidad de agrupación configurada no sólo en otra plataforma sino a través de nuevos sentidos y significados.

La interacción social había llegado a un punto de hartazgo a causa de la falta de innovación de sus medios. Los programadores y científicos sociales vieron una oportunidad de transformarlas a partir del uso de recursos virtuales.

La realidad social es múltiple, los intereses que en ella se juegan son tan numerosos y cambiantes como las ideas de cada uno de sus integrantes. En este

---

<sup>26</sup> DE MORAES, Dênis (coord.), Op. Cit., p. 48.

sentido fue justamente la red virtual la que albergó posibilidades de expresión para todos los colectivos humanos<sup>27</sup>.

Las oportunidades comunicativas de las redes sociales son la base del planteamiento de esta tesis. Por esta razón el presente capítulo abordará a profundidad desde sus antecedentes hasta los usos más actuales.

El auge de las redes sociales así como la creciente demanda de negocio, que ellas han favorecido, orilla la creación de numerosos sitios virtuales que facilitan este tejido de relaciones sin importar su tipo. Por eso, también se habla de una clasificación dependiendo el uso y los propósitos de las *social networks*.

Sin los usuarios de la web sería imposible completar el paradigma de la red. En este sentido, los actores de las redes sociales presentan características propias pero a la vez compartidas que permite agruparlos en pequeñas clasificaciones y así hacer más fácil su estudio.

Cada país tiene una historia diferente en relación con el uso y apropiación de la tecnología. México no ha sido uno de los primeros países en poder explotar los recursos de internet. Sin embargo, existe una gran preocupación a nivel institucional que tiene que ver con la adecuación de las TIC en la mayor parte de los entornos posibles. Es así como este apartado concluye con el tema de la brecha digital y de los usuarios actuales de la web en relación con el contexto mexicano.

Todo esto está encaminado a explicar la presencia de un actor principal en las redes sociales que funge como moderador y regulador de una sociedad tan articulada como la “no virtual”, el *community manager*.

---

<sup>27</sup> MARTÍNEZ RODRIGO, Estrella [coord.], Op. Cit., p. 18.

## 2.1. ¿Qué son las redes sociales?

El vocablo de red social, fue adoptado por la terminología de internet, sin embargo, consiste en la conexión que existe entre individuos de una sociedad a través de nexos comunes entre ellos y los que son posibles a través de dichos contactos. Por ejemplo, en la siguiente ilustración el primer círculo habla del “tú, tus amigos, los amigos de tus amigos y los amigos de los amigos de tus amigos.”

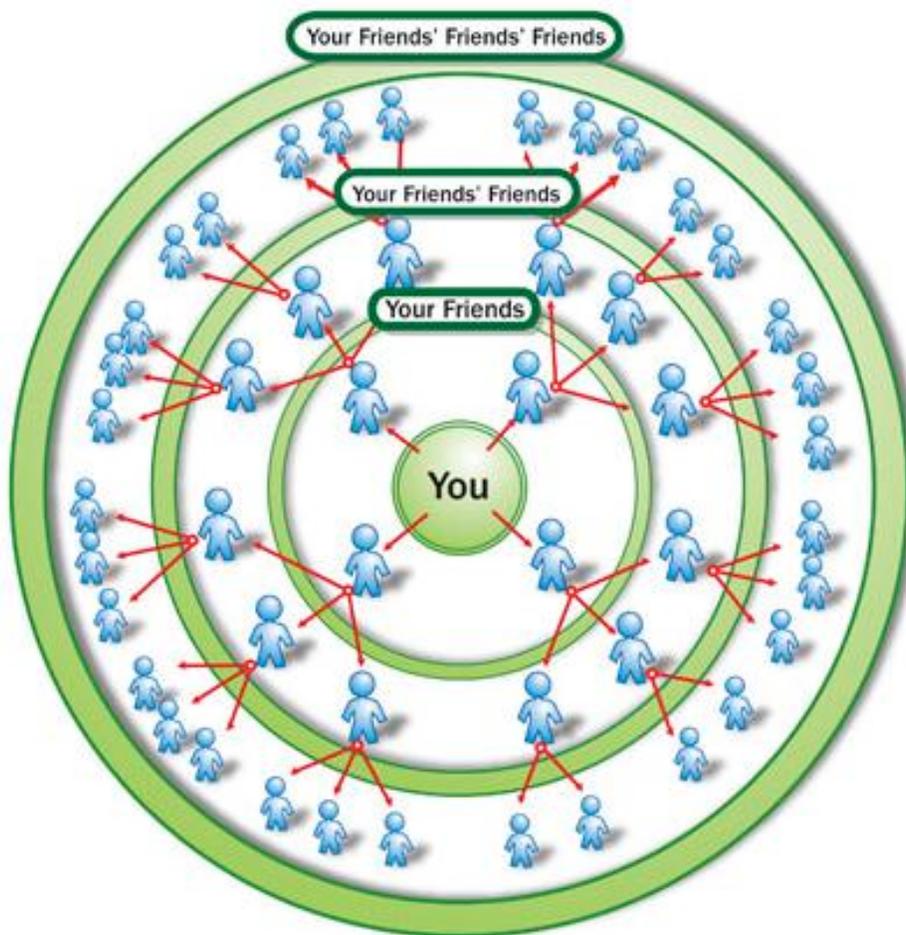


Figura 3. Cómo funciona una red social.

Las redes sociales se establecieron desde los principios de la humanidad. El modo en el que los primeros hombres se agruparon a partir de sus características comunes con otros son indicios de un tejido social de relaciones e interacciones.

Algunos antropólogos aseguran que cuando se trataba de alimentación o protección las primeras generaciones se mostraban dispuestas a unirse con otras comunidades, sin importar qué tanto conocía una de la otra porque compartían un interés común y partían de éste para iniciar una serie de interrelaciones.

Para comprender mejor la arquitectura de las relaciones sociales por internet, es prudente citar a Juan Julián Merelo Guervós y a Fernando Tricas García quienes apuntan en su texto *Redes Sociales en Internet*<sup>28</sup> que conviene diferenciar entre tres aspectos que generalmente se confunden en la red:

- **Red social:** tiene que ver con las relaciones que un individuo configura en torno a sus relaciones con otros individuos, éstos tienen diferentes intensidades de relación, dedicación e interés. Por ejemplo: las familiares, las de trabajo, de ocio, etc.
- **Grafo:** estos autores hablan de grafos como la representación gráfica que permite representar esas relaciones a través de nodos y líneas. Normalmente los nodos son las personas y las líneas sus relaciones, de este modo es más fácil comprender el tejido de una red social.
- **Redes sociales:** suponen la potenciación de la red social a partir de las herramientas informáticas y de la masificación de internet. A pesar de la diversidad de sus objetivos, generalmente comparten su deseo de sacar mayor partido de estas relaciones.

---

<sup>28</sup> Capítulo extraído del libro de **MARTÍNEZ RODRIGO**, Estrella [coord.] Op. Cit., p. 51

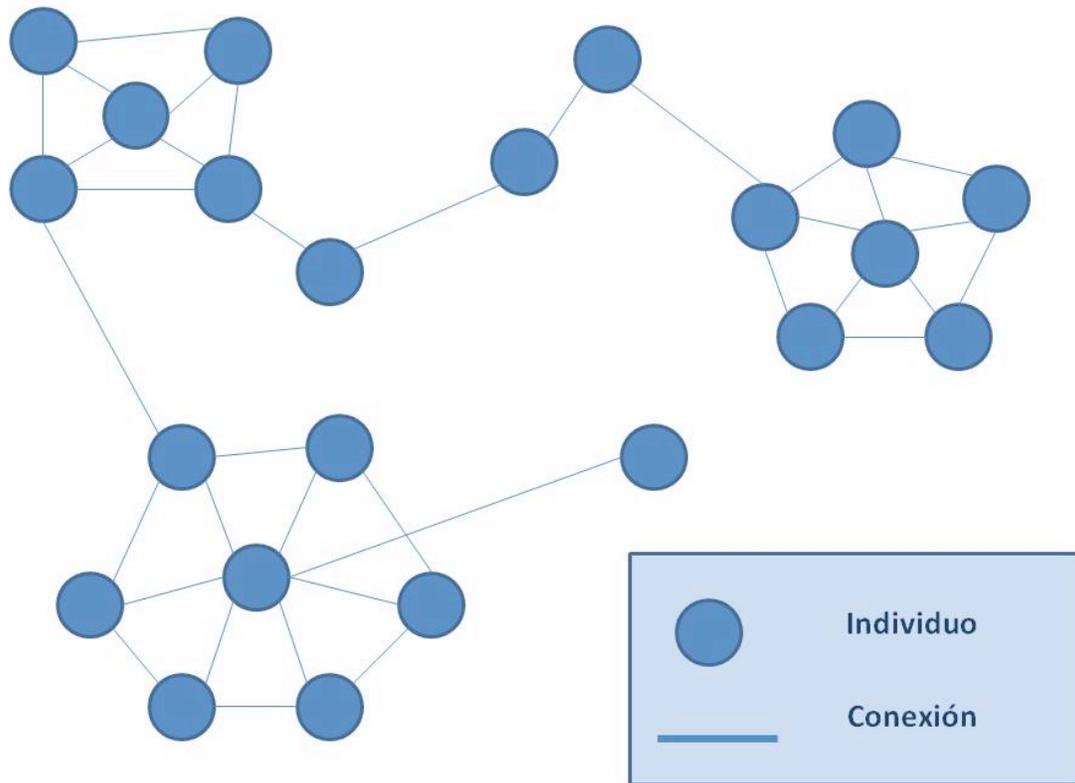


Figura 4. De qué manera se conectan los usuarios de las redes sociales.

La estructura de las redes sociales en internet está basada en una teoría matemática llamada Seis Grados de Separación que explica que cualquier persona puede estar conectada con otra en cualquier parte del mundo a través de una cadena de conocidos y esta cadena no tendrá más de cinco intermediarios.

La teoría fue inicialmente expuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en un cuento llamado *Chains*. Y está basada en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena y esto ayuda a llegar de una a otra persona a través de no más de seis enlaces.

La red social es principalmente una red de intercambios y conocimientos, generalmente se suele identificar con un apretón de manos. Años antes de la aparición de las computadoras e internet el psicólogo y profesor de la Universidad

de Yale, Stanley Milgram, realizó un experimento llamado “El experimento del mundo pequeño” en el que a una serie de persona se les propuso entregar una carta en mano de alguien desconocido, Milgram concluyó que había seis apretones de manos entre cualquier persona.

Esta hipótesis también fue descrita por Duncan Watts en su libro *Six Degrees: The Science of a Connected Age* (2003) en el que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo seis “saltos”.

Según Watts en el mundo cada persona conoce un promedio de 100 personas. Si cada una de esas personas se relaciona con otras 100, cualquiera puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos. Siguiendo esta misma fórmula el sociólogo multiplica las posibilidades de conexión entre personas hasta sumar la cantidad de la población mundial entera.

Explica también que mientras más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Sin embargo, internet, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales gracias a que rompe dos limitaciones clave: el tiempo y la distancia.

El estudio de las redes sociales virtuales es considerado el más amplio de las redes complejas porque no sólo involucra el estudio de los sistemas sino que tiene ver con un cambio en la cosmovisión del ser humano: “la visión del mundo actual es la de la mayoría de los sistemas complejos como redes...”<sup>29</sup> Es decir, que hoy en día la mayoría de éstos puede ser explicado a partir de una red, por ejemplo, la economía, comunicación, educación y las relaciones interpersonales.

En libro que coordina Chema Martínez Priego se da una definición que va más allá se ser simples herramientas, tecnologías o aplicaciones y que tiene que ver con el fenómeno comunicativo:

---

<sup>29</sup> **MARTÍNEZ RODRIGO**, Estrella [coord.] Op. Cit., p. 53.

“En un sentido amplio, desde la posibilidad de comunicarme con otras personas interesadas que tengan mis mismos gustos o con mis familiares y amigos, hasta la posibilidad de usarlas como medio de comunicación para exponer mis ideas, plantear mis quejas, etc.”<sup>30</sup>

Las redes sociales tienen como objetivo fundamental la gestión de las relaciones, por supuesto, éstas tienen distintos niveles de gradación en el tipo y acceso a las mismas. Se trata de una estructura social compuesta por individuos u organizaciones que está interconectada a través de diversas maneras y que permite todo tipo de intercambios. Normalmente se comparten valores, ideales, amistades, sentimientos, lazos familiares, e incluso flujos financieros o intereses de mercado.

Gómez Vieites y Otero Barros definen *red social*<sup>31</sup> como un lugar de interacción virtual en el que se encuentra un grupo (grande o pequeño) de personas, que no necesariamente se ubica en una misma área geográfica y que comparte determinados intereses, características a partir de su participación en un proceso de comunicación y difusión de diversos contenidos, mensajes y noticias.

Las redes sociales funcionan como un tipo de sitios basados en programas que gestionan los contactos de una persona (virtuales), sin importar la clase de relaciones que en ella se establezcan.

Sin embargo, estas herramientas también transforman los hábitos de los ciudadanos en relación con su manera de comunicarse, es decir, brindan la posibilidad de difundir ampliamente mensajes sin importar los objetivos que éstos tengan.

Roberto Carreras y Pedro Jareño elaboraron una definición sobre red social a la que le añadieron el valor de la no jerarquía: “Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. En las redes sociales, la organización no viene desde

---

<sup>30</sup> MARTÍNEZ-PRIEGO, Chema [coord.], Op. Cit., p.60.

<sup>31</sup> GÓMEZ VIEITES, Álvaro y Carlos Otero Barros, *Redes sociales en la empresa, la revolución e impacto a nivel empresarial y global*, España, RA-MA Ediciones, 2011, p. 19

arriba.”<sup>32</sup> Esto quiere decir que las redes sociales en internet son creativas y lo que ahí se crea no pertenece a ningún individuo y se comparte con todos los miembros de la misma.

Ellos mismos citan a Nicholas A. Christakis y James H. Fowler, autores de *Connected. The surprising of power of our social networks and how they shape our lives*, quienes encuentran a las redes sociales como una consecuencia de la tendencia natural de toda persona para establecer relaciones ya sea con amigos, en el trabajo o dentro de la familia, y éstas pueden ser anodinas o acogedoras<sup>33</sup>.

Sus antecedentes fueron las redes p2p (*peer to peer*) que funcionaban con el principio de comunicación uno a uno y que limitaban la recepción del mensaje. Hoy en día nos encontramos con una herramienta que permite que el mensaje de dirija a un público más grande susceptible a una constante ampliación.

La evolución natural de las redes sociales ha encaminado a muchos autores a pensar la red social más allá de una simple herramienta de conexión. Por ejemplo, en el 2011, el entusiasta portugués Filipe Carrera expone en su libro *Redes Sociales y Networking* que “las redes sociales han venido conociendo un crecimiento espectacular, al que millones y millones de personas se están adhiriendo, creando una verdadera extensión on-line de cada uno de nosotros.”<sup>34</sup> Esta afirmación está fuertemente ligada a lo que se mencionó en el primer capítulo sobre la extensión de la consciencia de Marshall McLuhan.

Antes, el consumidor de un medio tradicional tenía que lidiar con un contenido cerrado que buscaba dirigir su opinión a través de información sesgada. Hoy, al contrario es posible personalizar el contenido y la experiencia de uso de las redes

---

<sup>32</sup> **MARTÍNEZ-PRIEGO**, Chema [coord.], Op. Cit., p.55.

<sup>33</sup> *Ibíd.*, p. 55.

<sup>34</sup> **CARRERA**, Filipe, *Redes Sociales y Networking. Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*, Barcelona, PROFIT Editorial, 2011, p. 87.

sociales. En la introducción de su libro, Óscar Rodríguez Fernández, propone algunos aspectos que diferencian las redes sociales de los demás medios<sup>35</sup>:

- Velocidad: se refiere al tiempo de la producción del contenido y su consumo. En este caso, es prácticamente en tiempo real.
- Coste: el medio social se comparte de manera gratuita a diferencia de los demás.
- Producción: en las redes sociales se comparten y reinventan las habilidades de modo que cualquiera puede ser productor de contenido.
- Versatilidad: tiene que ver con la posibilidad de modificar el contenido ya sea en relación con su mejora o corrección.

Este autor apunta que la clave de lo que está ocurriendo en las redes sociales, tiene que ver con la palabra crisis: económica, mundial, del contenido convencional, de creatividad, de liderazgo, de valores, crisis en los establecimientos tradicionales.

A lo expuesto por Rodríguez Fernández se le puede debatir, primero el aspecto de la gratuidad de la red social pues no se debe olvidar que para acceder a las redes sociales y a todos los recursos que éstas ofrecen de manera cotidiana se necesitan tener los medios para hacerlo (dispositivo digital y conexión a internet) y éstos, por supuesto, tienen un costo.

Quizás se pueda justificar al autor puesto que escribe desde su contexto, España, pero aquí en México más allá de la capacidad para adquirir una computadora, *Smartphone* o *Tablet* entre otros, se tienen que pagar rentas elevadas sobre los servicios de internet.

---

<sup>35</sup> **RÓDRIGUEZ FERNÁNDEZ**, Óscar, *Community Manager*, España, Editorial Anaya Multimedia, 2011, p.23

A modo de paréntesis es importante mencionar que el año pasado entró en vigor la reforma en telecomunicaciones en el país, la cual repercute principalmente en tres rubros: el derecho a la información y protección de datos personales, las concesiones en materia de radiodifusión y telecomunicaciones; y por último, la que a estos párrafos importa, la inclusión de la población a la sociedad de la información y del conocimiento en la que se garantizan, entre otras, las reducciones de tarifas a internet. Hasta el día de hoy, los costos por estos servicios siguen siendo inasequibles para muchos sectores del territorio mexicano.

Regresando a las afirmaciones del español, su concepto de crisis como máxima del fenómeno de las redes sociales, quizás no sea tan atinado en relación con la creatividad y liderazgo, puesto que las personas siempre han tenido estas capacidades sólo que nadie les había ofrecido un medio para explotarlas.

Para finalizar este apartado, la cualidad multifacética de las redes sociales, le permite al usuario establecer en el nivel que él desee las relaciones que pueden ser fuertes o débiles así también con el nivel de compromiso y uso que haga de ellas.

Al romper la barrera entre los innovadores y el público masivo las redes son útiles para buscar oportunidades de negocio, de amistad o amorosas, de trabajo o acceder a nuevos conocimientos. A continuación se expondrán las clasificaciones de éstas en relación con sus objetivos.

### **2.1.1 Tipos de redes sociales**

Las redes sociales son tan variadas como los intereses de cada individuo. Normalmente todas se basan en la gestión de relaciones y aportan mucho o poco valor añadido, es decir, que se enriquecen a través del conocimiento y participación de sus usuarios y esto puede ser en gran cantidad o no.

Las funciones de las redes sociales son variadas sin embargo casi todas pasan por las siguientes: colocar un perfil en línea con información personal o profesional, creación de redes de amigos o contactos, compartir algún archivo,

información en retroalimentación, envío de mensajes, organización de acontecimientos y la posibilidad de mejorar la interactividad del usuario a través de aplicaciones complementarias como juegos, encuestas, etc.

Lo más común en cuanto al uso de las redes sociales es que se dé por iniciativa propia, sin embargo, actualmente en algunas áreas como la educativa, el uso de las redes sociales es una obligación para poder acceder a los recursos de interacción e interactividad que se han desarrollado para su mejora.

Sea cual sea el *leitmotiv*<sup>36</sup> de los usuarios para el uso de las redes, todos pueden ir adaptando sus preferencias y necesidades. Es decir, un individuo puede decidir cómo y en qué medida va a utilizar la red social. Por ejemplo, muchos usuarios han hecho de Twitter un diario personal.

Otros, en cambio, aseguran que la interacción más íntima no satisface sus necesidades y buscan plataformas que les permitan, por ejemplo, delimitar su uso solamente al campo laboral. Pero a pesar de estas especificaciones todas tienen una característica social.

Linda Castañeda, doctora en Tecnología Educativa por la Universitat de les Illes Balears, participó como coordinadora del libro *Aprendizaje con Redes Sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*, en el que propone una división a partir de la premisa que dicta que “tras el éxito de entrada de las redes sociales a la web, casi todas las herramientas web se apuntaron a la tendencia.”<sup>37</sup>

A éstas las denomina redes subyacentes y se diferencian de las redes sociales puras (las que desde sus inicios tenían los propósitos de interrelación en interacción social). Gracias a esta distinción clasificó las redes de la siguiente manera:

---

<sup>36</sup> *Leitmotiv* es un término que proviene del alemán "leiten" (guiar) y "motiv" (motivo); Una herramienta que, unida a un contenido determinado, se utiliza de forma recurrente a lo largo de una acción terminada.

