

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

---

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

“Estrategias de comunicación para garantizar el flujo de información y la pronta respuesta en las redes sociales Facebook y Twitter de la CDHDF y la CODHEM”

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

Sarahi Nieto Lona

Director del trabajo recepcional

Dr. Tanius Karam Cárdenas

Ciudad de México, mayo 2016

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

#### DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## **Agradecimientos**

*En la culminación de una etapa de la vida, las personas pasan por muchos tropiezos para llegar a su meta, también es cierto que no solo cuentan esos deslices, también es importante la construcción de su camino y las inspiraciones que va dejando a su paso. Por ello, doy GRACIAS a mi **ALMA MATER**, mí **UACM** que a través de su espíritu de lucha sigue en pie, formando pensadores críticos y profesionales para la vida.*

*Existen tres elementos fundamentales para mí en esta vida: las almohadas, el café y la música. Por ello doy GRACIAS a mi **HAREM DE ALMOHADAS** que secó lágrimas (ellas más que nadie sabe cuántas lagrimas derrame), golpes de desesperación, escucho mis pensamientos, permitió sueños e ideas descabelladas y maquiavélicas y soportó mis insomnios. Doy GRACIAS A LA **MÚSICA** que fue una gran fuente de inspiración y relajación, así como A LAS **INTERMINABLES TAZAS DE CAFÉ** que acompañaron mis libros y se hicieron cómplices a lado de una pluma y un trozo de papel...*

*También doy GRACIAS a los profesores que me formaron. Doy GRACIAS a los profesores involucrados en este sueño, por su sabia opinión y admiración ante este trabajo; mí estimado Director, el **Dr. TANIUS KARAM** que pese a mucho esfuerzo y dedicación, mostré mis habilidades y conocimientos, al **Mtro. GUILIBALDO LÓPEZ**, la **Mtra. LETICIA GALLEGOS** por sus bellas palabras, el **Lic. EDUARDO AGUILERA** y a la **Mtra. LETICIA MUÑOZ** por su atención.*

*También doy GRACIAS a la **Mtra. NELLY LUCERO LARA** por sus sabios consejos y unas cuantas revisiones de la tesis. A la **Lic. MARÍA CRISTINA WINKLER** por querer ser parte de este sueño pero la vida no lo permitió...*

*No puedo dejar de lado a mi gran sostén ante las caídas y derrotas. Mí tan amado **ALEJANDRO MOTA**, mi incondicional y mejor amigo **ANTONIO MENDOZA**, mis grandes tesoros, **HUGO FLORES**, **EDUARDO TISCAREÑO**, **LUCIA ROJAS** y **CARLOS PACHECO**. A mi **AMADA FAMILIA** por quien deseo ser un ejemplo a seguir y un ser profesional. A todas esas voces no mencionadas pero que arrojaron un aliento hacia mí. Doy GRACIAS a la **BIBLIOTECA VASCONCELOS**, que soporto mañanas, tardes y noches enclaustrada en sus pilares de conocimiento y sabiduría para la realización de este sueño. Y por último y no menos importante que lo anterior, doy **GRACIAS A MÍ**. A ti Sarahí que pese a las adversidades, seguiste en pie y llegaste a la meta.*

*Sin más que decir, GRACIAS...*

*Sarahí Nieto Lona*

## Índice

### Introducción

<b>Capítulo 1. Planteamiento del problema que se suscita dentro del objeto de estudio</b>	<b>1</b>
1.1 <b>Formulación del problema</b>	<b>4</b>
1.2 <b>Planteamiento General</b>	<b>4</b>
1.3 <b>Enunciado Hipotético</b>	<b>5</b>
1.4 <b>Objetivo general</b>	<b>5</b>
1.5 <b>Objetivos particulares</b>	<b>5</b>
1.6 <b>Justificación</b>	<b>5</b>
1.7 <b>Metodología</b>	<b>7</b>
1.8 <b>Alcance</b>	<b>9</b>
1.9 <b>Limitación</b>	<b>10</b>
1.10 <b>Recapitulación</b>	<b>11</b>
1.11 <b>Presentaciones de las Comisiones</b>	<b>12</b>
1.11.1 <b>Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF)</b>	<b>14</b>
1.11.2 <b>Comisión de Derechos Humanos del Estado de México (CODHEM)</b>	<b>16</b>
<b>Capítulo 2. Estado del Arte</b>	<b>19</b>
<b>Introducción</b>	<b>19</b>
<b>Redes sociales en el mundo de internet</b>	<b>19</b>
<b>La cultura en redes sociales</b>	<b>23</b>
<b>Derechos en el ciberespacio</b>	<b>26</b>
<b>Capítulo 3. Marco Teórico</b>	<b>36</b>
<b>Introducción</b>	<b>36</b>
3.1 <b>Cultura digital y Comunicación digital</b>	<b>37</b>
3.2 <b>Las nuevas tecnologías de la información (Las TIC)</b>	<b>41</b>