<sup>37</sup> Linda Castañeda en “Reflexiones sobre redes sociales: (definición y clasificación) [En línea] Dirección URL: <http://lindacastaneda.com/mushware/redes-sociales-y-social-software/> (Consulta: 04 de marzo del 2014)

- Los medios de comunicación social: redes de personas en donde la relación de los individuos gira en torno a los elementos que son compartidos (fotos, vídeos, marcadores, etc.), y donde el hecho de compartir un determinado elemento supone un gran aliciente para el individuo y le anima a contactar con otros individuos. Ejemplo de ellos: Instagram, Pinterest, Vine, entre otras.
- Herramientas de Seguimiento de Actividad online: redes de personas que comparten aquello que atrae su atención y su actividad. Están determinadas a partir de los entusiasmos de los otros y sirven un filtro humano de lo que pasa en la red y fuera de ella, pues nos proporciona la visión de algunos acontecimientos (lecturas, eventos, noticias, novedades, etc.) BuzzFeed, Twittter.
- Las Redes Sociales: una red de personas donde lo más importante es la red de personas en sí misma, las características de las personas con las que te conectas en esa red y aquello que aporta a tu red de contactos el perfil de ella. Facebook, Hi5, Tuenti (en España), etc.

Por otro lado, existe una clasificación más usual y estandarizada en los libros que teorizan sobre las redes sociales, consiste en dos tipos: las redes verticales y las horizontales. Las primeras, se especializan en una temática o tipo de contenido; mientras que las segundas, también llamadas generalistas, abarcan cualquier temática y tipo de contenido.

REDES SOCIALES VERTICALES			
Fotografía	Música	Video	Otros
Flickr	Shazam	Vine	Cinema Vip (audiovisual)
Panoramio	Spotify	YouTube	Esanum (salud y medicina)
Instagram	Last fm	Vimeo	Hospitalityhub (turismo)

\*Las redes verticales también pueden ser clasificadas por su público meta.

REDES SOCIALES HORIZONTALES		
Contactos	Microblogging	Profesionales
Facebook	Twitter	LinkedIn
MySpace	PingGadget	Xing
Tuenti	Beeing	Plaxo

### 2.1.2 Los usuarios de las redes sociales

El mundo es cada vez más complejo y demanda experiencias que estén a su nivel. En el terreno de la virtualidad, los contenidos y las conversaciones tradicionales han sido sustituidas por narraciones y audiovisuales interactivos.

La mayoría de los usuarios han dejado de ser pasivos y son una audiencia exigente que demanda contenidos rápidos, libres y fáciles de compartir. Esta actitud es completamente comprensible ya que a ellos se les exigió una rápida adopción de las plataformas sociales.

En el libro *Quiero ser community manager*<sup>38</sup>, el autor propone una serie de características que solicita el usuario y a las que le sería muy difícil renunciar:

- Libertad: los *social media* no deben ser por ningún motivo censurables.
- Interactividad: dentro de un enfoque colaborativo, la red social debe brindarle herramientas que le permitan comunicarse con su ordenador pero que también favorezcan la interacción con sus usuarios.
- Viralidad: que permita la evolución del contenido así como su compartición.

---

<sup>38</sup> RÓDRIGUEZ FERNÁNDEZ, Óscar, Op. Cit., p.60

- Velocidad: información al momento y la que no tiene esta característica se agota de manera casi instantánea.

A pesar de estas características que propone Rodríguez Fernández también es posible encontrar una clasificación más tradicional de los usuarios dependiendo el uso que hagan de las redes sociales. En el libro *Nuevas tendencias de comunicación* se hace una división minuciosa de los individuos que las utilizan<sup>39</sup>:

- Sociales: se trata de una minoría que acude a las redes sociales con frecuencia pero por periodos cortos. Suelen contactar con personas que no conocen, generalmente del sexo al que sean afines, e intentan establecer relaciones afectivas. Sus redes de contacto son grandes ya que no imponen muchos requisitos para pertenecer a ellas.
- Buscadores de atención: son proclives a participar con sus propios contenidos (fotos, videos, música) y suelen actualizar con frecuencia su perfil. Algunos psicólogos los definen como gente insegura con una gran necesidad de aceptación y reconocimiento social, por ello entre más contactos tienen más se verá reforzada su autoestima. A pesar de lo amplia que pueda ser su red de contactos, sólo establecen interacción con un número reducido de ellos.
- Seguidores: se dejan llevar por la tendencia y moda de las redes sociales, es importante que presenten similitudes en el comportamiento de sus amigos virtuales. Participan de manera intensiva pero esta participación se disuelve fácilmente. Tienen menos interés en conocer gente nueva.
- Fieles: al contrario de los buscadores de atención, ellos tienen una gran autoestima y estabilidad en su vida, y no se reafirman a través de las redes. Su uso es para encontrar viejos amigos y encuentran las herramientas web

---

<sup>39</sup> PINTADO BLANCO, Teresa y Joaquín Sánchez Herrera [coord.] Op. Cit., p.90.

como un sitio ideal para mantener y fortalecer relaciones. Son reacios a añadir gente que no conocen.

- Funcionales: Utilizan las redes sociales con un propósito claro relacionado con sus intereses particulares.

Las razones para usar las redes sociales también forman parte de una especie de clasificación en la siguiente ilustración, se exponen las formas más usuales para pertenecer a una red social.

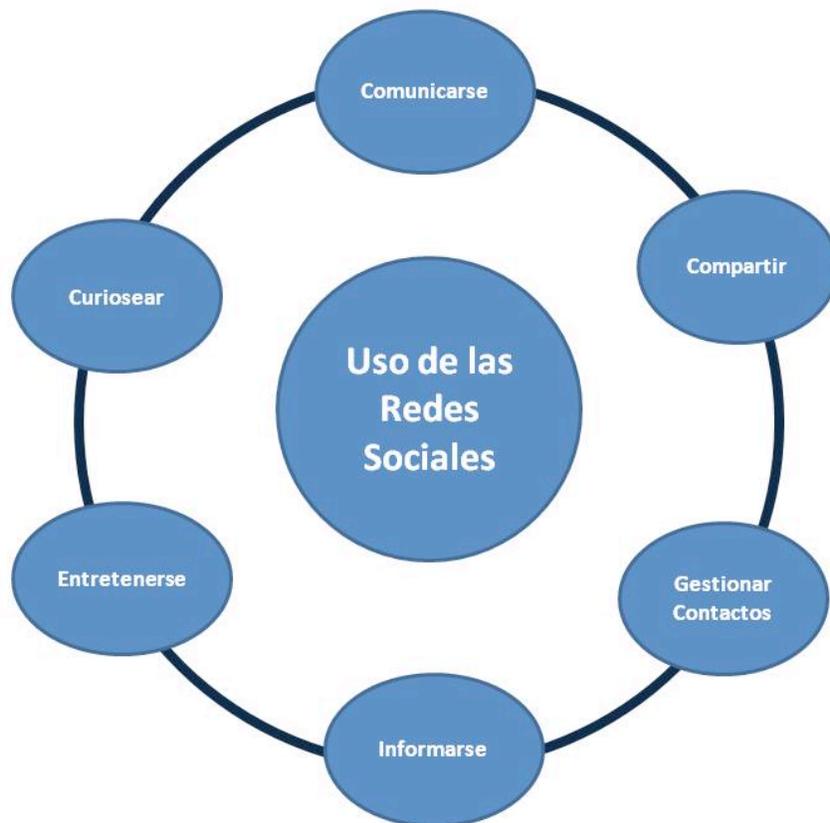


Figura 5. Los usos de las Redes Sociales.

Por otro lado, la agencia Best Relations<sup>40</sup> en el 2009 realizó un análisis del tipo de usuarios de las redes sociales en internet, cabe señalar que en este año los jóvenes entre 18 y 30 años eran la media en cuanto a edad.

- Famosos: personajes conocidos.
- Líderes: perfiles activos 24/7 con muchos contactos e interacción.
- Fotógrafos o artistas: realizan autopromoción, encontraron en las redes sociales un escaparate y pueden ser profesionales o amateurs.
- Mariposas sociales: ellos buscan relaciones afectivo-sexuales, su objetivo es que la amistad y el flirteo desemboquen en contacto físico.
- Reporteros o Bloggers: son los que cuentan experiencias ya sea de su vida o sus deseos. Tienen una necesidad de reconocimiento y reputación on-line.
- Desconfiados: perfiles pasivos, con mínima interacción.
- Mirones: son perfiles semi-abandonados que los usuarios utilizan únicamente para “chismear” en los contenidos de sus contactos sin establecer relación alguna.

Más adelante otros autores como Filipe Carrera fusionarían los dos primeros (famosos y líderes) y les otorgarían un nuevo nombre: *hubs* que hacer referencia a las personas capaces de trabajar una red de una forma extraordinaria. Son del tipo de personas que toda la gente conoce en una escuela, aldea, ciudad, país, continente o el mundo. Tienen un poder de influencia por encima de la media y sus opiniones o recomendaciones de personas, empresas productos o servicio tienen grandes repercusiones.

Existen otras clasificaciones para los usuarios en las que incluso entran los que no pertenecen a ninguna red social ya sea por falta de tiempo, por rechazo a hacer lo que todo el mundo hace, por la preferencia de relación cara a cara o por la preocupación por el lado negativo de las redes sociales que tiene que ver con la inseguridad, los engaños y el acoso.

---

<sup>40</sup> S/a [En línea] Dirección URL: <http://www.bestrelations.com/> (Consulta: 10 de marzo de 2014)

Todos los escenarios anteriores son optimistas en cuanto a que suponen que el no-usuario decide serlo por voluntad propia y no porque presentan carencias en cuanto al acceso y apropiación de las herramientas que ofrece internet.

Las redes sociales sirven de enlace para los usuarios sin importar de qué tipo sean. Lo que es una consecuencia casi inevitable al participar dentro de esta revolución de la web es la construcción social a partir de estas relaciones.

## **2.2. Comunidades virtuales**

Así como la pregunta sobre ¿qué fue primero, el huevo o la gallina? Sobre las redes sociales y las comunidades virtuales aún no se esclarece cual surgió primero, suponiendo que no hayan sido generadas al mismo tiempo.

Para algunos estudiosos de internet, las comunidades virtuales se configuraron mucho antes que las redes sociales como se conocen hoy en día. Sin embargo, otros apuntan que las redes sociales iniciaron desde el momento de la concepción de ARPANET. Lo que es una realidad es que actualmente ambas conviven dentro de una misma plataforma y forman parte de la nueva configuración social.

Manuel Castells como precursor de los estudios de la web, establecía que las comunidades virtuales en internet, a pesar de tener otro tipo de relaciones y lógica, generan sociabilidad a partir de las relaciones y redes de relaciones humanas pero no son las mismas comunidades que las comunidades físicas.<sup>41</sup>

Más adelante, se verá cómo hay otros autores que rompen con la afirmación de Castells al decir que las comunidades personales y las virtuales son las mismas simplemente en un espacio diferente.

Cualquier comunidad está basada en los intereses individuales, afinidades y valores de las personas. Es decir, que las sociedades se desarrollan a partir de

---

<sup>41</sup> **DE MORAES**, Dênis (coord.), Op. Cit., p. 217.

proyectos individuales que “dan sentido a la vida a partir de lo que soy y lo que quiero ser”<sup>42</sup>

El proceso de la digitalización supuso un efecto considerable en el plano de la comunicación y de la información y Carlos Fernández Collado<sup>43</sup> expone que las comunidades virtuales representan una nueva cultura de comunicación igualitaria que se caracteriza por tener normas y reglas de convivencia propias; ésta es desarrollada por la idea de poderse comunicar a través de un “diálogo normal” pese a la separación espacio-temporal.

Para construir un diálogo es necesario que esté fundado en dos conceptos: el interés común y el deseo de relación. Es por eso que si una comunidad virtual no se crea de modo espontáneo la regla a seguir es ubicar todos los aspectos susceptibles de interés-relación.

Internet permite esa conexión saltando por encima de los límites físicos de lo cotidiano, tanto en el lugar de residencia como en el lugar de trabajo y genera redes de afinidades.

El término comunidad, tiene que ver con la cualidad de común, es decir que sin ser exclusivamente de uno, se extiende o pertenece a varios individuos. Normalmente se entiende como una unión estable entre individuos que se esfuerzan en común ya sea para realizar algún valor o compartir ciertos intereses.

Una comunidad virtual en internet es la creación de un sistema de vida<sup>44</sup> en el que los individuos se encuentran unidos no por casualidad sino por una necesidad o meta de ciertos objetivos que resulten en un beneficio compartido.

Enrique Bustamante también enumera algunos elementos que comprenden a las comunidades virtuales

---

<sup>42</sup> *Ibíd.*, p. 219.

<sup>43</sup> **BUSTAMANTE**, Enrique, *Redes sociales y comunidades virtuales en internet*, México, Editorial Alfaomega, 2008, p. IX.

<sup>44</sup> *Ibíd.* p. 11.

- Deseo de interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos
- Compartir un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad.
- Interacción mediante herramientas tecnológicas que facilitan la cohesión entre los miembros sin importar su ubicación física.

En este mismo orden también explica que una comunidad virtual queda definida por:

- Ser un lugar de carácter social o económico que permita a los usuarios mantener relaciones.
- Propiciar que los individuos se sientan simbólicamente unidos a la comunidad virtual, es decir, o
- Ofrecerles una sensación de pertenencia.
- Estar construido en un espacio de internet.

Las comunidades virtuales permanecen siempre y cuando se fortalezca el sentimiento de pertenencia. Para lograr que los miembros de la comunidad se sientan verdaderamente unidos se deben analizar sus necesidades para encontrar similitudes entre ellos. Fomentar la participación y la autogestión así como la producción de contenidos. Es importante también, minimizar el control para dar una sensación de libertad, especificar roles y estructurar la tecnología.

### **2.3. México frente al uso de las redes sociales**

Las redes sociales, sus usuarios y las comunidades están en un constante intercambio de información y conocimiento; suponen pues, un nuevo estilo de

convivencia. Esta nueva forma de vida ha significado grandes beneficios, principalmente, comunicativos. Sin embargo, debido a su complejidad en cuanto a telecomunicaciones, recursos tecnológicos y financiamiento no todos los países la pudieron introducir y desarrollar de la misma manera.

No es de sorprender que los países de “primer mundo” hayan sido los primeros en apropiarse de las TIC y sean ellos quienes influyeran en su evolución, regulación y crecimiento.

Por otro lado, la consecuencia de ser los primeros usuarios de las nuevas tecnologías llevó a los científicos sociales junto con algunos ingenieros en sistemas, desarrolladores web, entre otros, a iniciar múltiples investigaciones sobre sus usos y aplicaciones. Es una obviedad que toda su investigación estuviese volcada en el contexto de su país.

A pesar de que han pasado prácticamente quince años desde la aparición de internet, en México no se tienen muchos escritos sobre el tema. Mucho menos de la manera en que éste ha enfrentado la evolución natural del medio. Lo más común para leer en el mismo idioma es recurrir a España, quien ha teorizado de manera constante y compleja acerca de las etapas de la web y la sociedad.

Lo interesante de todos estos planteamientos, es que si algún extranjero, que no conoce sobre México, se preguntara sobre la situación del país llegaría a la conclusión de que el uso de internet es tan escaso como en los países menos desarrollados debido a la falta de teoría. No obstante, si decidiera hacer una investigación un poco más formal, encontraría una serie de estadísticas que lo confundirían y convertirían su primer planteamiento en algo incongruente.

Para poner un ejemplo, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)<sup>45</sup> publicó que durante el 2013 en México la cantidad de usuarios de internet aumentó un 4.7%. Mientras que la página [thecountriesof.com](http://www.thecountriesof.com) anunció que ese

---

<sup>45</sup> INEGI, *Hogares con equipamiento de tecnología de información y comunicaciones por tipo de equipo 2001-2013*. [En línea] Dirección URL: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=19007> (Consulta: 24 de enero 2014).

mismo año el país ocupaba el quinto lugar en el ranking de utilización de *Facebook* con 38 millones 464 mil perfiles registrados.

¿Cómo puede un país tener más de 38 millones de perfiles registrados y no teorizar sobre el fenómeno? Sin embargo, es necesario ubicar esta pregunta en el supuesto que México tiene una población de 120.8 millones de habitantes, entonces gracias a una simple regla de tres, sabrá que sólo el 31.45% utiliza Facebook sin filtrar este número entre los usuarios activos y los pasivos; y tampoco sin hacer la diferencia acerca de cuántos de estos perfiles son empresariales o cuántos les pertenecen a una misma persona.

Por esto se han incluido dos apartados fundamentales para entender la dirección que ha tomado internet en el territorio mexicano: la brecha digital y los usuarios actuales de las redes sociales.

### **2.3.1. La brecha digital**

La introducción de internet en la sociedad venía de la mano de un fenómeno que sería estudiado a finales del siglo XX y principios del siglo XXI por parte del Departamento de Comercio de los Estados Unidos. A éste lo denominaron *Digital Divide* y consistía principalmente en la “diferencia que existe entre quienes tienen acceso a la red y quienes no lo tienen.”<sup>46</sup> Brecha Digital fue la traducción en español que se le dio a este concepto.

Uno de los objetivos de la brecha digital es medir la tendencia social hacia la inclusión de las nuevas tecnologías de información y comunicación sobre todo a los servicios que ofrece internet. Y su importancia está dirigida, principalmente, a la vida social y económica del país. Por este motivo algunos organismos internacionales como la Unión Internacional de Telecomunicaciones, la UNESCO, el Banco Mundial, entre otros, se han ocupado del estudio de esta relación entre los usuarios y los que no lo son.

---

<sup>46</sup> **RODRÍGUEZ GALLARDO**, Adolfo, *Tecnologías de la información y brecha digital en México 2001-2005*, UNAM, México, 2005, p. 2.

A simple vista la imposibilidad de acceder a las TIC pudiese parecer un tema no tan gravoso si se compara con la separación que existe en relación al uso y acceso de otros medios de comunicación y transporte, por ejemplo, la televisión y el automóvil personal, que al igual que la brecha digital resaltan las diferencias salariales, de género, educación, etc.

Sin embargo, este fenómeno relativamente nuevo preocupa y ocupa a la sociedad de manera significativa ya que repercute directamente en la educación y comunicación, los cuales marcan una gran desventaja entre un individuo y otro, o una sociedad y otra.

La historia de la humanidad ha comprobado que el crear y aplicar nuevas tecnologías otorga ciertas ventajas principalmente en el desarrollo material. Las brechas, entendidas de este modo, no son ninguna novedad; la revolución industrial, por ejemplo, hizo surcos en la sociedad creando desventajas de producción y por lo tanto, económicas y sociales.

La implementación e innovación tecnológica no son entes mágicos creadores de un desarrollo social sostenible. Mas sí un proceso de apropiación de las tecnologías y de cómo el hombre las encamina a un bienestar cultural, comunicacional, educacional y social. Es por eso que se trata de un asunto de todos y no sólo de unos cuantos.

La brecha digital debe estudiarse desde muchos ángulos, va más allá de tener acceso a las TIC o no. Puede abordarse desde temas como la desigualdad, las telecomunicaciones, la infraestructura, la cultura o a partir de factores demográficos, sociopolíticos, económicos, etc.

En este sentido, los profesores Arturo Serrano Santoyo y Evelio Martínez Martínez redefinen la brecha digital como “la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como una parte rutinaria de su vida diaria y aquéllas que no tienen

acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas.”<sup>47</sup> Se debe destacar el énfasis que hacer acerca de que no se trata solamente de una falta de provisión de recursos tecnológicos.

Normalmente, se habla de países menos adelantados de modo casi inherente a la brecha digital. No obstante, la utilización del término no debería realizarse si no se es capaz de definir ¿qué es un país menos adelantado? La Organización de las Naciones Unidas en su sitio en internet lo define con base en tres criterios principales:

- Ingresos: el producto interno bruto debe ser mínimo de 900 dólares per cápita.
- Calidad de Vida: en ella se incluyen la esperanza al nacer, la ingesta de calorías tasa, de matriculación en la escuela primaria y secundaria así como la alfabetización de adultos.
- Diversificación económica: con porcentaje en el PIB corresponde a la fabricación de bienes a partir de la industria, el consumo de energía y la exportación de mercancías.

México, no ha figurado en la lista de los países que la ONU considera menos adelantados. En el último informe se le clasifica únicamente como un país en “vías de desarrollo”; sin embargo la polarización de su economía cada día se refuerza más.

En el texto “La brecha digital: Mitos y Realidades” los autores explican lo ingenuo que sería creer que la naturaleza y profundidad de la brecha digital en el país no tiene que ver con el factor poblacional. Es decir, el número de habitantes repercute directamente con la separación de los mexicanos y las tecnologías de la información y comunicación.

Durante el censo del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el país tenía 112 millones 336 mil 538 habitantes, y de ellos sólo el

---

<sup>47</sup> **SERRANO SANTOYO**, Arturo y Evelio Martínez Martínez, “La Brecha Digital: Mitos y Realidades”, México, Editorial UABC, 2003, [En línea] Dirección URL: <http://www.labrechadigital.org>, p. 8. (Consulta: 19 de marzo de 2014)

7.37% contaba con acceso a una computadora desde su hogar. A pesar de ser un porcentaje realmente pequeño, no se debe alarmar sobre todo después de que en junio del 2013, el periódico La Jornada publicara una nota en la que se apunta que el 45.5% de la población mexicana vive en pobreza<sup>48</sup>. A continuación una tabla comparativa en la que exponen los estados con los índices más altos:

<b>Estados más pobres del país. Porcentaje de población en pobreza.</b>		
<b>Entidad federativa</b>	<b>Porcentaje 2012</b>	<b>Miles de personas</b>
Chiapas	74.7	3,782.3
Guerrero	69.7	2,442.9
Puebla	64.5	3,878.1
Oaxaca	61.9	2,434.6
Tlaxcala	57.9	711.9
Veracruz	52.6	4,141.8

*Fuente: Coneval Medición de Pobreza 2012.* LA JORNADA

Figura 6. Tabla publicada por La Jornada sobre los índices de pobreza.

A pesar de esta realidad económica y social el crecimiento de usuarios de la red ha crecido exponencialmente los últimos años no sólo en México sino en toda América Latina. En el 2010, la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) realizó una infografía con respecto a este incremento desde el inicio del siglo XXI hasta finales de su primera década.

<sup>48</sup> Angélica Enciso, "En pobreza, 53.3 millones de mexicanos, informa el Coneval", La Jornada 30 de julio del 2013. [En línea] Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2013/07/30/politica/007n1pol> (Consulta: 19 de marzo de 2014)



El organismo encargado de medir estos porcentajes es el INEGI y a través de su página de internet se puede observar que a pesar del rezago tecnológico ha habido un crecimiento progresivo en el uso de recursos digitales. Los últimos registros hablan de una apropiación de las nuevas tecnologías en usuarios de toda la república, de los cuales una parte importante ha cambiado sus hábitos de uso y búsqueda.

#### Indicadores sobre sociedad de la información, 2010 a 2013

Indicador	Unidad de medida	Valores porcentuales			Variación porcentual (diferencia en puntos)	
		2011	2012	2013	2012	2013
Hogares con computadora (como proporción del total de hogares)	Porcentaje	30.0	32.2	35.8	2.2	3.6
Hogares con conexión a Internet (como proporción del total de hogares)	Porcentaje	23.3	26.0	30.7	2.7	4.8
Hogares con televisión (como proporción del total de hogares)	Porcentaje	94.7	94.9	94.9	0.2	-0.1
Hogares con televisión de paga (como proporción del total de hogares)	Porcentaje	30.4	32.2	36.7	1.9	4.5
Hogares con servicio telefónico (como proporción del total de hogares)	Porcentaje	82.2	83.6	85.5	1.5	1.9
Usuarios de computadora (como proporción de la población de seis años o más de edad)	Porcentaje	41.9	43.4	46.7	1.5	3.3
Usuarios de Internet (como proporción de la población de seis años o más de edad)	Porcentaje	37.2	39.8	43.5	2.6	3.7
Usuarios de computadora que la usan como herramienta de apoyo escolar (como proporción del total de usuarios de computadora)	Porcentaje	52.3	51.8	49.7	-0.6	-2.0
Usuarios de Internet que han realizado transacciones vía Internet (como proporción del total de usuarios de Internet)	Porcentaje	5.1	5.4	5.8	0.3	0.3
Usuarios de Internet que la acceden desde fuera del hogar (como proporción del total de usuarios de Internet)	Porcentaje	50.8	48.0	44.1	-2.8	-3.9
Crecimiento anual de la fuerza laboral del sector de tecnologías de la información y comunicación	Porcentaje	-0.3	ND	ND	ND	ND

Fuente: INEGI. *Módulo sobre Disponibilidad y Uso de de las Tecnologías de la Información en los Hogares.*

Figura 8. Indicador publicado por el INEGI sobre el uso de las TIC.

La desigualdad de la sociedad mexicana es el principal factor de brecha digital; sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, no todo es su responsabilidad. Además de los factores geográficos, culturales, económicos existe uno que también ha mermado de manera significativa la inmersión en la web, el factor generacional.

Estas diferencias generacionales han sido divididas para comprender mejor el contexto en el que se desarrollaron seres humanos desde el principio de sus días; sin embargo, las que a la brecha digital importan son tres: la generación X, Y y Z.

La generación X comprende a los jóvenes nacidos entre los años 1960-1980. Se trata de un grupo que lo ha visto prácticamente todo desde la transición de la televisión blanco y negro a color, de los juegos de trompo, canicas y yoyos a los videojuegos como *Atari* y *Nintendo*. Del mismo modo fueron testigos de la evolución de la primera computadora hasta la aparición de las herramientas de internet que se conocen hoy en día.

Generalmente se asocia a esta generación como una generación perdida, que estaba muy joven cuando comenzaron los proyectos de globalización y la reestructuración en el orden mundial y a su vez muy grande para la revolución digital.

Esta generación muestra dificultades para apropiarse de la tecnología, sin embargo, no se rehúsa a hacerlo. Su metodología de comunicación e información está ligada normalmente a los medios tradicionales. Son un tanto escépticos de la red y todo lo que tiene que ver con ella. También el modo de socializar de esta generación obedece más a los amigos “reales” que a los “virtuales”.

La siguiente generación (Y), es mejor conocida como millennial y comprende los siguientes veinte años (1980-2000). Se caracteriza por haber crecido a la par de las nuevas TIC. Los Millenials son testigos de la ruptura de algunos valores de la comunicación tradicional y del surgimiento de un mundo interconectado que dejó de preocuparse por las limitaciones físicas y temporales para transmitir un mensaje.

Ellos también suponen los conceptos de multitareas y del zapping. El primero, tiene que ver con la capacidad de realizar dos o más actividades al mismo tiempo, por ejemplo, tener la televisión prendida, escuchar música, estar enfrente al ordenador, etc. en un mismo momento. El zapping, por su parte tienen que ver con

el poco tiempo que le dedican a sus acciones, es decir, la generación Y no establece “relaciones a largo plazo” con sus programas de televisión y radio, sitios de internet, entre otros.

La característica *multitask*, se ha visto saciada con la evolución de internet, principalmente con las herramientas de la web 2.0 que le permiten realizar muchas acciones en una sola plataforma. Del mismo modo, el *boom* de las redes sociales, ha permitido llevar a otro nivel el tiempo y espacio de la interconectividad.

Por último, la generación Z, como es de suponerse está constituida por los adolescentes que nacieron a partir del nuevo siglo hasta el día de hoy. En el momento en el que se escribe esta tesis la mayor edad registrada de esta generación es de 14 años.

A pesar, de ser el grupo más joven, se trata de la generación más estructurada en cuanto al uso de las nuevas tecnologías, es decir, los menores de edad son quienes menos dificultades presentan para apropiarse alguna innovación o desarrollo tecnológico. Sus capacidades cognitivas están codificadas de tal forma, que son capaces de deducir los usos de determinadas herramientas.

Normalmente, la también generación silenciosa (término derivado por la poca interacción humana presencial), tiene algunas características negativas que incluyen principalmente problemas de socialización cara a cara y la falta de gusto por el mundo natural. Sus medios de comunicación son casi en su totalidad las redes sociales y comunidades virtuales a las que están adheridos. Asimismo consideran que la inteligencia y educación giran alrededor de la tecnología.

Con ellos surge un término denominado “hiperconectividad”<sup>49</sup> que tiene que ver, principalmente con las características de tener al alcance de un clic toda la información que se desee y a la vez la sincronización de sus actividades a través de todos sus dispositivos móviles como *Smartphone*, *tablet*, *Videojuego portátil*, *etc.*

---

<sup>49</sup> Juan Terranova, “*Hiperconectividad, un prólogo*” [En línea] Dirección URL: [http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/prlogo\\_hablar.pdf](http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/prlogo_hablar.pdf) (Consulta: 14 de marzo de 2014)

Cada grupo de personas presenta características propias en relación con su contexto temporal y social, tanto la generación X como la Y y la Z tienen bien delineadas sus acciones dentro de sector de la tecnología y la comunicación.

Mas no hay ningún impedimento para que éstas adopten propiedades de la otra, es decir, cualquier generación puede convivir y moverse en un terreno distinto al suyo. Normalmente, son las generaciones anteriores a la X las que emigran hacia los nuevos recursos tecnológicos para evitar el rezago digital.

Es importante que la sociedad esté consciente de que combatir la brecha digital también está en sus manos, como se dijo al principio del apartado, es un tema que compete a todos y, afortunadamente, permite la integración de cualquier persona dispuesta a ayudar.

El objetivo de mencionar las diferentes generaciones en relación con el uso de las TIC, está enfocado a despertar el interés de atraer, en la medida de lo posible, usuarios a esta nueva era de la información.

### **2.3.2. México en la actualidad de las redes sociales**

La moda es estar conectado. México, afortunadamente ha tenido la oportunidad de posicionarse como uno de los países latinoamericanos con mayor crecimiento en el uso de internet. Los datos más recientes sobre la situación son del año pasado. A continuación se presentan dos reportes con distintos enfoques de análisis:

Para comenzar, ComScore, una empresa dedicada a la investigación del marketing en internet; sin embargo, con frecuencia comparte los resultados de sus encuestas a través de estadísticas que permiten vislumbrar el panorama de determinada región.

Los números que arrojó esta compañía digital durante el 2013 son sorprendentes, de inicio, motivadores y después cien por cierto justificables a partir de la polarización económica de la que se había hecho mención antes. La revista digital

Chilango.com<sup>50</sup> aprovechó estas gráficas para realizar una nota que facilita la comprensión de las mismas.

Para comenzar, en México hay 42 millones de internautas. Y de éstos el 9.4% establece su conexión a partir de dispositivos móviles. En este orden, el país se coloca en el primer puesto de Latinoamérica en cuanto a la utilización de Smartphones y Tablets desbancando a Brasil y Argentina.

Sin embargo, no alcanza a superar sus números en cuanto al tipo de conexión, es decir, en algunos países Sudamericanos la media hace uso de redes 3G o 4G (provistas por compañías de telecomunicaciones) mientras que en México más del 90% establece conexiones a través de servicios más tradicionales como el WiFi o las redes públicas.

En cuanto al uso de las redes sociales, en el top 10 de los países que más hacen usos de ellas México es uno de los cinco países latinoamericanos que se coloca ahí. *“Mexicans consumed on average 7.8 hours per visitor per month on social networks”*, concluyó ComScore. [Los mexicanos consumen un promedio por usuario de 7.8 horas al mes en una red social].

Otro de los datos obtenidos fueron: que Facebook logró una adhesión de más 23 mil 230 usuarios la primera mitad del 2013, lo que la convirtió la red más usada del país, seguida de LinkedIn con 6 mil 399 usuarios registrados y Twitter, en tercer sitio, con más de 3 mil 895 en cinco meses.

En este mismo orden, los productos que más se consumen en internet en México son los videos, principalmente los musicales. La mayoría de estos audiovisuales son localizados a través de YouTube. Sin embargo, los últimos años la cantidad de productores ha aumentado, ya que además de ser espectadores, los usuarios han visto un sinnúmero de posibilidades al crear videos para la web, prueba de esto son los fenómenos como *werevertumorro*, *lagranroyal*, *yuya*, etc.

---

<sup>50</sup> Gabriela Chávez, “Los números de internet en México” *Chilango.com* [En línea] 05 de agosto del 2013. Dirección URL: <http://www.chilango.com/general/nota/2013/08/05/los-numeros-de-internet-en-mexico> (Consulta: 12 de marzo de 2014)

El segundo análisis está a cargo de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el estudio se llama *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2013* y está basado en una metodología de cálculo de universos para el internauta diseñada por la asociación y datos estadísticos tomados de fuentes como el Consejo Nacional de Población (CONAPO), el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) y la empresa en española de e-Marketing (ELOGIA).

En este se expone que durante el 2013 los internautas sumaron 45.1 millones. Es decir, casi la mitad de la población mexicana es usuaria de internet. De éstos, es el género masculino quien más hace uso de él con 51% mientras que las mujeres, representan el 49% de los usuarios. En realidad, estas cifras son muy equilibradas ya que el porcentaje de diferencia entre uno y otro es mínimo.

Al contrario, en cuestión de edades los porcentajes son más distanciados, en la siguiente gráfica extraída del archivo, se muestran las tendencias generacionales:

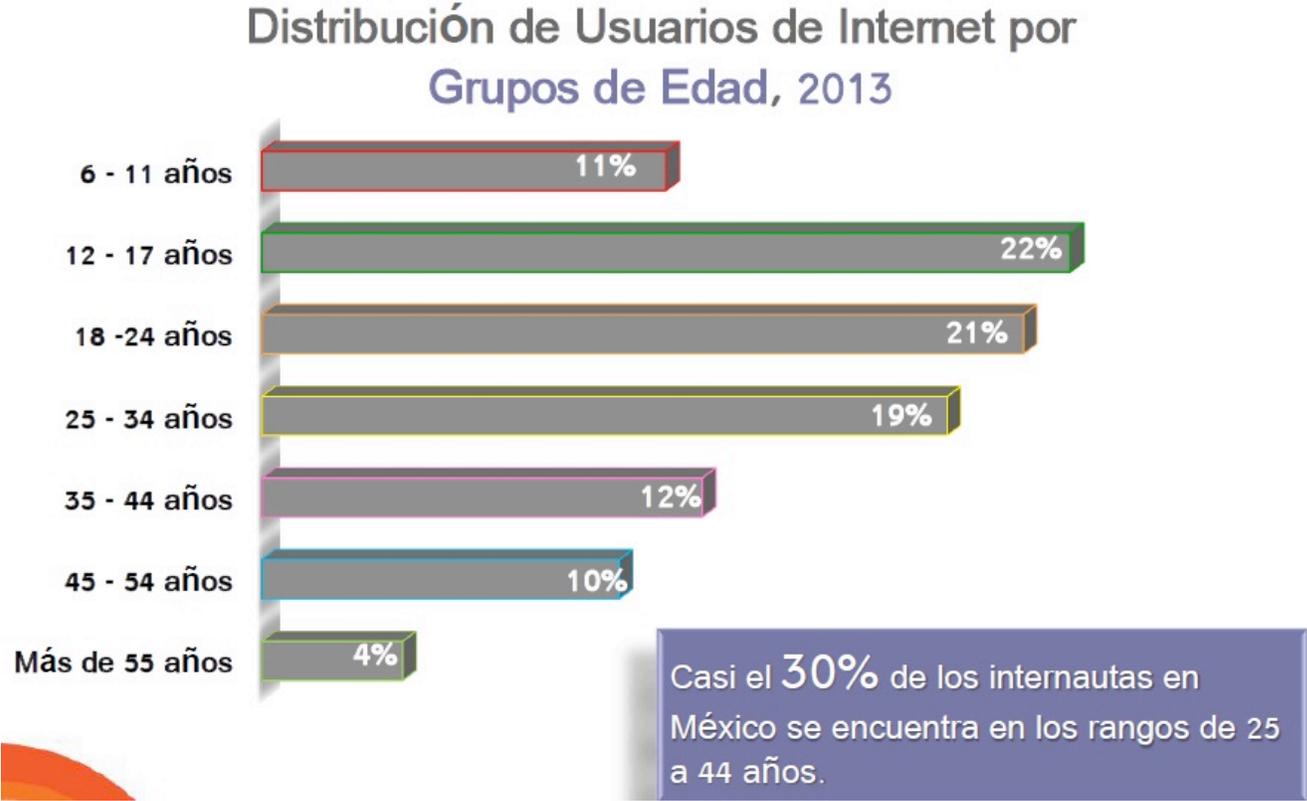


Figura 9. Gráfica elaborada por la AMIPCI

En el informe también se incluyen, los días de la semana que registran más movimiento en internet, lunes, miércoles y viernes son los días favoritos de los usuarios para interactuar e interaccionar en la web, asimismo el promedio de conexión diario del año pasado fue de 5.1 horas, con un aumento del casi 12% con respecto al año anterior.

En este mismo orden, también se destacan las actividades más comunes en la red. Sorprendentemente y a pesar de la evolución de las herramientas de la web 2.0, la compañía española ELOGIA aporta a esta investigación que el enviar y recibir mails es todavía una constante en el uso de internet ya que el 84% de los usuarios continúa utilizando este servicio.

Las actividades siguientes son la búsqueda de información, uso de las redes sociales, compras en línea y búsqueda de empleo. Es curioso que en los últimos lugares se encuentre la gestión de un sitio propio o blog, una de las actividades principales en países como Estados Unidos.

Por último, el estudio grafica sobre la actitud de los mexicanos frente al uso de las redes sociales. A pesar de que el número de muestra es pequeño, estos fueron los resultados:



Figura 10. Gráfica elaborada por la AMIPCI.

Con base en los datos obtenidos de estas fuentes, se puede concluir que los mexicanos que son internautas, sí acceden a las redes sociales. Y se han apropiado de prácticamente todas las posibilidades de su uso, incluyendo las compras y pagos por internet.

Sin embargo, es la relación empresa-consumidor la que ha aumentado exponencialmente y ha abierto un nuevo campo laboral en los medios sociales que tiene que ver con la dirección de la comunicación entre ambos, el *community manager* como se verá más adelante, es un perfil que se da gracias al crecimiento en la utilización de las redes sociales por parte de los mexicanos.

### Conclusiones

Las redes sociales trajeron como consecuencia la modificación del espacio físico, ya que el virtual, actualmente es entendido por muchas generaciones como una forma natural de socializar. Con el paso del tiempo será más difícil separar lo *online* de lo que no lo es.

En otras palabras, la sociedad es testigo de una cultura de fusión: por un lado se fusiona el mundo físico con el virtual y por otro la fusión entre la vida privada y profesional. No obstante, es importante destacar que las redes no sustituyen las interacciones presenciales sino que se trata de una prolongación de la vida que, entre otras, tiene la función de mantener más relaciones humanas.

A partir de lo que se ha visto acerca de la evolución de las redes sociales y las comunidades virtuales, se puede concluir que las experiencias globales (que son más posibles y accesibles a través de internet) sirven para ayudar a otras personas de manera local. Carrera afirma que “al compartir tu conocimiento con alguien de la red, algo llegará de vuelta (más conocimiento)”<sup>51</sup>

Un verdadero ejemplo acerca de la fuerza de las redes sociales es la campaña electoral de Barak Obama en el 2007, que consiguió un récord de donativos de campaña debido a la utilización de un medio nunca antes usado para estos propósitos y que se vio traducido en una alta participación del ciudadano a través de la selección de voluntarios, simpatizantes y contribuyentes.

Una regla en la web es que todas sus páginas y proyectos se encuentren en fase beta, es decir que siempre estén susceptibles a correcciones, mejoras, cambios, etc. Las redes sociales no podrían desobedecer esta regla y entonces es simplemente un canal de comunicación en constante perfeccionamiento.

Se puede concluir que el éxito de las redes está basado en su experiencia social, en su accesibilidad y en la movilidad que tengan. Si éstas cumplen con estos requisitos los usuarios estarán dispuestos a interactuar y comprometerse con su comunidad como parte de sus actividades cotidianas.

Sin embargo, a pesar de todas las ventajas que suponen las redes sociales, es necesario que se aterrice en una realidad que parece ser inevitable, su caída. A principios del siglo XXI y con la aparición de la web 2.0, las redes como *MySpace* y *Friendster* representaban un fenómeno en sí mismas. Tal fue el auge que se

---

<sup>51</sup> **CARRERA**, Filipe, Op. Cit., p.73.

creyó que el ser humano después de experimentarlas sería incapaz de abandonarlas.

La sorpresa fue que gracias a la intervención de muchos factores poco a poco estas dos redes sociales se vieron abandonadas y junto con ellas la oportunidad de negocio y los ingresos para las empresas.

A principios de este año, la Universidad de Princeton, dio a conocer un estudio en el que se pronosticaba que para el 2017 Facebook perdería el 80% de sus usuarios, orillándolo a tener que cerrar sus puertas. Sin embargo, Mark Zuckerberg en respuesta, dijo que siguiendo su misma línea de estudio, la Universidad se quedaría sin estudiantes para el 2021.

Lo cierto es que la red social más importante del mundo, no ha descansado en cuanto al tema de la innovación. Al final, si las redes que hoy se conocen perecieran por equis motivo, es una realidad que habría otro lugar virtual para sustituirlas, es por esa razón que la teoría y la constante actualización son los cimientos más confiables para “lo que se viene en la sociedad”.

En México, las redes sociales apenas comienzan a representar un uso cotidiano. De la misma manera Facebook se posiciona como la más usada del país, por esta razón han crecido los intereses ligados al marketing, la publicidad y las ventas.

La revista Merca 2.0 elaboró un documento, descargable en PDF si se les solicita por email, en el que Fernanda González comenta cuáles serán las redes sociales más usadas en el 2014, para iniciar con su texto plantea un futuro inmediato, conclusión de un informe de eMarketer, en el que una de cuatro personas en el mundo estará en por lo menos una red social, por lo que el número de usuarios ascenderá al 1.73 mil millones.

Estas cifras no sólo son importantes para los creadores de las redes sino para la sociedad en su totalidad

Además, las comunidades virtuales son una expresión muy útil en el terreno empresarial al permitir que éstas mejoren sus dinámicas de trabajo interno y

externo. Por este motivo, la oferta laboral se vio obligada a abrirle un espacio a una serie de nuevos puestos encaminados a satisfacer las nuevas necesidades de la población. El principal: *el community manager*.

“La primera tarea de la educación es agitar la vida, pero dejarla libre para que se desarrolle.”- María Montessori

### 3. EL COMMUNITY MANAGER: TRASCENDENCIA EN LAS REDES SOCIALES

El iniciar esta tesis con el capítulo de *Comunicación, Interacción e Interactividad* no es más que la intención de sentar las bases de la situación actual de internet en relación con sus usuarios. Gracias a lo escrito hasta este momento se puede decir que lo que se vive hoy en día dentro de las redes sociales está ligado a la evolución del hombre y la tecnología ya que el ser humano ha madurado en los terrenos de la web y ésta ha sabido adaptarse a todas sus necesidades.

A pesar de que los usuarios de las redes sociales han demostrado tener habilidades en cuanto a organización, las comunidades virtuales a las que pertenecen (si es que lo hacen) no pueden prescindir de un líder capaz de hablar por y con ellas sobre el tema de interés o motivo de su unión.

Muchas publicaciones que aseguran esclarecerán qué es un *community manager*<sup>52</sup> dicen mucho y nada a la vez. Quizás debido a que representa una profesión nueva dentro de una plataforma que gracias a su constante renovación todavía resulta difícil de definir. No obstante, hay autores que aseguran que la profesión del CM es tan antigua como la aparición de internet.

Otros afirman que a principios del siglo XXI la popularización de los foros de debate orilló a sus participantes a configurar una especie de comunidad virtual, en la que se compartían puntos de vista, ideas y contenido de interés generando así diálogo asincrónico que en ocasiones era moderado por los miembros más comprometidos de la página web.

---

<sup>52</sup> A partir de este capítulo se abreviará la palabra *community manager* con las siglas CM.

Por otro lado, Mauro A. Fuentes, director de Social Ogilvy, expone que en 2003 cuando Google era una empresa pequeña compró Blogger, un sistema sencillo y gratuito que causó furor al permitir que cualquier internauta publicará en la web, y tuvo como consecuencia el boom de los blogueros quienes tomaron fuerza al utilizar sus páginas para expresarse, quejarse o alabar los productos y servicios que utilizaban de manera cotidiana. Por este motivo, las empresas se vieron en la necesidad de monitorizar lo que se decía sobre ellos en la red y así se surgieron los primeros perfiles de CM.<sup>53</sup>

La primera empresa en incluir el término *community manager* dentro de su organigrama fue Ebay con el objetivo de generar un diálogo en tiempo (más o menos) real entre sus vendedores y compradores para realizar reportes sobre la información más relevante que después sería transmitida a otros puntos de la compañía en virtud de su mejora.

Algunas compañías comenzaron a preguntarse si era necesario abrirle un espacio a este profesional; si la respuesta era sí, ¿dónde lo ubicarían, quiénes serían sus jefes inmediatos, a quién le tendría que dar sus reportes? A pesar de que ya han transcurrido algunos años, todavía persisten las mismas dudas. Por ejemplo, a qué departamento debe pertenecer el CM, porque parece encajar tanto en el área de comunicación social como de publicidad o marketing o ingeniería en sistemas, entre otras.

Lo que es un hecho es que se trata de un rol protagónico, altamente demandado por las empresas que quieren establecer otro tipo de relaciones con sus clientes. Es preciso insistir, desde el inicio, que su labor va más allá de los objetivos de venta, colocación y posicionamiento de marcas. Tiene que ver más con una nueva comunicación y con otro nivel de interacciones.

En este sentido, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM ha preparado profesionales multidisciplinarios capaces de adaptarse a nuevas áreas

---

<sup>53</sup> MARTÍNEZ-PRIEGO, Chema [coord.], Op. Cit., p.101.

de conocimiento e investigación, y por lo tanto personas preparadas para desarrollar un nuevo tipo de relaciones sociales-comunicativas.

Algunos egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación han tenido la oportunidad de formar parte de este nuevo fenómeno ocupacional cuya importancia radica en la asimilación del perfil y su trascender dentro de las redes sociales, en las que encuentran su principal espacio de desarrollo.

Una de las generaciones que más se ha adaptado a este campo es la 2008-2012. Ya que aproximadamente un 20 por ciento de su población se encuentra desempeñando cargos de *community manager* o algunos afines a éste sin importar su opción terminal.

Para monitorear esta situación, se creó a principios del 2014, un grupo en Facebook en el que los miembros (únicamente egresados de Ciencias de la Comunicación generación 2008-2012 de la FCPyS) participan en relación con sus experiencias, dudas y comentarios para aportar valor y enriquecer el conocimiento acerca del *community management*.

A los usuarios más activos se les solicitó una entrevista, ya fuese virtual, presencial o telefónica con el objetivo de aterrizar la manera en la que llevan a cabo su labor; también se les pidió que se autodefinieran y que platicaran acerca de sus experiencias con la finalidad de propiciar una serie de informaciones relativamente desconocidas para las personas que aún no tienen idea de lo que es un CM.

Primero, es necesario conocer las motivaciones que le abrieron campo a un nuevo profesional en el organigrama de las empresas y después se deben conjugar los resultados tanto de la investigación bibliográfica como los obtenidos en las entrevistas para poder aproximar al lector a la definición de quién es, qué hace, cómo debe ser y en qué tipos se le puede clasificar.

Por otro lado, se toma prestado un concepto de la pedagogía que está ligado con los perfiles de egreso de los estudiantes: las competencias. Con éstas se intenta

ampliar el panorama de lo que un CM es capaz de hacer y gracias a qué lo logra. En este orden también resulta prudente establecer algunas características de los egresados de la licenciatura Ciencias de la Comunicación.

Con base en las observaciones de algunos blogs de medios sociales, de la investigación teórica y de los comentarios de los profesionales del *community management* se aclaran algunos mitos y realidades de su profesión.

Para finalizar, los egresados expusieron los retos a los que se han enfrentado y las habilidades que han tenido que desarrollar gracias a las demandas de sus clientes y usuarios, por eso en el capítulo del comunicólogo multitareas se explican las herramientas que le toman prestadas a otras áreas y se hacen algunas visiones en prospectiva acerca del futuro y la evolución que se les augura a las redes sociales, comunidades virtuales y CM en general.

### **3.1. La presencia del *community manager***

En un principio, cuando nacieron las redes sociales los usuarios veían la presencia de las empresas como algo intrusivo e incluso estorboso. Sin embargo, desde hace algunos años, la percepción ha cambiando de manera radical al grado de que si una compañía no se encuentra en redes sociales pareciera no existir.

***“Si no puedo hacer check-in en Foursquare, el lugar en el que estoy no existe”- Laura Anguiano Nájera, Community Manager en Retuit.***

Éstas, por lo tanto, se dieron cuenta que crear y favorecer una comunidad virtual permitía a sus organizaciones mejorar la dinámica de trabajo interno, así como las relaciones con sus clientes y al mismo tiempo incrementar su eficiencia.

Tener un CM dentro de la plantilla de empleados pasó de ser una innovación a una necesidad. Normalmente las empresas buscan dentro de las características de su marca aquellas que sean susceptibles de crear una comunidad dentro un esquema previo en el que sus clientes demuestran si están dispuestos a participar activamente en esta plataforma.

La persona que va a dirigir este sistema de interacciones es el CM y es importante subrayar que no se le puede delegar toda la responsabilidad a éste porque los miembros de la comunidad también deben participar en cuatro módulos fundamentales: comunicación, solidaridad, socialización y debate.<sup>54</sup> Lo que sí es responsabilidad de los primeros, es establecer la posibilidad de una infraestructura que facilite la comunicación

Miguel Guinaliú Blasco<sup>55</sup>, profesor de la Universidad de Zaragoza, propone los siguientes puntos a quienes buscan crear comunidades virtuales en internet:

- Delimitar el valor de concepto, producto, marca, etcétera, que constituya un interés común para crear la comunidad virtual.
- Delimitar si sus miembros potenciales están dispuestos a relacionarse entre ellos.
- Definir la estructura y la forma en la que quieren relacionarse.
- La promoción.

También enfatiza otros aspectos que pueden ser de ayuda para este propósito: indicadores de evaluación, fortalecimiento del sentimiento de pertenencia, así como el gestionar las relaciones sociales de acuerdo a los intereses y necesidades de las mismas y no de los empresarios. El fomento de la autogestión y la disminución de control, son vitales.

Al unirse a este nuevo medio de comunicación, la empresa busca obtener beneficios reales. El crear una comunidad virtual dentro de las redes sociales no sólo se lleva a cabo por no quedarse fuera de la revolución de las TIC sino para recibir ganancias de ello.

Al tratarse de un nuevo tipo de comunicación, los beneficios de formar parte del *community management* no son exclusivos de los empresarios y sus marcas. Se trata de ganancias compartidas en las que también los miembros de la comunidad

---

<sup>54</sup> BUSTAMANTE, Enrique, Op. Cit., p. 12.

<sup>55</sup> Miguel Guinaliú Blasco, "La Comunidad Virtual", [En línea] Dirección URL: <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/comunidades/01portada.htm> (Consulta: 20 de marzo de 2014)

se ven favorecidos al tener acceso a información personalizada, a relatar sus experiencias a otros usuarios pero, sobre todo, a la mayor libertad que ofrecen estos canales comunicativos.

Por lo tanto, es un canal de interacción e interactividad que ofrece herramientas efectivas para comunicarse con clientes activos y potenciales. Se favorece la creación y conocimiento de la marca, la lealtad de los consumidores, y la mejora de la calidad percibida en los productos de la organización.

En *El Gran Libro del Community Manager*, el autor utiliza como ejemplo una encuesta realizada por Ernst & Young, la cual arrojó que el 60 por ciento de los usuarios cambia de marca si ve comentarios negativos sobre ella en las redes sociales.<sup>56</sup>

Tener un CM significa también una reducción de costos, ya que las comunidades virtuales se convierten en un punto de información básica y al mismo tiempo una fuente de ingresos ya sea por medio de acciones publicitarias o por cobrar una tasa a los miembros por el uso de determinado servicio.

En la actualidad, las empresas se han unido al fenómeno comunicativo propio de la web 2.0 en el que el diálogo, la escucha y la colaboración son los ejes centrales. Manuel Moreno explica, en este sentido, que una función de las redes sociales es unir a las personas con las compañías.<sup>57</sup> Lo mismo va para las organizaciones o a las personas con ganas de compartir y elaborar conocimiento colectivo.

El autor español enumera algunos valores que el usuario busca en los *social media* de sus empresas, sin embargo, éstos se pueden adaptar a lo que busca de manera general en su comunidad:

- Transparencia: claridad que le ayude a generar confianza.

---

<sup>56</sup> MORENO Manuel, *El Gran Libro del Community Manager*, España, Editorial Gestión 2000, 2014, p. 12. (Las páginas del libro serán distintas a su versión física, ya que se trata de un e-book adquirido a través de una tienda online).

<sup>57</sup> *Ibídem*.

- Interactividad e Interacción: herramientas que mejoren su experiencia comunicativa.
- Rapidez: la inmediatez que no tiene ningún otro medio de comunicación.
- Cercanía: tiene que ver con el diálogo en el que no hay diferencias entre emisores y receptores.
- Viralidad: los miembros de la comunidad buscan contenidos susceptibles de compartir con sus amigos, contactos, etcétera.
- Compartir: también buscan sentirse capaces de generar estos contenidos. Es decir que lo que tengan que decir sea importante para otros miembros.
- Beneficios: satisfacción de necesidades mutuas con poca inversión tanto de tiempo como de dinero.

Es importante que la empresa realice un estudio previo que le facilite establecer estrategias concretas. Antes de crear una comunidad virtual y desde luego antes de contratar los servicios de un CM para administrarla.

Este análisis consiste en conocer las redes sociales, después a los usuarios y con base en esta primera impresión crear una estrategia, escuchar qué se dice de ella, ser transparente, esperar resultados, dejar la gestión de la comunidad a un profesional y por último, involucrar a todos los empleados dentro de esta nueva tendencia de comunicación.

Así, la presencia del CM está justificada en las nuevas necesidades del usuario/consumidor/cliente. Sin embargo, a diferencia de periodistas, publicistas, etcétera, su trabajo no está bien delineado, es poco conocido y por lo tanto, poco valorado.

Expresiones del tipo “un *communi...* ¿qué?” o “ah, de los que sólo están en Facebook y Twitter” han orillado esta investigación que intenta esclarecer el panorama de estos profesionales en México.

### 3.2. ¿Quién es el *community manager*?

El puesto de *community manager* en México llegó más tarde que a Europa o Estados Unidos y Canadá. La mayoría de los egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación generación 2008-2012 de la FCPyS de la UNAM no tenía conocimiento previo de que existía este rol que ellos mismos desempeñarían al salir.

Algunos se enteraron gracias a bolsas de trabajo *online*, otros en grupos y comunidades a las que solicitaron unirse dentro de las redes sociales y sólo unos pocos gracias a compañeros y amigos que ya se encontraban cubriendo este nicho.

Éste es tan nuevo, que se han generado cientos de definiciones en internet y otras cuantas en libros y cursos acerca de las profesiones generadas por la web. Está claro, que a ninguna se le puede acusar de verdadera o falsa pues de todas se pueden rescatar elementos útiles para establecer una aproximación a lo qué es y hace un CM.

En este sentido, los que ejercen esta profesión son quizás los más aptos para generar una definición precisa sobre su labor. Sin embargo, ¿qué sucede cuando la empresa que los contrató tampoco tiene bien delimitados los alcances del mismo?

***“...los propios jefes de la estación no reconocen la importancia de las redes sociales y el área web en general para el crecimiento de la misma”- Javier García, Community Manager en Beat 100.9 FM.***

A continuación, se escriben algunos conceptos extraídos de la bibliografía más actualizada y se intercalan algunas definiciones hechas por los propios ex

alumnos establecidos en esta área, con la intención de poder conocer el significado de su quehacer.

En México no existe un organismo que regule el desempeño profesional de los trabajadores de la web, sin embargo, la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) establece un parámetro de lo que es el *community manager*:

“Quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y al ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de social media.”<sup>58</sup>

La AERCO decidió dejar a un lado la gestión de comunidades en relación con los procesos comunicativos para darle mayor peso a los conocimientos de las TIC, sobre todo de las redes sociales, y a la planificación estratégica en ellas.

**“...saber cómo funciona el medio, por qué es distinto y que una campaña común no vive de la misma forma en los medios impresos o tradicionales que en las redes sociales.”-Elizabeth González Pazarán, ex Community Manager en Cablecom.**

Sin embargo, otros autores complejizan más esta acepción. Principalmente los que escriben desde una base teórica comunicativa, ya que vista desde esta perspectiva, un CM no puede solamente obedecer términos publicitarios.

En el libro *Redes Sociales en la empresa*, los profesores en coautoría le añaden el valor de la conversación: “como su nombre indica en inglés, el *community manager* es el responsable de la gestión conversacional con la comunidad, esto es, con todos los interesados en nuestra empresa o marcas (*stakeholders*).”<sup>59</sup>

Sin embargo, más adelante con la intención de abrirle el panorama a esta definición tan limitada, Gómez Vieites y Otero Barros explican que el CM tiene la posibilidad de ejecutar tareas operativas menores pero también tomar decisiones

---

<sup>58</sup> AERCO, [En línea] Dirección URL: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager-la-funcion/>, (Consulta: 19 de marzo de 2014)

<sup>59</sup> GÓMEZ VIEITES, Álvaro y Carlos Otero Barros, Op. Cit., p. 310.

estratégicas importantes en cuanto al rumbo de la presencia de la marca en internet.

La realidad de los CM en algunas ocasiones es dispar a la de estos dos españoles ya que su creatividad y capacidad estratégica se ve limitada por sus jefes, colegas e incluso por el mismo cliente que contrata el servicio de *community management*; y por el contrario se les exige una gran cantidad de operaciones tecnológicas para administrar sus sitios web.

Uno, dos o tres años son de gran ayuda en cuanto a la actualización de la investigación sobre lo que están haciendo los CM alrededor del mundo. En este sentido, el libro de Manuel Moreno, publicado a principios del 2014 tiene propuestas renovadas y corregidas.

En víspera de enriquecer sus opiniones, el autor, también español, les pidió a sus colegas que a través de un tweet definieran lo que representa un CM. Como era de esperarse la mayoría de estas concepciones son distintas entre sí. Pero está más que claro que resulta imposible reducir una labor tan compleja en 140 caracteres. Se citarán tres de estos mensajes para ser analizados con base en la información recabada:

- “Es el responsable de la comunidad online que se crea en torno a un producto o una empresa”-José Manuel Antoral, CM de Antena 3.

Esta definición no es más que la traducción del término, “responsable de comunidades”, “gestor de comunidades”. En el caso de los entrevistados mexicanos, ninguno mencionó el término comunidad(es) virtual(es) dentro de lo que consideran que es su profesión.

La mayoría habla de público y clientes, por lo tanto, se pueden asumir dos cosas acerca de lo que ellos mismos perciben: la primera, que la comunidad virtual puede ser un canal de comunicación en sí mismo puesto que lo publicado ahí repercute directamente en los usuarios; la segunda, que los miembros de sus

páginas son clientes consolidados o potenciales del producto/idea/servicio para el que trabajen.

Es importante resaltar que los CM deben su trabajo sí a su empresa pero también a su comunidad ya que es la que permite establecer los canales de comunicación, en este sentido, se puede decir que un 50% debería ser para la compañía y el otro para los miembros de sus páginas.

- “Un profesional que escucha en el diván de Hootsuite y Google lo que se dice de una empresa, contacta con el responsable y da respuestas”-Laura Rodríguez, CM en Alsa.

El tweet de esta CM española, coloca en la punta de la pirámide el conocimiento tecnológico y las habilidades de escucha dentro de las redes sociales. Y asimismo las encamina hacia la atención al cliente.

Nuevamente la comunidad virtual queda desplazada por la tecnología utilizada a merced de las empresas. Si bien es cierto que escuchar lo que se dice sobre la marca para la que se trabaja forma parte de las tareas del CM, ésta no es la principal.

Es necesario que los profesionistas que desempeñan estos lugares ocupacionales hagan consciencia acerca de que su trabajo va mucho más allá de la utilización de un *dashboard* (interfaz administrativa).

- “Un profesional con la habilidad de comunicar de forma coherente y organizada en redes sociales”- Pedro Rojas, especialista en community management.

Este especialista en temas de CM resalta la comunicación como su principal herramienta y las redes sociales como el espacio virtual que permitirá que se realice el fenómeno comunicativo; sin embargo, también carece de la mención de comunidad virtual. Pedro Rojas tampoco escribe acerca de los propósitos con los que emite sus mensajes.

Para poner un ejemplo, si alguien que no conoce nada acerca del CM intenta ilustrar este último tuit podría, sin temor a equivocarse, exponer que el CM es “como un doctor que sabe escribir en redes sociales de manera muy clara y entendible sobre determinada enfermedad”.

En el libro *Community Manager* se establece un punto medio para que la definición no caiga en extremismos (los cuales son explicados por el autor como “ser superior” o “empleado reciclado”), es decir, que el CM no es ni la persona que va a resolver mágicamente los problemas que tenga una empresa, ni tampoco el becario o la secretaria que no tienen nada que hacer después de las once de la mañana.

“Muy básicamente un Community Manager es un profesional que debe convertirse en la voz y los oídos de su producto, y por tanto de su comunidad. Debe identificar riesgos y oportunidades, y sobre todo, debe velar por la reputación online de su producto, marca o compañía a través de las oportunidades que le ofrezcan las plataformas Social Media más adecuadas para ello. ¿Bonito, verdad?”<sup>60</sup>

Óscar Rodríguez en su definición procura abarcar todos los matices sobre los cuales trabaja el CM: la comunidad, empresa, estrategia, tecnología y compromiso. En este mismo orden, él propone que los responsables del área se desarrollen con base en el método POST:

- People [Gente]: el tipo de personas que podría formar parte de la comunidad.
- Objectives [Objetivos]: los objetivos que se persiguen en la comunicación bidireccional.
- Strategy [Estrategia]: cómo se van a lograr los objetivos.
- Technology [Tecnología]: a través de que software o plataforma se van a dar a conocer los contenidos.

En este método no se suscriben los verbos publicitar, vender o consumir, ¿por qué? Porque la primera intención de los CM no fue hacer publicidad en las redes

---

<sup>60</sup> RÓDRIGUEZ FERNÁNDEZ, Óscar, Op. Cit., p. 74.

sociales, ni vender y mucho menos favorecer el consumo; más bien se trataba de investigar lo que otros pensaban acerca de algo. También tenía que ver con la empatía y la adhesión; sobre el hecho de saber que más de uno compartía algún pensamiento con el administrador las páginas en redes sociales.

Para ejemplificar el párrafo anterior, se debe pensar en las primeras comunidades virtuales que se construyeron en *Facebook* como “Yo también dije ‘me voy de la casa’ cuando era chiquito” o “¡Tuviste una semana! –Sí, profe pero también tengo una vida y doce materias más”. En estas páginas los usuarios daban like y automáticamente formaban parte de lo que en ella se publicaba y se generaban contenidos pensando en el alcance que podían llegar a tener.

Los miembros de las comunidades demandaban contenidos que después podían compartir gracias a la creación de aplicaciones y herramientas en la red social. La consecuencia de este fenómeno comunicativo fue que el administrador debía comprometerse al cien por ciento con su comunidad y analizar qué tipo de mensajes iban a emitir. Esta acción pudo haber sido también un antecedente de los primeros CM.

Sin embargo, el usuario promedio de las redes sociales creció y también disfrutaba de sentirse parte de la marca, producto o servicio que utilizaba de manera cotidiana. “...Desea que le ofrezcan algo valioso a cambio de un clic, una visita o una opinión.”<sup>61</sup>

Este cambio, un tanto orgánico y otro tanto inducido, de los objetivos de las comunidades virtuales es el responsable de la cantidad de empleos generados para las personas capaces de cumplir con objetivos de consumo y comunicación. Por lo tanto, es lógico que al estructurar una comunidad en términos empresariales, este puesto no podía dejarse en manos de amateurs.

Después de comprender que la base esencial de los CM es la comunicación con su comunidad, es necesario mover la definición a terrenos que satisfagan deseos de venta, imagen, promoción, propaganda, publicidad, marketing, etcétera. Estos

---

<sup>61</sup> Ídem, p. 58.

conceptos están actualizados y responden directamente la pregunta ¿quién es un community manager en la actualidad?

Manuel Moreno, también fundador de Trecebits.com (uno de los blogs más influyentes de habla hispana acerca de redes sociales, comunicación y tecnología) en su libro propone que el *community manager*:

“Es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Es el embajador de la marca en internet, ante sus clientes y ante sus potenciales clientes. Es quien da respuesta a los comentarios que se hacen en los social media, quien defiende a la compañía ante quejas y, sobre todo, quien escucha a quienes hablan de ella en la red...de ser un profesional cualificado, bien formado con funciones específicas y que realice un control y seguimiento documentados.”<sup>62</sup>

La mayoría de los CM de la generación egresada de la FCPyS durante el 2012 coincidió en que se trata de la imagen pública de una marca a través de las redes sociales y que dos de sus funciones principales son: ser voceros pero también escucha. Sus objetivos están orientados hacia el consumo y el compromiso por parte del cliente; mientras que las redes sociales son su medio de comunicación.

***“Community Manager es aquel que establece vínculos comunicativos y de compra entre clientes y marca, tiene contacto directo con el consumidor generando ‘lealtad’ que sólo se puede conseguir en Redes Sociales.”-José Antonio Hernández, Community Manager en Market In Followers.***

Si pudieran reducir lo qué es un CM en una sola palabra sería, enlace. Un vínculo entre la empresa y sus clientes o viceversa.

### **3.2.1. El perfil del *community manager***

Los CM quizás no tengan tan bien definida su profesión como un médico o un ingeniero en aeronáutica; sin embargo, parece ser que las características que

---

<sup>62</sup> MORENO Manuel, Op. Cit., p. 23.

debe tener para poder desempeñar sus labores son las que menos contrariedades presentan.

***“Empatía con la gente, sentido del humor, buena redacción y ortografía, ingenio. Conocimiento de la marca acerca de la que habla y lealtad a la misma, moderación y templanza en su manera de comunicar, serenidad.” –Alejandro Vega Mejía.***

La cualidad más resaltada del CM tanto en blogs, como en libros y entrevistas es la empatía. Filipe Carrera define la empatía como “la capacidad de compartir y comprender las emociones y sentimientos del interlocutor como si, en el fondo, nos colocásemos en la posición del otro.”<sup>63</sup>

El empresario Mauro Antonio Fuentes, Director de Social Media de Tinkle, propone que el perfil del CM se divida en categorías de acuerdo con la rama a la que pertenece cada una de ellas.

- El perfil personal y profesional: en esta categoría señala que el CM debe obedecer al área de comunicación ya que debe tener habilidades en cuanto a la creación de mensajes y su difusión, por otro lado señala que debe ser un apasionado de la tecnología para que aprenda con gusto acerca de las herramientas que le facilitaran su quehacer. También destaca que debe ser una persona capaz de soportar el estrés como parte de su cotidianidad y estar disponible en cualquier horario.
- Actitud y Habilidades Sociales: en este apartado habla de la capacidad de comunicación y empatía para saber adaptar sus contenidos y en caso de crisis, lograr ponerse en los zapatos de los demás. Por otro lado destaca la paciencia principalmente con los miembros de la comunidad que disfrutan de quejarse a través de las redes no siempre de la manera más educada; la honestidad como una virtud que generará confianza entre los usuarios. Y por último, la capacidad de adaptación y aprendizaje, la primera para

---

<sup>63</sup> CARRERA, Filipe, Op. Cit., p. 65.

actualizarse junto con las herramientas tecnológicas que emplea, y la segunda para crecer junto con su comunidad.

- Las funciones externas: establecer sistemas de monitoreo y escucha a través de otros medios para conocer qué se dice de la empresa y evaluar si las medidas que se están tomando son las correctas. El autor aclara que a pesar de que esta tarea pudiese parecer obvia es en ocasiones pasada por alto cuando en realidad se trata de una herramienta muy útil para mejorar el quehacer del CM y fomentar el sentido de pertenencia de los usuarios.
- Las funciones internas: Al interior de su comunidad debe atender todas las necesidades que se generen. Para este propósito le será muy útil detectar a los miembros más activos que aportan de manera positiva y negativa para apoyarse de los primeros; atender oportunamente a los segundos y así evitar a toda costa las contingencias. Por otro lado, todo lo que ahí se publique debe estar doblemente verificado ya que en algunas ocasiones internet ha demostrado tener alcances inimaginables. El autor pone como ejemplo a España en donde si alguna empresa que pertenece al Ibex 35 (Índice Bursátil Español) comenta algo erróneo a través de sus redes sociales puede provocar que la tendencia de sus acciones se modifique.
- Los valores corporativos: En este punto Mauro Fuentes propone que las empresas realicen un manual en el que puntualicen su política sobre redes sociales y sobre los valores corporativos para prevenir algún mal entendido. Este punto aplica también para las compañías que contratan servicios de *outsourcing*.
- Las responsabilidades: sin importar el tipo de CM que sean, estos puntos deben ser comunes a todos: ser defensor principal de la comunidad y después de la marca, ser fan de la misma, tener un buen nivel editorial (redactar de manera clara, concreta y sencilla), animar a la comunidad a

participar en la construcción y mejora de los productos o servicios que comparten, identificación de oportunidades de venta y de negocio así como de las tendencias en la red.

Por otro lado, su colega Óscar Rodríguez Fernández enfatiza que el perfil del CM no puede pertenecer a otro lugar que no sea la comunicación, ya que no debe presentar ningún tipo de contratiempos para dominar el lenguaje, transmisión de ideas y debe saberlo todo sobre comunicación online.

Como complemento de su formación comunicativa debe tener nociones de publicidad y marketing; así como el manejo con soltura de herramientas y aplicaciones de la web. En cuanto a aptitudes, destaca que un CM debe ser activo, empático, informado, actualizado, conectado y comprometido.

***“...Pero trabajar en este medio exige un compromiso enorme, disciplina y mucha disposición a aprender y a ser autodidactas, pues el mayor conocimiento lo adquirimos en la práctica, después de rompernos la cara una y otra vez.”- Marisol Aldana, ex Community Manager en la Dirección General de Comunicación Social-UNAM.***

La creatividad es una característica que la bibliografía casi no menciona, sin embargo, los CM en México aseguran que es la fuente de todo. Por este motivo, sugieren que ésta sea trabajada en determinadas clases, talleres o cursos específicos. Un CM debe ser capaz de crear contenidos que no estén basados en modelos anteriores con éxito para generar, del mismo modo, interacciones originales.

Una de las obligaciones del CM también representa un gran reto, el ser autodidacta. La mayoría de las veces, los gestores de las comunidades no cuentan con los conocimientos tecnológicos que agilizan su quehacer y las exigencias e inmediatez de la comunicación en redes sociales le impiden pedir ayuda a otros departamentos (si es que no se emplean como *freelance*).

Además para muchas empresas, los cursos académicos o de actualización representan un gasto “innecesario” en estos tiempos en los que economizar encabeza la lista de los valores ideales en cuestión de negocio.

### **3.2.2. Tipos de *community manager***

Como en cualquier profesión, los CM son susceptibles de ser clasificados. Ya sea por las tareas que realizan, el lugar donde trabajan, la libertad que se les otorga, etcétera. En este sentido, Roberto Carreras y Pedro Jareño proponen una división simple en la que puede haber tres tipos de CM:

#### 1. Los gestores de comunidades per sé

Son los que se encargan de unir usuarios de todas partes del mundo para crear una gran comunidad que les permita interrelacionarse entre sí gracias al uso de una herramienta tecnológica. Éste es el creador en sí de la red social. Por ejemplo: Jack Dorsay, cofundador de Twitter.

#### 2. Los gestores de comunidades generadas por marcas

Los responsables de las comunidades que se generan a partir del deseo de una empresa. Son las marcas que no son una comunidad misma sino que surgen con el objetivo de generar valor añadido. Todas las cuentas que se conocen en torno a un producto, servicio o idea. Ejemplo, Fuller Cosmetics, quien tiene dentro de sus instalaciones el departamento de los CM.

#### 3. Los gestores de diferentes comunidades de diferentes marcas a través de una agencia

Consiste en los profesionales que tienen como objetivo regular, paralelamente, las comunidades de marcas que contratan servicios de agencias especializadas en Social Media Marketing. Ejemplo, Sabritas, Cinépolis, entre muchas más. La mayoría de los CM en México se encuentran dentro de esta categoría ya que la tendencia de las empresas es recurrir a los servicios de *outsourcing* las cuales

significan, la mayoría de las veces, ahorro de tiempo, dinero y de responsabilidades.

Existen otro tipo de clasificaciones como las que propone la bloguera Milca Peguero en su sitio web<sup>64</sup>:

- El CM *freelance* el cual además de realizar todas las funciones que se mencionaron anteriormente se vuelve un ejecutivo en cuentas, ya que busca al cliente, lo convence de hacer uso de sus servicios y diseña todo el plan de acción. Además de que él mismo establece sus tiempos de trabajo.
- El CM estratega (dentro de una agencia digital) es la persona que participa directamente con todo el plan estratégico de acción para una cuenta. Produce ideas, crea, genera, organiza, estructura y evalúa. Está involucrado durante todo el proceso de gestión. La autora aclara que este CM no es lo mismo que el *Social Media Manager*<sup>65</sup> ya que este último no de mueve en terrenos operativos. El estratega es capaz de realizar las funciones de ambos. Por lo general, es el que tiene mayor libertad en sus decisiones y a la hora de actuar en relación con su cliente.
- El CM ejecutor (dentro de una agencia digital): normalmente ejecuta seis funciones a partir de las estrategias que le dicte su superior (generalmente *Social Media Manager* o *Social Media Strategist*), gestiona las redes sociales en las que la empresa tenga presencia, comunica los contenidos basados cien por ciento en la estrategia, escucha todo lo que se habla sobre la marca a la que representa, interacciona con su comunidad y

---

<sup>64</sup> Milca Peguero, "4 Tipos de Community Managers según sus funciones", [En línea] Dirección URL: <http://milcapeguero.com/2013/08/01/4-tipos-de-community-managers-segun-sus-funciones-seriecm-512/> (Consulta: 25 de marzo de 2014)

<sup>65</sup> Es importante apuntar que el jefe inmediato de los *Community Managers* es el denominado *Social Media Manager* (Responsable de Medios Sociales), el cual planifica y diseña la comunicación que habrá de darse entre el CM y su comunidad virtual. Sin embargo, y como ya se ha repetido en varias ocasiones, para fines de optimización de recursos un CM puede hacer las funciones del SMM y recibir los beneficios propios de su profesión base o viceversa.

establece relaciones que los demás integrantes del departamento no, documenta para llevar un registro de sus acciones o simplemente para recordar cuestiones operativas, modera, es decir funge como mediador entre la empresa y su comunidad.

- El CM In-House: este profesional se ubica dentro de la misma empresa que representa, es decir no trabaja para ninguna agencia que ofrezca servicios de *outsourcing* Normalmente su trabajo se ve facilitado por pertenecer y conocer de manera más profunda a su marca. Generalmente evita algunas divergencias o problemas de comunicación.

En internet, se puede encontrar un amplísimo despliegado sobre los tipos de los CM, desde los que prometen salvaran la empresa hasta “*Los 12 tipos de community manager que, por su bien, no querrá ver ni en pintura*”. Lo cierto es que la popularidad de este profesional ha orillado a crear otro tipo de perfiles que complementan las labores del mismo. Hoy en día ya es posible encontrar vacantes para community managers senior o junior, por poner un ejemplo.

Blanca Lilia Luna Ramos, una de las CM entrevistadas explica que su labor de CM es distinta a la de los demás ya que su único objetivo es generar tráfico hacia el sitio web para el que trabaja. Es decir, las redes sociales que gestiona contienen links que llevarán al usuario a la página oficial de la marca (en este caso la revista *mediotiempo.com*).

Debido a los propósitos que persiguen este tipo de gestiones, es posible que un futuro se replante los tipos de perfiles que se generan en torno al *community management* y, quizás Blanca aparezca con otro cargo en sus recibos de nómina.

Por otro lado, a pesar de que los tipos de usuarios de las redes sociales tienen una clasificación específica (de la que ya se platicó en el capítulo anterior), en el sector de los *Social Media* se tienen otras tres clasificaciones que son de gran importancia para el desarrollo y crecimiento de las comunidades virtuales:

- a) Stakeholders: se trata de los usuarios que están muy interesados en la comunidad, son comprometidos. En inicio, el término fue acuñado por Edward Freeman quien en uno de sus libros sobre marketing y estrategias, consideró que a este sector es al que debe tomarse en cuenta a la hora de llevar a cabo una estrategia comunicativa, publicitaria entre otras.
- b) Trolls: en internet, sobre todo en las redes sociales, es el usuario disruptivo, irreverente, que realiza acciones con el fin de boicotear algún mensaje. Normalmente sus participaciones son provocadoras. Esta palabra ha sido utilizada desde los 90's, sin embargo, con la aparición de las redes sociales (especialmente Twitter) se popularizó entre las comunidades. Hoy en día, pueden ser un dolor de cabeza para los CM.
- c) Caza-premios: simplemente se trata de los internautas que están pendientes de las promociones y premios que se ofrecen dentro de la comunidad virtual como parte de las estrategias de publicidad, comunicación, propaganda, entre otras; este tipo de miembro no representa ningún tipo de compromiso, únicamente está ahí para sacar algún provecho pero no ofrece nada de retroalimentación en otras áreas. En algunas ocasiones, pueden llegar a volverse “trolles” con tal de obtener sus premios.

### **3.3. Desarrollo de nuevas competencias**

El *community manager* es tan reciente que demanda por parte del profesional desarrollar nuevas habilidades, actitudes y aptitudes. Si bien es cierto que no todas las personas que se dedican a esto poseen las mismas características, en algunas deben convergir sobre todo para facilitar sus tareas diarias.

La competitividad es clave en el mercado laboral. En la biología, ésta tiene que ver con especies que comparten un mismo recurso pero dependiendo de su modo de aprovechamiento algunas quedan en desventaja frente a las otras. Lo mismo

ocurre con las personas en búsqueda de oportunidades laborales, mientras más competitiva es más ventajas adquirirá en relación con sus colegas.

En términos educativos, una competencia es una combinación de conocimientos, capacidades y actitudes adecuadas al contexto. Existe otra clasificación, las llamadas competencias clave que son aquellas precisadas por el mundo para la realización, desarrollo personal, ciudadanía activa, la inclusión social y el empleo.

Los maestros, Francisco Ignacio Revueltas Domínguez y Lourdes Pérez Sánchez, en su libro *Interactividad en los entornos de formación online*, proponen una lista de las competencias que debe tener el alumno o ex alumno, principalmente en educación superior y en relación con profesiones web.<sup>66</sup>

Competencias instrumentales, las cuales se distinguen entre habilidades cognitivas, capacidades metodológicas, destrezas tecnológicas y lingüísticas:

- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de organizar y planificar
- Conocimientos generales básicos
- Conocimientos básicos de la profesión
- Comunicación oral y escrita en la propia lengua
- Habilidades básicas de manejo del ordenador
- Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas)
- Resolución de problemas
- Toma de decisiones

Competencias interpersonales, las cuales hacen referencia a las que se dan individual y grupalmente. Éstas son, comúnmente, orilladas hacia el compromiso:

- Capacidad crítica y autocrítica
- Trabajo en equipo
- Habilidades interpersonales

---

<sup>66</sup> **REVUELTA DOMÍNGUEZ**, Francisco Ignacio y Lourdes Pérez Sánchez, Op. Cit., p. 25-28

- Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinario
- Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas
- Apreciación de la diversidad y multiculturalidad
- Habilidad de trabajar en un contexto internacional
- Compromiso ético

Competencias sistémicas, tienen que ver con la integración de algunas competencias con otras:

- Capacidad de aplicar los conocimientos en práctica
- Habilidades de investigación
- Capacidad de aprender
- Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones
- Capacidad para generar nuevas ideas
- Liderazgo
- Conocimiento de culturas y costumbres de otros países
- Habilidad para trabajar de forma autónoma
- Diseño y gestión de proyectos
- Iniciativa y espíritu emprendedor
- Preocupación por la calidad
- Motivación de logro

Nuevas competencias instrumentales:

- Habilidades específicas en la informática
- Habilidad para elaborar un guión multimedia
- Habilidad para utilizar distintos recursos y programas de diseño de una página web
- Habilidad para relacionar de forma coherente
- Habilidad para crear los ficheros o archivos que componen la web
- Habilidad para gestionar el alojamiento o servidor en internet donde colocar la web

- Habilidad para utilizar las posibilidades tecnológicas que ofrecen determinados sistemas
- Capacidad para aplicar las teorías y modelos de comunicación a situaciones educativas prácticas.

La preocupación por mejorar las competencias de los alumnos mexicanos en Educación Superior orilló al país a sumarse al plan internacional llamado Proyecto Tuning que busca a través de la colaboración entre universidades el desarrollo y mejora de los sistemas educativos.

Para esta organización, las competencias son “destrezas específicas como transversales, que debe reunir el titulado para satisfacer plenamente las exigencias de los contextos sociales”<sup>67</sup>

Actualmente, la situación laboral en México está en crisis, la demanda de trabajo es mucho mayor que la oferta. Por este motivo, los universitarios buscan la manera de complementar su formación académica a través de la especialización sobre algún tema para ampliar sus posibilidades de colocarse en un puesto que le permita recibir una remuneración (más o menos) acorde con sus responsabilidades.

***“Me gusta mucho mi sueldo y mi horario, pero esto ha sido resultado de mucho trabajo y constancia [...] Llevo año y medio trabajando aquí; he propuesto cosas, he introducido nuevas redes sociales, lo que ha mostrado mi capacidad y mi talento.”  
–Cristina Padilla, Social Media Strategist and Manager en Escuela Bancaria Comercial.***

Los últimos dos años han significado un boom en la apertura de plazas para el CM, el mes de febrero la OCC mundial en México ([www.occ.com.mx](http://www.occ.com.mx)) registró 85 ofertas de trabajo para él, mientras que la bolsa de trabajo de la UNAM, cinco.

---

<sup>67</sup> Pablo Beneitone, et. Al. “Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina”, p. 320 [En línea] Dirección URL: [file:///C:/Users/DELL/Downloads/LIBRO\\_TUNING\\_AMERICA\\_LATINA\\_version\\_final\\_espanol.pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/LIBRO_TUNING_AMERICA_LATINA_version_final_espanol.pdf) (Consulta, 18 de marzo de 2014).

Sin embargo, Alejandro Vega Mejía, ex alumno de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y actual community manager, cree que la oferta laboral será reducida en el momento en que se defina por completo lo que es un CM y las empresas que soliciten sus servicios, entiendan los objetivos para los que sirve este profesional.

Por otra parte el Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación (CECC) desglosa el perfil de egreso y el profesional de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. En este texto se explica que al concluir la carrera el alumno adquirirá habilidades que le permitan describir, comprender, analizar y explicar los fenómenos y procesos comunicacionales. Así como proponer alternativas, diseñar y aplicar estrategias de solución a los problemas que forman parte de su objeto de estudio.

Asimismo, establece que las nuevas manifestaciones generadas por la comunicación tienen como consecuencia:

“la ampliación de las áreas laborales en las que se demanda y puede aplicar sus conocimientos, el comunicólogo que requiere el país necesita contar con una formación teórica analítica y con un cúmulo de conocimientos prácticos que lo capaciten para ser competitivo en un mercado de trabajo cada vez más disputado.”<sup>68</sup>

El Proyecto Tuning señala en uno de sus apartados que los objetivos de los programas educativos universitarios tienen la responsabilidad de desarrollar estas competencias. En este sentido, los CM reflexionaron lo que le añadirían a su carrera para mejorar su nivel competitivo.

- Conocimientos básicos de programación: la habilidad que la mayoría de los comunicólogos tiene para la utilización de sus redes personales no es suficiente al momento de llevar la cuenta de algún cliente que tiene miles de

---

<sup>68</sup> División de Estudios Profesionales del Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación, “Perfil de egreso e ingreso” [En línea] Dirección URL: [http://www.politicas.unam.mx/carreras/cc/formatos/ingreso\\_egreso.pdf](http://www.politicas.unam.mx/carreras/cc/formatos/ingreso_egreso.pdf) (Consulta 11 de marzo de 2014).

miembros o seguidores. Por este motivo, los entrevistados proponen un acercamiento a las plataformas que les permiten coordinar la gestión de las comunidades y al mismo tiempo favorecer sus reportes ya que sería más fácil aprenderlas antes de comenzar su labor. Por ejemplo: Google Analytics, Google Adwords, Hootsuite, Tweetdeck, entre otras aplicaciones.

***“Si no sabes utilizar Photoshop no te metas de community”-  
Cecilia Conroy, ex Community Manager en Concept House.***

- Conocimientos sobre diseño gráfico digital: la mayor parte de los CM es generador de contenidos, ya sea textos escritos, imágenes e incluso producciones audiovisuales. Algunos CM, sobre todos los que trabajan en agencias o empresas grandes, tienen la ventaja de estar ligados al departamento de diseño y es éste quien se encarga de las pautas, artes, etcétera. Sin embargo, la falta de esta área o la inmediatez con la que son requeridas determinadas publicaciones obligan al CM a elaborar sus publicaciones en programas de diseño, poniendo a varios en aprietos. Por otro lado, esta profesión puede ejecutarse en modo *freelance* y el saber utilizar dichas herramientas facilitaría su quehacer además de significar un ahorro de dinero y tiempo.
- Estadística: parte de las actividades de un CM es generar reportes que incluyen mediciones cuantitativas. Las propias redes sociales ofrecen programas para realizar gráficas y estadísticas pero su uso no es tan fácil como crear un perfil, por este motivo, si se implementaran dentro de las materias de metodología favorecerían el currículum del egresado.
- Comunicación y publicidad digital: en relación con sus experiencias, los CM apuntan que los procesos comunicativos en internet cambian día con día y que un buen *community manger* debe ir un paso delante de éstos, por tal motivo, complejizar la teoría sobre comunicación digital agilizaría su trabajo.

- Regulación de medios digitales: la mayoría coincide en que la legislación, las condiciones de uso y los avisos de privacidad dentro de redes sociales son temas serios que valen la pena discutirse en el aula.
- Estrategias publicitarias: los CM proponen que en las clases de publicidad se trabajen a detalle las campañas digitales y se enfatizen las diferencias entre éstas y las que se llevan a cabo en medios tradicionales.

Estos seis rubros fueron los más comentados en las entrevistas, no obstante, otros expresaron que no había necesidad de añadir algo a su formación académica para mejorar su desempeño, pues se trata de conocimientos prácticos que se pueden desarrollar sin ningún problema durante la experiencia profesional.

### **3.4. Mitos y realidades del *community manager***

El desconocimiento sobre el CM ha originado una serie de afirmaciones alrededor de su quehacer. En las entrevistas se les pidió a los ex alumnos que comentaran sobre las más comunes.

1. “El CM sólo tiene que estar todo el día en Facebook”: mito.

Si bien es cierto que Facebook domina el mercado de las redes sociales, no es la única en la que se conforman comunidades virtuales, existen otros tipos como Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Google+, entre muchas otras. Y la mayoría de ellas tiene públicos específicos que demandan contenidos diferentes para cada una.

***“No siempre estamos en Facebook..., bueno sí...”-Erika García, Community Manager en Delicatessen.***

Pertenecer a una red social requiere de tiempo y dedicación, por eso el CM tiene que dividirse para responder a los miembros de su comunidad, generar contenidos nuevos para cada plataforma, enterarse de lo que pasa alrededor del mundo para

estar en tendencia, diseñar estrategias comunicativas; y generar reportes de sus logros e impactos.

## 2. “Cualquiera puede ser CM”: mito.

El fenómeno de la web 2.0 que convirtió a los usuarios en productores de contenidos tiene que ver mucho con esta afirmación ya que la mayoría de las herramientas de los CM son accesibles para todos los que quieren hacer uso de ellas. Sin embargo, los propósitos de gestionar una comunidad virtual varían entre una persona común y el CM.

Pasa algo similar en el terreno de los periodistas, quienes en ocasiones tienen que afrontar personas que creen que por ser especialistas en determinado tema sabrán como comunicarlo a través de distintos medios de comunicación. La mayoría de las veces no es así, ya que el profesional en dichos medios desarrolla habilidades diferentes que le permiten transformar la información y volverla accesible para todos. En ambos casos, es posible recurrir al experto en la materia para trabajar en equipo y brindarles contenidos más completos y claros posibles a las personas que deseen obtenerlos.

Cuando Twitter se posicionó en el top de las redes utilizadas en México, surgieron perfiles que a través de 140 caracteres generaban empatía con sus *followers* logrando una adhesión impresionante de seguidores a sus cuentas. A estos *hubs* se les denominó *tuitstars* quienes marcaban tendencia a través de sus opiniones y *hashtags*.

Debido a su nivel de influencia, muchas empresas comenzaron a solicitar sus servicios para posicionar determinados contenidos en la red social. Incluso hoy un gran número de reclutadores, personal de recursos humanos y algunos CM creen que estas estrellas de Twitter son capaces de desempeñar la labor de los gestores de comunidades sin importar su formación académica o experiencia profesional.

A pesar de que es probable que muchos de estos proyectos conjuntos hayan resultado exitosos, cualquier *tuitstar* no puede ser CM. Primero, porque el manejo

(como ya se mencionó) de cada una de las redes es distinto y su área de trabajo simplemente no se reduce a una; segundo, porque a pesar de tener habilidad innata para la creación de contenidos sus finalidades son distintas. Las actividades del CM siempre van enfocadas a un objetivo: el consumo, puede ser de mercancías, servicios, ideas, información, etcétera.

***“Los community managers se enfocan a crear comunidades virtuales, si bien es cierto no se puede olvidar que es un ámbito de la publicidad y que el objetivo principal es acelerar el ciclo de consumo.”- Alejandro Vega, Community Manager.***

Cada empresa, organización o figura pública tiene definidos ciertos valores que desea transmitir. Es por eso que no cualquier *tuitstar* puede ocupar el cargo de CM. Sería muy incongruente que @iauraB<sup>69</sup> llevara la cuenta de una fundación para la prevención de drogadicción en los jóvenes.

3. “Les pagan muy poco”: realidad (la mayoría de las veces).

El CM es un trabajo 24/7, es decir, de tiempo completo que no conoce de horarios ni vacaciones. El motivo es fácil, la actividad en las redes sociales nunca se termina. Las comunidades virtuales se convierten en parte de la misma vida del CM quien siempre está al pendiente de lo sucede en su entorno.

***“(Se exigen) horas extras que no se contemplan en la nómina, además de realizar un trabajo integral que no sólo incluye compartir una imagen, pues detrás de cada publicación existe trabajo de una o más personas que pocas veces se percibe.”- Carlos Bustos, Community Manager de la Fundación Dondé***

El promedio de salario de los CM con más de un año de experiencia laboral va de los 7 mil a los 12 mil pesos menos impuestos, mismos que pueden sonar atractivos para un recién egresado, pero es necesario que tome en cuenta lo siguiente:

---

<sup>69</sup> Este nombre es una cuenta mexicana en twitter que tiene casi medio millón de seguidores y que se dedica a realizar críticas sociales a través de burlas, sarcasmos y sátira en general. Normalmente, hace alusión al consumo de sustancias ilegales y sus tweets tienen tintes discriminatorios. Dirección URL: <https://twitter.com/iauraB>

- a) Un plan de datos móviles (renta mensual). A pesar de que la mayoría de los CM tiene un horario fijo, el monitoreo de sus comunidades virtuales debe ser constante y éste sólo se logra a través de un dispositivo móvil, la mayoría de las veces, *Smartphone*, con conexión a internet. Lo cual representa un gasto elevado que generalmente no es cubierto por las empresas donde laboran.
  
- b) No se pagan horas extras. Quizás este inciso sea aplicable para la mayoría de los trabajos hoy en día. Pero es importante remarcar que el tiempo extra que el CM le dedica a su comunidad, ya sea mucho o poco, casi nunca es remunerado.
  
- c) No hay préstamo de cosas. En ocasiones, el CM debe hacer uso de equipo fotográfico y computacional propio. En algunas empresas el CM también cubre eventos que después tendrá que compartir con su comunidad y necesita de fotografías, videos o algún contenido que recaba con sus propios recursos. Si alguno de estos requiere de mantenimiento o reparación la empresa no les proporcionará un bono para cubrir alguna parte de los gastos.

A pesar de estas desventajas, la mayor parte de los CM coincide en que su trabajo tiene otro tipo de recompensas que no son monetarias pero sí son igual de satisfactorias: la retroalimentación que reciben de su comunidad, los gestos de agradecimiento, o cuando algún usuario valora su desempeño.

#### 4. “Ser CM es un trabajo muy fácil”: mito.

El hecho de que el *community manager* ocupe las mismas plataformas que los demás utilizan por diversión o recreación para desarrollar un trabajo profesional se presta para malos entendidos sobre el esfuerzo que cada uno le imprime a sus publicaciones, investigaciones, y demás.

***“Luego la gente ve publicadas dos líneas, pero no sabe que detrás de esas dos líneas, me pasé dos horas investigando el***

***tema y lo trabaje mil veces hasta resumirlo en 140 caracteres.”-  
Laura Anguiano.***

Además de todas las tareas que hasta aquí han sido mencionadas como parte del quehacer cotidiano de los CM en ciertos casos (la mayoría) las empresas o clientes para los que trabajan les otorgan el apelativo “todólogo”, una palabra inventada para describir a las personas que realizan todo tipo de actividades dentro de un área.

Este adjetivo, en lugar de facilitar su trabajo, lo complica al delegarle responsabilidades propias a otras áreas u otros profesionales. Estas actitudes normalmente son justificadas por las compañías en temas como optimización de recursos y abatimiento de costos.

Los departamentos más conscientes han creado una variedad de vertientes derivadas del community manager para atender ciertas áreas específicas como la creación de contenidos, las mediciones, la documentación, análisis, etcétera. Estos puestos responden al nombre de *content creator, social media manager, social media command centers, customer insight manager, user experience manger, social media strategist, record manager, seo, community manager senior*, entre otros.

5. “El CM es como Atención al Cliente”: realidad.

Algunos CM han defendido que su profesión no es atención al cliente ya que para esos propósitos existen otras áreas específicas capaces de responder las dudas y resolver los problemas de los consumidores. Normalmente estos departamentos en la modalidad de *call center*.

***“... y también es una forma de “Atención al cliente”, brinda herramientas para que el usuario se pueda familiarizar con la empresa o el producto.”-Jazmín Pintor, Community Manager para Taurus México y Editorial Alfaguara.***

Sin embargo, en una comunidad siempre se generan necesidades y la misma estructura que la constituye orilla a que los miembros recurran al líder o representante inmediato para recibir soluciones sobre el problema que en ese

momento se les presente. Para establecer un balance en cuanto a la atención que el cliente requiere, lo ideal es que el CM refuerce su comunicación en relación con los demás departamentos.

### 3.5. Un comunicólogo multitareas

La característica *multitask* es una habilidad inherente a muchas personas, sin embargo, otras deben desarrollarla en la medida en la su trabajo se los exige, ya que hoy en día la persona capaz de hacer muchas cosas (bien) al mismo tiempo es más competitiva que las demás.

El comunicólogo al ser responsable de una de las áreas más amplias en el estudio del ser humano, generalmente es considerado como un profesional adecuado para ejecutar algunas tareas al mismo tiempo de cualquier tipo de vertiente originada por la comunicación.

A pesar de que la mayoría de los CM egresados de la Facultad pertenece a la opción de publicidad, este trabajo no es exclusivo de ella. De los entrevistados se tiene por lo menos dos representantes de las especializaciones terminales como Comunicación Organizacional, Periodismo, Comunicación Política y Producción Audiovisual.

En el texto generado por Antonio Toca, responsable de Estrategia Digital de Tinkle y coautor del libro *Sentido Social*, relata a partir de sus experiencias los terrenos en los que ha visto moverse al CM<sup>70</sup>.

Para empezar, apunta que la comunicación organizacional es la materia que apoya el desarrollo de la escucha ya que tiene que ver con las percepciones, la retórica y el modo de articular discursos a partir de lo que dice un interlocutor.

Por otro lado, las relaciones públicas pueden ser compartidas, principalmente, por la comunicación política y la organizacional. Éstas son fundamentales al momento de establecer estrategias comunicativas con la comunidad. La diplomacia y temple

---

<sup>70</sup> MARTÍNEZ-PRIEGO, Chema [coord.], Op. Cit., p. 113-139.

son cualidades clave para los CM que en ocasiones lidian con usuarios cuyos objetivos están orientados a todo menos a establecer una retroalimentación con su comunidad.

***"Es una mezcla de relaciones públicas virtuales a nombre de una marca..." –Alejandro Vega, CM egresado de la opción terminal Comunicación Política.***

Toca, también opina que tanto los conocimientos de publicidad como los de marketing pueden ser prescindibles para los CM porque las comunidades, objeto de su trabajo, están cansadas de éstas y prefieren otro tipo de habilidades orientadas principalmente a la sociología, es decir, al modo en el que se configuran las relaciones entre todos los que pertenecen a ella.

Haber tomado alguna clase psicología facilita el trabajo del CM ya que diario analiza el comportamiento de los miembros de su comunidad para poder actuar al día siguiente. Debe propiciar un ambiente de libertad y confianza, el cual encuentra en dicha ciencia las herramientas necesarias para su realización.

En cuanto a conocimientos tecnológicos, el tener una formación como productor audiovisual apoya de manera considerable la generación de contenidos, la creación de estrategias para las redes sociales audiovisuales como Vine, Youtube, Vimeo, Instagram, etc. Y además facilita la adaptación de mensajes a cualquier medio a través de guiones.

En este mismo orden, en la entrevista que le hace la revista española Cuarto Poder al autor de *El Gran Libro del Community Manager*, Manuel Moreno asegura que aunque el CM no necesariamente debe ser periodista con base en su experiencia sería la profesión más adecuada para desarrollarse.

“Es una salida muy importante para los periodistas en la actualidad. El periodista está formado en comunicación y el *community manager* necesita saber comunicar

es la voz y las manos de una empresa en Internet. Pero tienes que formarte en otra serie de habilidades para gestionar redes sociales.”<sup>71</sup>

## Conclusiones

El haber recorrido el camino desde los incios de la web hasta una de las profesiones más nuevas en relación a ella, tiene un propósito muy claro, demostrar que este ámbito es cien por ciento comunicativo. Por tanto, conocer qué ocurre alrededor de ella es sólo profundizar en un nuevo proceso de comunicación.

Durante las entrevistas, algunos egresados manifestaron su preocupación sobre el carácter efímero de la profesión, en específico, a quedarse sin empleo. Sin embargo, ésta debe desaparecer porque es un área desarrollada para el comunicólogo y que además le permite una serie de especializaciones muy novedosas.

***“A mí sí me da miedo que en cinco años ya no existan los community managers y la experiencia que adquirí no me sirva y tenga que empezar de nuevo. En cuanto pueda me paso a ser copy”<sup>72</sup> – Rodrigo García, Community Manager en BBDO Proximity.***

Definitivamente el CM no desaparecerá en cinco, diez o quince años sino que como todos los componentes de las nuevas TICs, irá evolucionando de acuerdo a las necesidades que presenten las comunidades virtuales que configuran en internet.

En sitios web, diplomados, aulas y charlas es común escuchar definiciones de CM diferentes entre sí, pro la recomendación es no perder el hilo conductor, en este caso un hilo comunicativo, que ayude a tejer conceptos cada vez más complejos

---

<sup>71</sup> Entrevista de Silvia Padrón a Manuel Moreno, “Se ha vendido mucho humo acerca del Community Manager”, Revista CuatroPoder.com España. [El línea] Dirección URL: <http://www.cuartopoder.es/elremediodelosmedia/manuel-moreno-se-ha-vendido-mucho-humo-sobre-el-community-manager/5210> (Consulta, 29 de marzo del 2014)

<sup>72</sup> Copy viene del anglicismo copywriter que significa el conjunto de textos de una pieza creativa, a redacción de los mensajes. Por lo tanto a la persona que desarrolla estas tareas conceptuales también reciben principalmente en el área de marketing y publicidad el término de copy-creativo.

capaces de describir quién es este nuevo actor en la web que va cobrando fuerza en la actualidad.

Entonces, un CM además de ser utilizado en una empresa puede ser el guía ideal de movilizaciones, movimientos emergentes y organizaciones de naturaleza diversa que se generen o crezcan en las redes sociales.

Para concluir con el último capítulo es importante hacer la siguiente aclaración, ya que es bien sabido que la mayoría de los conceptos derivados de la tecnología son vocablos ingleses normalmente adoptados por otros idiomas como palabras universales ya que sus traducciones pueden resultar complicadas.

A pesar de que al *Community Manager* se le llama con frecuencia en español “Gestor de Comunidades” sobre todo en la bibliografía ibérica, lo correcto en relación con su significación sería “Administrador de Comunidades Virtuales”.

El administrador es el que administra, según la Real Academia de la Lengua Española, y este verbo obedece a las siguientes acciones: gobernar, ejercer, dirigir, ordenar, disponer, organizar, suministrar, conferir y aplicar, entre otros capaces de ennumerar las acciones que lleva a cabo el CM.

Por otro lado, si únicamente se traduce la palabra *community* para establecer qué es lo que se administra, automáticamente se limita la comprensión de espacio (plataforma) a través del cuál el CM encuentra su lugar de desarrollo.

Se puede decir que un *Community Manager* es la persona encargada de la administración de una comunidad virtual lograda a través de la comunicación la cual permite que este sistema social se desarrolle orgánicamente a partir de ciertos objetivos que pueden obedecer tanto al terreno publicitario, propagandístico, social, político, informativo, entre otros.

Éste, generalmente favorece un nuevo proceso comunicativo entre una organización y los interesados en la misma, formen parte de ella o no.

## REFLEXIONES FINALES

El fin de año en 1999 para muchos mexicanos significó momentos de tensión e incertidumbre. La fecha preferida de las películas futuristas (y fatalistas) se acercaba. Tras varias décadas de mitos y leyendas (convertidos después en supuestos estudios científicos), el mundo se iba a acabar.

Llegó el nuevo siglo y con él, la buena fortuna de no haber presenciado el destino final del ser humano. Sin embargo, varios años después se puede afirmar que el mundo como se conocía sí se acabó.

El éxito de las primeras redes sociales como MySpace o Friendster formó parte de una revolución no sólo en términos de web sino de sociedad. Las herramientas 2.0 fueron recibidas como una oportunidad de transformación. Junto con ellas se modificó no sólo la manera de ver el mundo sino la de estar en él.

En el periodo entre 2007 y 2008 la sociedad mexicana aún no alcanzaba a comprender de qué se trataban las redes sociales, ¿significaba un nuevo juego virtual?, ¿era sólo cosa de jóvenes? Oh sorpresa, las redes sociales son un tema serio a nivel mundial, que ha visto adherirse hasta las personas más reacias a la tecnología.

Desde el primer capítulo de esta tesis, se intenta explicar que dicho fenómeno no es mera coincidencia ni cosa de suerte. Ha sido un proceso gestado desde que los científicos comprendieron que en sus manos estaba un tema de conexión entre la humanidad.

Este proceso representa el cambio del paradigma de la comunicación ya que gracias a las nuevas tecnologías, se le brindó a las personas la oportunidad de ser “mini-medios de comunicación”<sup>73</sup> capaces de estar conectados con otros (o con muchos) al mismo tiempo.

---

<sup>73</sup> MARTÍNEZ Priego, Chema [coord.], Op. Cit., p. 60.

De esta manera, las redes sociales se convirtieron en un canal de comunicación perfeccionado (que continúa en pleno desarrollo) que además rompió con las barreras temporales, la de los formatos (al ser plataformas multimedia) y las barreras espaciales gracias a los dispositivos móviles.

Al contrario de lo que sucedió durante el boom de la automatización de procesos, en el que miles de trabajadores se vieron cesados de sus actividades al ser sustituidos por máquinas; las herramientas de la web 2.0 llegaron acompañadas de nuevos perfiles de empleo para maximizar sus capacidades.

***“La tecnología web es lo que tiene mayor tendencia de crecimiento, para todos los niveles, servicios para la educación, servicios para las empresas, servicios digitales.”-Apolinar González Gómez, programador y administrador de los sitios web, indigenasdf.org.mx y ctamlibre.org***

Los científicos sociales enfocados en el área de la comunicación son los responsables de conocer a fondo este fenómeno para describirlo y analizarlo. El conocimiento profundo de un tema es proporcional al dominio que se puede hacer sobre él. Por eso en esta tesis se defiende una profesión que no le corresponde a otra persona que no sea un comunicólogo.

Existe un término popular entre los especialistas posmodernos de esta área, llamado infoxicación, que no es más que la fusión de las palabras intoxicación e información. Dicha sobrecarga genera, en palabras de Jorge Bucay: “preocupación y ansiedad de perder la comunicación.”<sup>74</sup> Su premisa es que a mayor cantidad de información, más desinformación.

Además de trabalenguas, el párrafo anterior forma parte del origen de un especialista que capaz de regular los canales de comunicación y por lo tanto, sus flujos de información. Y éste debería ser el principal motor de desarrollo de empleos en internet.

---

<sup>74</sup> El Universal, “Infoxicación, un nuevo síndrome por sobreinformación”, 03 de marzo del 2012. [En línea] Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/833774.html> (Consulta 25 de marzo del 2014).

Irónicamente, la desinformación que rodea a las redes sociales en ocasiones intenta ser cubierta por un perfil profesional que las gestione. Sin embargo, cuando su quehacer no está bien orientado y definido no habrá soluciones reales. Por eso a lo largo de estos tres capítulos se cimentan las bases del nacimiento de los *community managers*.

¿Por qué es relevante hablar de este profesional en México? Porque en los últimos dos años se ha convertido en el campo laboral más probable de los egresados de las carreras que tienen que ver con las Ciencias de la Comunicación. Y seguramente las siguientes generaciones serán partícipes de la evolución del mismo.

Algunos autores aseguran que las profesiones web caerán con la misma velocidad con la que han llegado, es por eso que la teoría se vuelve el arma más poderosa para los que desempeñan estos cargos ya que pueden anticipar situaciones y estar preparados para lo que sigue.

El webmaster fue visto como la profesión del futuro, la persona que además de altas remuneraciones económicas tendría cierto control sobre los demás. Su profesión cayó unos años después de la consolidación de las redes sociales. Sin embargo, este tropiezo no significó su desaparición. Por el contrario, el webmaster ha sabido adaptarse a las situaciones del mercado laboral y ha evolucionado e incluso crecido junto con él.

Tal es el caso del Maestro en Sistemas, Apolinar González, un webmaster mexicano refiere que su profesión no se ha visto verdaderamente afectada por la aparición de las redes sociales, sin embargo, aclara que ha significado una constante actualización.

Hoy en día, el CM no tiene una fecha de extinción, al contrario en el país va a ir cobrando fuerza; sin embargo, debe tener muy presente que conocer lo que hace desde sus antecedentes hasta sus proyecciones siempre será de gran ayuda para su consolidación.

Un país sobrepoblado como lo es México no tardará mucho en superar la demanda a la oferta por cifras considerables. La especialización y actualización constante determinará los niveles de competitividad del CM. Pero no hay que confundirse, esta regla aplica para cualquier profesión.

La investigación sobre el sector de las TIC y la comunicación digital todavía es escasa. El recibimiento de un nuevo profesional con conocimientos de lo que es y lo que vale dentro de un sistema de interacciones e interactividades forma parte de una tendencia de aceptación social a través de medios virtuales.

Sin embargo, aún quedan muchas líneas de investigación que ya sea de manera paralela o secuencial deben ser tratadas para consolidar la relevancia de un medio que permite una libertad de expresión como ningún otro. A continuación se enlistan algunos ejes investigativos que reforzarían la aportación de esta investigación.

En cuanto a regulación de medios virtuales, el mundo se encuentra en constante lucha ya sea por tomar el control de la información o por mantenerla libre sin ningún tipo de filtros. En este orden, la seguridad en internet es uno de los factores de principal discusión. También, escribir acerca de la protección de datos personales o de la propiedad intelectual, difundir los derechos y las obligaciones de los usuarios favorecería su confianza y seguridad en este medio.

Por otro lado, la ética en las redes es un tema muy importante y tiene que ver con las estructuras sociales que en ellas se forman, ya que igual que en una sociedad física, deben existir reglas de convivencia y coexistencia en la web. Del mismo modo la comunidad virtual debe tener muy presente que todo lo que ahí se publica repercute en la vida de los demás.

México ha dejado de lado al tópico quizás más sensible y relevante de las redes sociales, la democracia en ellas. Los científicos sociales, principalmente los egresados de la FCPyS que han sido testigos de la capacidad e influencia de las mismas deben atender de manera seria la responsabilidad social que éstas albergan.

El país tiene una sociedad más informada (o infoxicada) gracias a las publicaciones en las redes sociales, pero al mismo tiempo se impone un fenómeno en el que los ciudadanos entienden el compromiso con su entorno como una publicación, mención, retweet, o cualquier acción posible en las aplicaciones de las herramientas que no trascenderá más que por unos minutos.

En un artículo publicado en la Revista Autónoma de la Comunicación, el autor propone que se estudie “a la manera de Lasswell, quién produce los contenidos en la red, con qué objeto, cómo son, cuáles son las características del medio, a quién van dirigidos y cuáles son sus efectos en cada caso.”<sup>75</sup>

Es momento de que los comunicólogos comiencen a tomar las responsabilidades que este nuevo medio exige. Pues algunas generaciones no han cambiado sus hábitos de consumo en la red. Se deben sumar esfuerzos para consolidar esta herramienta en beneficio de la sociedad ya que la participación pasiva está atenuando los efectos libertadores y democráticos con los que fue “regalada” esta plataforma al mundo.

---

<sup>75</sup> Gerardo Luis Dorantes y Aguilar, “Nuevas Tecnologías de Información y comunicación: los ganadores toman todo”, 07 de enero del 2014. [En línea] Dirección URL: <http://investigacion.politicas.unam.mx/racomunicacion/nuevas-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-los-ganadores-toman-todo/> (Consulta: 20 de marzo del 2014)

## BIBLIOGRAFÍA

**BUSTAMANTE**, Enrique, *Redes sociales y comunidades virtuales en internet*, México, Editorial Alfaomega, 2008, 136pp.

**CANALES CERÓN**, Manuel [coord.], *Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios*, Santiago, LOM Ediciones, 2006, 408pp.

**CARRERA**, Filipe, *Redes Sociales y Networking. Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*, Barcelona, PROFIT Editorial, 2011, 191pp.

**CARRERA**, Filipe, *Comunicar 2.0. El arte de comunicar bien en el siglo XXI*, España, PROFIT Editorial, 2013, 192pp.

**DE MORAES**, Dênis [coord.], *Por otra comunicación, los media, globalización cultural y poder*, Barcelona, Editorial Encuentro, 2005, 160pp.

**DÍAZ FLORES**, Martha, *Metodología de la investigación*, México, Editorial Rusti, 2013.

**GARCÍA CÓRDOBA**, Fernando, *La tesis y el trabajo de tesis. Recomendaciones metodológicas para la elaboración y los trabajos de tesis*, México, Limusa, 2005, 80pp.

**GÓMEZ VIEITES**, Álvaro y Carlos Otero Barros, *Redes sociales en la empresa, la revolución e impacto a nivel empresarial y global*, España, RA-MA Ediciones, 2011, 358pp.

**LUGO GARCÍA**, Aurora Adriana [tesis], *El proceso de interactividad en el correo electrónico y los foros de discusión en la educación a distancia: el caso de la maestría en Ciencias en Enseñanza de las Ciencias del Sistema Nacional de educación tecnológica (1999-2001)*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2006, 120pp.

**MARTÍNEZ-PRIEGO**, Chema, *Quiero ser Community Manager, 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad*, España, ESIC Editorial, 2012, 301pp.

**MARTÍNEZ RODRIGO**, Estrella [coord.], *Interactividad digital. Nuevas estrategias en educación y comunicación*, España, Editorial EOS, 2008, 248pp.

**MORENO**, Manuel, *El Gran Libro del Community Manager*, España, Editorial Gestión 2000, 2014, 272pp.

**PINTADO BLANCO**, Teresa y Joaquín Sánchez Herrera [coord.] *Nuevas tendencias en comunicación*, España, ESIC, 2ª ed., 2012.

**REVUELTA DOMÍNGUEZ**, Francisco Ignacio y Lourdes Pérez Sánchez, *Interactividad en los entornos de formación online*, Barcelona, Editorial UOC, 2009.

**RUIZ OLABUÉNAGA**, José Ignacio, *Metodología de la Investigación cualitativa*, España, Deusto Editorial, 5ª ed, 2012, 341pp.

**RÓDRIGUEZ FERNÁNDEZ**, Óscar, *Community Manager*, España, Editorial Anaya Multimedia, 2011, 333pp.

**RODRÍGUEZ GALLARDO**, Adolfo, *Tecnologías de la información y brecha digital en México 2001-2005*, México, UNAM, 2005, 97pp.

**SÁNCHEZ ZULUAGA**, Uriel Hernando, *Modelos de comunicación digital*, Colombia, Sello Editorial, 2012, 141pp.

**SEMPERE**, Pedro, *Mcluhan en la era de google. Memorias y profecías de la aldea global*, España, Editorial Popular, 2007, 394pp.

**SOMALO**, Ignacio, *Todo lo que hay que saber de marketing on-line y comunicación digital*, España, Editorial Wolter Kluwer, 2011, 234 pp.

**VALLES**, Miguel S. *Entrevistas cualitativas*, Madrid, Editorial CIS, 1ª reimpresión, 2007, 180pp.

**HER** [largometraje], dirigida y producida por Spike Jones; otros productores, Megan Ellison y Vincent Landay, Annapurna Films, Estados Unidos, 2013.

## CIBERGRAFÍA

AERCO, [En línea] Dirección URL: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager-la-funcion/>

Arturo Serrano Santoyo y Evelio Martínez Martínez, “*La Brecha Digital: Mitos y Realidades*”, México, Editorial UABC, 2003, 175pp. [En línea] Dirección URL: <http://www.labrechadigital.org>

Charlene Li and Josh Bernoff, “*Groundswell Book*”, Boston, MA, Harvard Business Press-Forrester Research, 2008. [En línea] Dirección URL: [http://books.google.com.mx/books?id=YOVuQFXNcP4C&pg=RA1-PA1&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=twopage&q&f=true](http://books.google.com.mx/books?id=YOVuQFXNcP4C&pg=RA1-PA1&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=twopage&q&f=true)

Comscore, “*Futuro Digital en México*”, Agosto 2012, [en línea]. Dirección URL: [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2012/Futuro\\_Digital\\_Mexico](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_Mexico)

Connie Bensen, “*Does the Enterprise understand the community?*” [En línea] Dirección URL: <http://conniebensen.com/tag/community-manager/>

División de Estudios Profesionales del Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación, “Perfil de egreso e ingreso” [En línea] Dirección URL: [http://www.politicas.unam.mx/carreras/cc/formatos/ingreso\\_egreso.pdf](http://www.politicas.unam.mx/carreras/cc/formatos/ingreso_egreso.pdf)

El Universal, “Infoxicación, un nuevo síndrome por sobreinformación”, 03 de marzo del 2012. [En línea] Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/833774.html>

Gerardo Luis Dorantes y Aguilar, “Nuevas Tecnologías de Información y comunicación: los ganadores toman todo”, 07 de enero del 2014. [En línea] Dirección URL: <http://investigacion.politicas.unam.mx/racomunicacion/nuevas-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-los-ganadores-toman-todo/>

Miguel Guinaliú Blasco, “La Comunidad Virtual”, [En línea] Dirección URL: <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/comunidades/01portada.htm>

Milca Peguero, “4 Tipos de Community Managers según sus funciones”, [En línea] Dirección URL: <http://milcapeguero.com/2013/08/01/4-tipos-de-community-managers-segun-sus-funciones-seriecm-512/>

Gabriela Siufi y Robert Wagenaar, “*Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina*”, [En línea] Dirección URL: [file:///C:/Users/DELL/Downloads/LIBRO\\_TUNING\\_AMERICA\\_LATINA\\_version\\_final\\_espanol.pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/LIBRO_TUNING_AMERICA_LATINA_version_final_espanol.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “*Hogares con equipamiento de tecnología de información y comunicaciones por tipo de equipo 2001-2013.*” [En línea] Dirección URL: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=19007>

Silvia Padrón a Manuel Moreno, “Se ha vendido mucho humo acerca del Community Manager”, Revista CuatroPoder.com España. [En línea] Dirección URL: <http://www.cuartopoder.es/elremediodelosmedia/manuel-moreno-se-ha-vendido-mucho-humo-sobre-el-community-manager/5210>

S/autor, “*Recomendaciones para Realizar Referencias Bibliográficas y de otros materiales en las pruebas escritas para el examen profesional.*” [En línea] Dirección URL: <http://www.politicas.unam.mx/carreras/cc/formatos/anexo2recomendacionesreferencias.pdf>

S/autor, “*Top 10 countries with most facebook users in the world 2013*”, [en línea]. Dirección URL: <http://www.thecountriesof.com/top-10-countries-with-most-facebook-users-in-the-world-2013/>

## GLOSARIO

- Android** Sistema operativo diseñado principalmente para dispositivos móviles, teléfonos inteligentes, tabletas, etc., con pantalla táctil. En un inicio estuvo basado en el principio de Linux y a partir del 2005 fue comprado por Google, Inc.
- ARPANET** Fue una red de computadoras encargada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos para comunicar los diferentes organismos del país. Su nombre es un acrónimo de *Advanced Research Projects Agency Networks*.
- Blog** Se trata de una especie de bitácora en un sitio web. En los blogs se escriben de manera periódica textos o artículos que se almacenan cronológicamente para ser consultados por las personas suscritas al diario virtual.
- Blogger** Es un servicio creado por Pyra Labs que permite crear y publicar bitácoras en línea. El usuario no tiene que escribir ningún código o instalar algún programa especial. Fue una de las primeras plataformas utilizadas como medio de comunicación libre entre los internautas. En 2003, fue adquirido por Google, Inc.
- Bloguero (a)** Se le denomina así en español a los autores de los textos publicados en un blog. Cobraron fuerza a partir del 2005, sin embargo, con la aparición de las redes sociales su popularidad ha disminuido pero aún persisten como personas influyentes entre la comunidad virtual.
- Call Center** Son los centros de atención vía telefónica como parte del servicio al cliente de determinada marca.
- Check-In** En las redes sociales, principalmente las que ofrecen servicio de geolocalización es un registro dentro del lugar en el que se encuentra el usuario. Por ejemplo, "hace check-in en el cine" es decir que el usuario indica a través de dicho registro que se encuentra en ese lugar capaz de ser ubicado por su red de amigos.
- Cocooning** Es un término que surgió durante la década de 1990 para la tendencia que tenían los seres humanos de socializar menos. La traducción en español sería más o menos como entrar en un capullo.
- Copresencia** El sufijo "co" significa en conjunto o al mismo tiempo. La copresencia es un fenómeno de presencia mutua, de encontrarse en el mismo instante que otro.

- Dashboard** Un tablero virtual de instrumentos que apoyan al usuario a administrar su software.
- Data Base** Una colección de bases de datos organizada. Es decir un gran almacén de información almacenada en internet.
- Datos Inteligentes** Son los datos capaces de organizarse dentro de una base por sí solos, pero el lugar donde se almacenarán debe corresponder a la semántica del dato.
- Ebay** Es un sitio de subastas de productos a través de internet, fundado en 1995.
- Feedback** Retroalimentación. Normalmente obedece a la respuesta de ciertos estímulos, en el contexto de esta tesis, a estímulos comunicativos.
- Flash** Es un programa de edición multimedia de la paquetería de Adobe. Ayuda a crear y modificar gráficos vectoriales, normalmente para dotarlos de movimiento.
- Followers** Su traducción en español es seguidores. En la red social de Twitter son las personas que siguen una cuenta o perfil para estar enterado de lo que ahí se publica.
- Foro Virtual** Es una aplicación o sitio web que da soporte a discusiones, debates u opiniones en línea, generalmente están agrupados por temas.
- Foursquare** Es una red social que funciona con el principio de la localización web de sus usuarios. La función principal en 4square (como se abrevia comúnmente) es hacer check-in.
- Freelance** Es la persona que trabaja por su cuenta, es decir, de manera autónoma. El empleado freelance define sus horarios de trabajo y los métodos. Sin embargo, elabora contratos con organizaciones a las cuales le serán entregados sus resultados. En el área de las tecnologías de la información es un modo de trabajar bastante común.
- Friendster** Fue la primer red social como las que se conocen en la actualidad. Se fundó en Canadá en el 2002 y fue el primer sitio para realizar “amistades” e intercambiar información de cualquier índole. Sin embargo, después de su rotundo éxito sus acciones comenzaron a bajar en la tendencia y fue vendida. Actualmente es un sitio de entretenimiento social con base en Malasia.
- Google** Es una empresa multinacional estadounidense que se especializa en productos y servicios relacionados con internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías de la información y comunicación. Su principal producto es el buscador homónimo de contenido en internet.

- Google Adwords** Es un programa operado por Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los tipos de publicidad pueden aparecer tanto en los resultados de las búsquedas como en las páginas web, normalmente como productos multimedia. En el community management, dicha herramienta es de gran utilidad para posicionar una marca dentro de los primeros resultados de búsqueda (SEO).
- Google Analytics** Se trata de un servicio gratuito de estadísticas en sitios web. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos de personas: ejecutivos, técnicos en marketing y webmasters.
- Hacker** Son las personas apasionadas por la web. Generalmente dentro de la seguridad en la red y la apertura de los programas para toda la sociedad.
- Hashtag** Es una fusión de los vocablos ingleses, hash (#) y tag (etiqueta) se refiere a un metadato que gracias al signo de número se agrupa en el campo que le es asignado por el etiquetador.
- Hardware** Se refiere a los dispositivos de apoyo al sistema operativo para realizar determinadas funciones. Sin embargo, se diferencian del software porque son tangibles es decir, se pueden tocar.
- Hipertexto** Es una herramienta de software que permite agregar, enlazar y compartir información por medio de enlaces asociativos.
- Hipervinculado** Se trata de un documento electrónico que usa elementos que hacen referencia a otro recurso ya sea dentro del mismo documento o en otro archivo.
- Hootsuite** Es una aplicación web y móvil para gestionar redes sociales ya sea personales o por parte de determinadas organizaciones. Las principales son: Facebook, Twitter, Foursquare, LinkedIn, Myspace, Wordpress. Actualmente, Hootsuite se ha convertido en una de las herramientas principales del community manager.
- HTML** Es un lenguaje específico de marcado para generar páginas web.
- Hub** Un punto de intercambio y distribución, puede aplicarse a diversas áreas como la de transportes, comunicaciones y redes.
- Interfaz** Se trata de la conexión física y funcional entre dos sistemas o dispositivos de cualquier tipo dando una comunicación entre distintos niveles como instrumental, superficial y espacial.
- Internet** Redes de comunicación que se encuentran interconectadas a través de un grupo de protocolos con la posibilidad de establecer un alcance de nivel mundial.

<b>Iphone</b>	Teléfono inteligente desarrollado por la empresa de tecnología Apple en 2007. Utiliza un sistema operativo llamado iOS y fue de los pioneros en volver móvil el uso del internet.
<b>IRC</b>	Es un modo de comunicación a través de internet, en el que los usuarios pueden llevar a cabo debates en tiempo real pero sus integrantes pueden no conocerse de antemano. Sus siglas vienen del conjunto <i>Internet Relay Chat</i> . Actualmente este tipo de comunicación es muy común en los comentarios que se realizan debajo de las publicaciones ya sea de los periódicos, revistas, noticiarios en línea.
<b>JavaScript</b>	Lenguaje de programación interpretado. Sirve para mejorar las dinámicas y la interfaz de una página web.
<b>Link</b>	En español generalmente se traduce como “liga”, en realidad se trata de un hiperenlace que nos lleva de un dominio en la web a otro. Es decir, hace referencia a un sitio de internet dentro de otro.
<b>LinkedIn</b>	Una red social dedicada principalmente al ámbito laboral y profesional abierto en 2003. Se trata de una red de profesionales que se desarrolla principalmente para enlazar personas con empresas potenciales o colegas de trabajo.
<b>Mass Media</b>	Es el término original de los medios de comunicación masiva los cuales son recibidos de manera simultánea por una gran cantidad de audiencia.
<b>Metabuscadores</b>	Páginas web que ofrecen una búsqueda en distintas bases de datos. Ellos carecen de base de datos propia por lo que se dedican a compilar información de otras. Un ejemplo es Bing o Trivago.
<b>Multitask</b>	Se refiere a la capacidad de realizar múltiples tareas al mismo tiempo.
<b>Myspace</b>	Una de las pioneras en las redes sociales que se conocen hoy en día. Fue lanzada en 2003 y significó un boom principalmente en el usuario joven. En 2006 su número de usuarios superó a los de Google, sin embargo, en 2008 se vio desplazada por la aparición de Facebook, a partir de esa fecha la empresa ha reducido considerablemente.
<b>Noosfera</b>	Un conjunto de individuos inteligentes con el medio en el que viven, algunos la denominan como la evolución de la conciencia universal.
<b>Offline</b>	Se traduce como estar “fuera de línea” es decir, no estar conectado a internet.
<b>Online</b>	Es el caso contrario al anterior, significa estar “en línea” o estar conectado a internet.

- Outsourcing** Normalmente se traduce como subcontratación o tercerización. Se trata de un recurso empresarial que busca satisfacer las necesidades de alguna de sus áreas a través de otra empresa dedicada específicamente a prestar ese servicio. En la industria de la Tecnología de Información y Comunicación esta práctica es muy común quizás debido a la especialización requerida en cada una de sus vertientes.
- Prosumers** Se trata de un anglicismo resultado de la fusión entre las palabras productor y consumidor, muchas veces también se le atribuye al profesional y consumidor. En el área de la web se le llama así a las personas que puede participar en la creación de los contenidos que consume.
- RSS** Siglas en inglés de Really Simple Syndication, un formato para compartir contenido en la web. Normalmente se trata de un ícono en las páginas web que permite que el usuario se suscriba a las actualizaciones que en ella se realizan o, más comúnmente a su canal de noticias.
- Smartphone** Teléfonos inteligentes que son construidos con base en una plataforma informática y tienen capacidad de almacenaje de datos y realización de actividades similares a las ejecutadas por una minicomputadora.
- Social Media** Normalmente utilizados como sinónimo de las redes sociales, se trata de una serie de aplicaciones en la web 2.0 que permiten la creación e intercambio de contenidos entre los usuarios. Están generalmente orientados a la socialización.
- Software** Es la serie de e lógicos dentro de un sistema operativo que le permiten la ejecución de tareas específicas.
- Spotify** Una red social dedicada a la reproducción de música a través de una base de datos. Esta empresa sueca se ha expandido a varios países desde el 2008. A México llegó hasta el año 2013 y ha recibido una gran aceptación.
- Stakeholders** Se refiere a todas las personas interesadas en una empresa o marca. Es decir, quienes afectan o se pueden ver afectados por las actividades realizadas en una compañía. Actualmente este término está dirigido principalmente a las personas que defienden una marca en las redes sociales, es decir, clientes o clientes potenciales fieles a un producto.
- Tablet** Se le llama así a una generación de dispositivos móviles que podrían ser resultado de la fusión entre una computadora portátil y un teléfono inteligente. Generalmente este aparato funciona con la misma dinámica de los teléfonos sensibles al tacto pero su dimensión permite una mayor capacidad de almacenaje.

- TIC** Es la abreviatura que se le otorga a las Tecnologías de Información y Comunicación; sin embargo, algunos teóricos destacan que a ésta se le debería agregar una “N” de la palabra nuevas, es decir, NTIC. Sirven para designar cualquier desarrollo dentro de esta área.
- Tuitstars** Se le llama así al conjunto de personas que a través de sus cuentas de Twitter compone mensajes que impactan a un gran número de usuarios. Estas cuentas generalmente favorecen la empatía para tener como resultado una adhesión por parte de los demás. En México, los tuitstars son personas influyentes a través de dicha red social y tienen injerencia en algunas movilizaciones, campañas, entre otras.
- Tweet (Tuit)** Es el nombre que recibe el mensaje publicado en Twitter. Se trata de una composición que no rebasa los 140 caracteres.
- Tweetdeck** Es una plataforma utilizada para monitorear redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn, Foursquare y MySpace, entre otras. Interactúa con estos sitios y permite gestionar los perfiles de cada uno. Esta plataforma creada principalmente para el usuario común, hoy en día es una herramienta muy útil utilizada por los Community Managers.
- Twitter** Una red social dedicada al microblogging, un sistema de mensajería corta que permite impactar a un gran número de usuarios. Fue creada en 2006 por Jack Dorsey y lanzada hasta el 2007. Actualmente tiene más de 500 millones de usuarios registrados, entre ellos una gran cantidad de personas del mundo de la política, cine, televisión, música, periodismo, entre otros.
- Wiki** Es la característica de las páginas web que les permite ser editadas por múltiples voluntarios, los cuales pueden crear, modificar o eliminar un texto que comparten. Este término hawaiano significa rápido, fue inventada por Ward Cunningham con la intención de crear y amplificar exponencialmente el conocimiento colectivo. El ejemplo más común es Wikipedia.
- World Wide Web** También llamada web, es una red informática mundial desarrollada a principios de 1990 por Tim Berners-Lee y consiste en la distribución de documentos, páginas y sitios accesibles vía internet.
- Yahoo!** Es un portal en internet creado en enero de 1994, se popularizó al lanzar su servicio de correo electrónico. Actualmente ofrece innumerables opciones para realizar dentro de su portal como acceder a las noticias, compras, etc.
- YouTube** Un sitio web creado en 2005 para subir y compartir videos en la web. En 2006 fue adquirida por el conglomerado de Google lo que le permitió ampliar su número de usuarios. Alrededor de YouTube existe la controversia sobre si se trata de una red social o no, sin embargo, cumple con todas las características para serlo. Este sitio es probablemente el que más ha prevalecido frente a las crisis que enfrentan algunos sitios sociales.

**Zapping**

Es un verbo propio de la televisión que se utiliza para describir la acción de cambiar canales sin quedarse en uno durante un tiempo considerable. Éste ha sido adaptado a la web y se refiere al cambio constante de sitios web.

## ANEXOS

### 1. Perfiles de los entrevistados

#### **Apolinar González Gómez (40 años)**

Maestría en Ingeniería de Sistemas Empresariales, UIA

Hoy en día, Apolinar trabaja como administrador y programador de los sitios web: [www.indigenasdf.org.mx](http://www.indigenasdf.org.mx) y [www.ctamlibre.org](http://www.ctamlibre.org). Anteriormente trabajó como analista de sistemas, soporte técnico y helpdesk.

#### **Laura Deyanira Anguiano Nájera (24 años)**

Ciencias de la Comunicación FCPyS 2008-2012 (Opción Terminal: Publicidad)

Actualmente es community manager en Retuit, una empresa que ofrece servicios outsourcing de marketing digital, en esta área tiene poco más de un año de experiencia, las cuentas que administra son Alexis Moda, Viaja Hoy, Conciencia VIH, Gánale al CO2. Anteriormente trabajó como asistente de producción en el Canal Judicial.

#### **Maria Cecilia Conroy Pacheco (25 años)**

Ciencias de la Comunicación FCPyS 2008-2012 (Opción Terminal: Publicidad)

Actualmente es la Encargada de Comunicación en la Dirección de Cómputo de la UNAM. Antes de entrar a trabajar aquí, fue community manager en la agencia Concept House en la que desarrollo proyectos para PyMES como escuelas, agencias de modelos, entre otras.

#### **Blanca Lilia Luna Ramos (24 años)**

Ciencias de la Comunicación FCPyS 2008-2012 (Opción Terminal: Periodismo)

Es Community Manager en la revista digital Mediotiempo.com de Grupo Expansión. Antes también realizó actividades de community manager en Grupo Esfera donde llevaba las

cuentas de revistas para mujeres. Su primer trabajo fue como trainee en El Universal y posteriormente asumió mayores responsabilidades en su medio.

### **Rodrigo García Castro (26 años)**

Ciencias de la Comunicación FCPyS 2008-2012 (Opción Terminal: Publicidad)

Community Manager en Proximity BBDO, lleva la cuenta de Whiskas en Español. Anteriormente, también se desempeñó como community manager en la agencia Flock en la que llevaba las cuentas de Cinopolis y Fuze Tea.

### **Marisol Aldana Cruz (24 años)**

Ciencias de la Comunicación FCPyS 2008-2012 (Opción Terminal: Producción Audiovisual)

Actualmente trabaja en el Departamento de Monitoreo, Análisis y Estrategia de la Dirección General de Comunicación Social-UNAM. Antes de ubicarse en este puesto dentro de la misma dirección fungía como community manager. Las cuentas que se encarga de gestionar son @UNAM\_MX y @UNAMGacetaDig en Twitter y UNAM.mx.Oficial en Facebook.

### **Elizabeth Angelina González Pazarán (24 años)**

Ciencias de la Comunicación FCPyS 2008-2012 (Opción Terminal: Publicidad)

En la actualidad es Copywriter Jr. en la agencia de publicidad PLM; anteriormente ocupaba el mismo puesto dentro de la agencia Grey Dot. Sin embargo, su primer empleo, fue como community manager para Cablecom México.

### **Javier García Jiménez (27 años)**

Ciencias de la Comunicación FCPyS 2008-2012 (Opción Terminal: Comunicación Organizacional)

Editor y Community Manager. BEAT 100.9 FM, su primer experiencia laboral fue como parte del Soporte Técnico en FCPyS y como barista en Starbucks.

### **María Cristina Padilla Félix (24 años)**

Ciencias de la Comunicación FCPyS 2008-2012 (Opción Terminal: Publicidad)

Actualmente es Social Media Strategist y Manager de la Escuela Bancaria Comercial. Entre sus múltiples laboras destaca la administración de las cuentas institucionales de la EBC en distintas redes sociales. Anteriormente, fue Digital Account Manager y Community Manager en la Agencia e-Viral y también Trainee Digital en McCann Wolrdgroup.

### **Erika Mariana García Sánchez (25 años)**

Ciencias de la Comunicación FCPyS 2008-2012 (Opción Terminal: Comunicación Organizacional)

Es Community Manager en el estudio creativo Delicatessen. Antes desempeñó el mismo puesto en las agencias Archer Troy y McCann así como en un departamento de la Universidad Nacional Autónoma de México.

### **Jazmín Edith Pintor Pazos (24 años)**

Ciencias de la Comunicación FCPyS 2008-2012 (Opción Terminal: Publicidad)

A pesar de que su trabajo es como Asistente de Relaciones Públicas del Fondo de Cultura Económica, lleva las cuentas como Community Manager de Alfaguara y Taurus México. Antes ya había trabajado con estas marcas ya que fue asistente de comunicación y marketing en ambas.

### **Carlos Francisco Bustos Hernández (24 años)**

Ciencias de la Comunicación FCPyS 2008-2012 (Opción Terminal: Periodismo)

Especialista en redes sociales en la Fundación Dondé. Antes de este puesto fue Jefe Editorial de Sinergia Magazine y Administrador de Redes Sociales en DFinitivo.com

### **José Antonio Hernández Mendoza (25 años)**

Ciencias de la Comunicación FCPyS 2008-2012 (Opción Terminal: Publicidad)

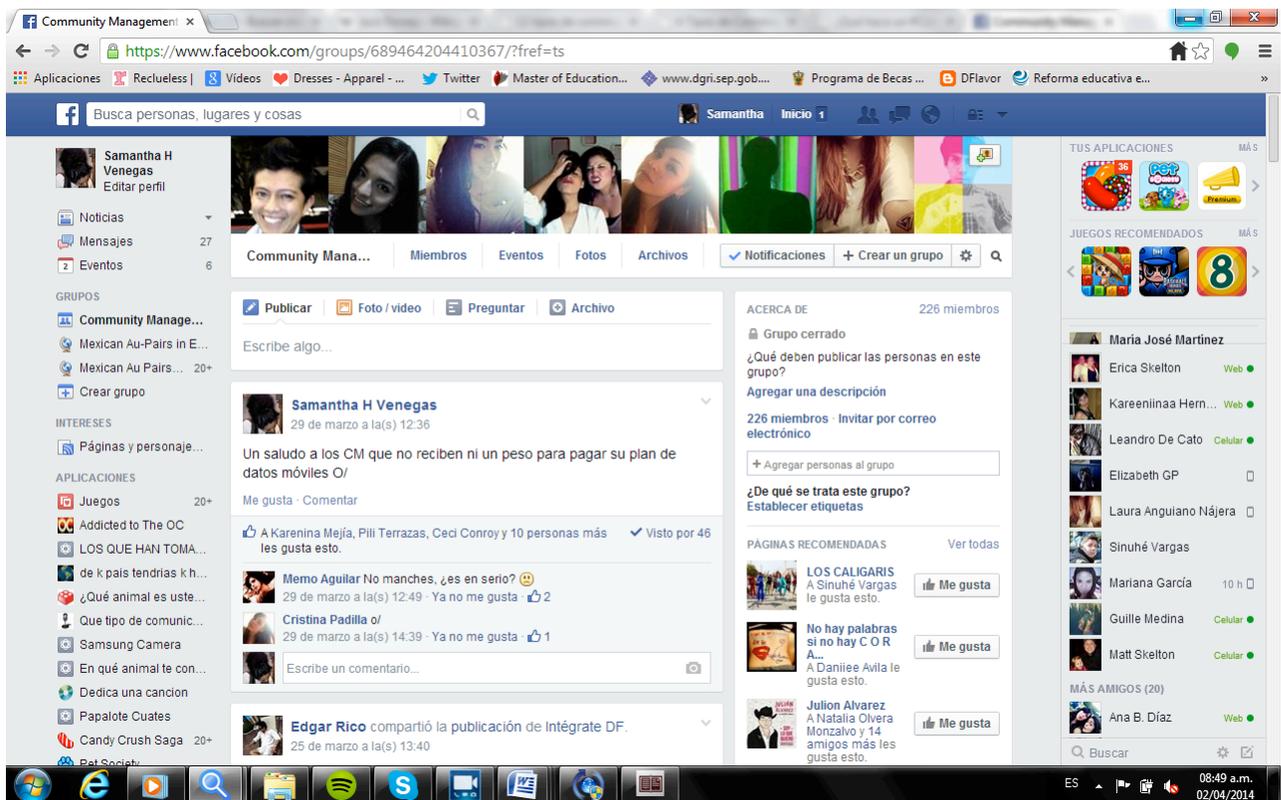
Actualmente es Diseñador y Community Manager en la agencia Market In Followers. Anteriormente trabajó como Analista de Procesos y Community Manager en Consultores Bureli.

## Alejandro Vega Mejía (24 años)

Ciencias de la Comunicación FCPyS 2008-2012 (Opción Terminal: Comunicación Política)

Actualmente es Community Manager, sin embargo, se respetará la privacidad de su información.

## 2. Grupo en Facebook, “Community Management, FCPyS, 2008-2012”



The image is a screenshot of a Facebook group page. The browser address bar shows the URL: <https://www.facebook.com/groups/689464204410367/?fref=ts>. The page title is "Community Management". The group is closed and has 226 members. The main content area shows a post by Samantha H Venegas from March 29, 2012, at 12:36. The post text reads: "Un saludo a los CM que no reciben ni un peso para pagar su plan de datos móviles O/". Below the post, there are comments from Karenina Mejía, Memo Aguilar, Cristina Padilla, and Edgar Rico. The right sidebar shows a list of members including María José Martínez, Erica Skelton, Kareeninaa Hern..., Leandro De Cato, Elizabeth GP, Laura Anguiano Nájera, Sinuhé Vargas, Mariana García, Guille Medina, and Matt Skelton. The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with the date 02/04/2014 and time 08:49 a.m.

## 3. El caso Snowden

A principios de este año, la revista digital Wired ([www.wired.com](http://www.wired.com)) publicó un reportaje de Steven Levy en el que se explican de manera muy completa todas las aristas que tienen estas revelaciones sobre los programas de vigilancia y espionaje por parte del Gobierno

de Estados Unidos en Internet, a continuación la primera parte de esta investigación. En las referencias se puede encontrar el link para acceder al trabajo completo de Levy.

## How the NSA Almost Killed the Internet

BY STEVEN LEVY 01.07.14 6:30 AM

Google, Facebook, Microsoft, and the other tech titans have had to fight for their lives against their own government. An exclusive look inside their year from hell—and why the Internet will never be the same.

On June 6, 2013, *Washington Post* reporters called the communications departments of Apple, Facebook, Google, Yahoo, and other Internet companies. The day before, a report in the British newspaper *The Guardian* had shocked Americans with evidence that the telecommunications giant Verizon had voluntarily handed a database of every call made on its network to the National Security Agency. The piece was by reporter Glenn Greenwald, and the information came from Edward Snowden, a 29-year-old IT consultant who had left the US with hundreds of thousands of documents detailing the NSA's secret procedures.

Greenwald was the first but not the only journalist that Snowden reached out to. The *Post's* Barton Gellman had also connected with him. Now, collaborating with documentary filmmaker and Snowden confidante Laura Poitras, he was going to extend the story to Silicon Valley. Gellman wanted to be the first to expose a top-secret NSA program called Prism. Snowden's files indicated that some of the biggest companies on the web had granted the NSA and FBI direct access to their servers, giving the

agencies the ability to grab a person's audio, video, photos, emails, and documents. The government urged Gellman not to identify the firms involved, but Gellman thought it was important. "Naming those companies is what would make it real to Americans," he says. Now a team of *Post* reporters was reaching out to those companies for comment.

It would be the start of a chain reaction that threatened the foundations of the industry. The subject would dominate headlines for months and become the prime topic of conversation in tech circles. For years, the tech companies' key policy issue had been negotiating the delicate balance between maintaining customers' privacy and providing them benefits based on their personal data. It was new and controversial territory, sometimes eclipsing the substance of current law, but over time the companies had achieved a rough equilibrium that allowed them to push forward. The instant those phone calls from reporters came in, that balance was destabilized, as the tech world found itself ensnared in a fight far bigger than the ones involving oversharing on Facebook or ads on Gmail. Over the coming months, they would find themselves at war with their own government, in a fight for the very future of the Internet.

IT WASN'T JUST REVENUE AT STAKE.  
SO WERE THE VERY IDEALS THAT

HAD SUSTAINED THE TECH WORLD SINCE THE BIRTH OF THE INTERNET.

But first they had to figure out what to tell the *Post*. “We had 90 minutes to respond,” says Facebook’s head of security, Joe Sullivan. No one at the company had ever heard of a program called Prism. And the most damning implication—that Facebook and the other companies granted the NSA direct access to their servers in order to suck up vast quantities of information—seemed outright wrong. CEO Mark Zuckerberg was taken aback by the charge and asked his executives whether it was true. Their answer: no.

Similar panicked conversations were taking place at Google, Apple, and Microsoft. “We asked around: Are there any surreptitious ways of getting information?” says Kent Walker, Google’s general counsel. “No.”

Nevertheless, the *Post* published its report that day describing the Prism program. (*The Guardian* ran a similar story about an hour later.) The piece included several images leaked from a 41-slide NSA PowerPoint, including one that listed the tech companies that participated in the program and the dates they ostensibly began fully cooperating. Microsoft came first, in September 2007, followed the next year by Yahoo. Google and Facebook were added in 2009. Most recent was Apple, in October 2012. The slide used each company’s corporate logo. It was like a sales force boasting a series of trophy contracts. Just a day earlier, the public had learned that Verizon and probably other telephone companies had turned over all their call records to the government. Now, it

seemed, the same thing was happening with email, search history, even Instagram pictures.

The tech companies quickly issued denials that they had granted the US government direct access to their customers’ data. But that stance was complicated by the fact that they did participate—often unwillingly—in a government program that required them to share data when a secret court ordered them to do so. Google and its counterparts couldn’t talk about all the details, in part because they were legally barred from full disclosure and in part because they didn’t know all the details about how the program actually worked. And so their responses were seen less as full-throated denials than mealy-mouthed contrivances.

They hardly had the time to figure out how to frame their responses to Gellman’s account before President Obama weighed in. While implicitly confirming the program (and condemning the leak), he said, “With respect to the Internet and emails, this does not apply to US citizens and does not apply to people living in the United States.” This may have soothed some members of the public, but it was no help to the tech industry. The majority of Apple, Facebook, Microsoft, and Yahoo customers are not citizens of the US. Now those customers, as well as foreign regulatory agencies like those in the European Union, were being led to believe that using US-based services meant giving their data directly to the NSA.

The hard-earned trust that the tech giants had spent years building was in danger of

evaporating—and they seemed powerless to do anything about it. Legally gagged, they weren't free to provide the full context of their cooperation or resistance. Even the most emphatic denial—a blog post by Google CEO Larry Page and chief legal officer David Drummond headlined, “What the ...”—did not quell suspicions. How could it, when an NSA slide indicated that anyone's personal information was just one click away? When Drummond took questions on the *Guardian* website later in the month, his interlocutors were hostile:

*“Isn't this whole show not just a face-saving exercise ... after you have been found to be in cahoots with the NSA?”*

*“How can we tell if Google is lying to us?”*

*“We lost a decade-long trust in you, Google.”*

*“I will cease using Google mail.”*

The others under siege took note. “Every time we spoke it seemed to make matters worse,” an executive at one company says. “We just were not believed.”

“The fact is, the government can't put the genie back in the bottle,” says Facebook's global communications head, Michael Buckley. “We can put out any statement or statistics, but in the wake of what feels like weekly disclosures of other government activity, the question is, will anyone believe us?”

At an appearance at a tech conference last September, Facebook's Zuckerberg expressed his disgust. “The government blew it,” he said. But the consequences of the government's actions—and the spectacular leak that informed the world about it—was now plopped into the

problem set of Zuckerberg, Page, Tim Cook, Marissa Mayer, Steve Ballmer, and anyone else who worked for or invested in a company that held customer data on its servers.

Not just revenue was at stake. So were ideals that have sustained the tech world since the Internet exploded from a Department of Defense project into an interconnected global web that spurred promises of a new era of comity. The Snowden leaks called into question the Internet's role as a symbol of free speech and empowerment. If the net were seen as a means of widespread surveillance, the resulting paranoia might affect the way people used it. Nations outraged at US intelligence-gathering practices used the disclosures to justify a push to require data generated in their countries to remain there, where it could not easily be hoovered by American spies. Implementing such a scheme could balkanize the web, destroying its open essence and dramatically raising the cost of doing business.

Silicon Valley was reeling, collateral damage in the war on terror. And it was only going to get worse. (...Continue)