3.2.1	Antecedentes	42
3.2.2	¿Dónde se posiciona México dentro de las TIC?	52
3.3	Breve historia de las Redes sociales y sus antecedentes	54
3.3.1	Una ventana a nuestra vida: Facebook	59
3.3.2	Twitter, el pájaro azul	62
3.3.3	Tipos de redes sociales	64
3.3.4	Las redes sociales desde el ámbito teórico y metodológico	68
3.4	Aproximación a la Cibercultura	74
3.5	El community manager como una estrategia para una mayor potencialización de las redes sociales.	78
3.6	Concepto de Marketing en torno a la sociedad del conocimiento	80
3.7	Derecho a la Comunicación	83
3.7.1	¿Derecho a la Comunicación o Derecho a la Información? ¿Ambos?	85
3.7.1.1	¿Información? Sí por favor	85
3.7.1.2	Derecho a la Comunicación	87
3.8	Estrategia de Comunicación y protocolo de uso de redes sociales por parte de la CDHDF y la CODHEM	88

## Capítulo 4 Metodología

	Introducción	92
4.1	La Netnografía como método de investigación	92
4.2	Objetivos de la investigación Netnografica	96
4.2.1	Diseño de la Investigación	97
4.2.2	Planificación: una tarea de la investigación (Uso de la encuesta y el monitoreo de redes	98

	<b>sociales)</b>	
<b>4.2.3</b>	<b>Selección de las redes sociales</b>	<b>99</b>
<b>4.2.4</b>	<b>¿Por qué las Redes Sociales?</b>	<b>100</b>
<b>4.3</b>	<b>Diseño del instrumento de investigación</b>	<b>101</b>
<b>4.4</b>	<b>Estructura de la investigación en dos fases, la primera, representando resultados y la segunda aplicando la teoría de los grafos y la teoría de análisis de redes sociales (ARS).</b>	<b>102</b>
<b>4.5</b>	<b>Estructura ante la primera fase de la investigación de campo.</b>	<b>105</b>
	<b>Introducción</b>	<b>105</b>
<b>4.5.1</b>	<b>Estructura del análisis y representación de gráficas</b>	<b>108</b>
<b>4.6</b>	<b>Análisis histórico de Facebook y Twitter de la CDHDF y la CODHEM. Un análisis y observación de cómo se encuentran sus redes sociales antes del monitoreo de redes como parte de la metodología de investigación.</b>	<b>110</b>
<b>4.7</b>	<b>FACEBOOK de la CDHDF</b>	<b>124</b>
<b>4.8</b>	<b>TWITTER de la CDHDF</b>	<b>137</b>
<b>4.9</b>	<b>FACEBOOK de la CODHEM</b>	<b>145</b>
<b>4.10</b>	<b>TWITTER de la CODHEM</b>	<b>154</b>
	<b>SEGUNDA FASE. ENCUESTAS.</b>	<b>162</b>
<b>4.11</b>	<b>Muestreo de los resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios más frecuentes de las redes sociales Facebook y Twitter de la CDHDF a través de infografías.</b>	<b>163</b>
<b>4.12</b>	<b>Muestreo de los resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios más frecuentes de las redes sociales Facebook y Twitter de la CODHEM a través de infografías.</b>	<b>178</b>

**Capítulo 5. Análisis comparativo e interpretativo de la metodología aplicada en las redes sociales Facebook y Twitter de la CDHDF y la CODHEM mediante categorías de análisis y el uso de la Teoría de Redes sociales y la representación de las variables con la Teoría de los grafos**

	<b>Introducción</b>	<b>191</b>
<b>5.1</b>	<b>Categoría 1. ¿Posee acceso a las nuevas tecnologías y a las redes sociales?</b>	<b>195</b>
<b>5.2</b>	<b>Categoría 2. Libertad de expresión</b>	<b>201</b>
<b>5.2.1</b>	<b>Subcategoría: ¿Qué pasa con los comentarios?</b>	<b>201</b>
<b>5.3</b>	<b>Categoría 3. La libertad de opinión, accesibilidad y censura</b>	<b>204</b>
<b>5.3.1</b>	<b>Subcategoría: ¿Quiénes opinan? (Ciudadano, Persona moral o publica, Institución, Departamento o colectivo)</b>	<b>206</b>
<b>5.4</b>	<b>Categoría 4. ¿Le han negado algún tipo de información por las redes sociales?</b>	<b>208</b>
<b>5.5</b>	<b>Categoría 5. Fomentar el dialogo</b>	<b>211</b>
<b>5.5.1</b>	<b>Subcategoría: Interacción con Organismos o Instituciones relacionados con los derechos humanos</b>	<b>212</b>
<b>5.6</b>	<b>Categoría 6. Difusión</b>	<b>214</b>
<b>5.6.1</b>	<b>Subcategoría: ¿Qué tipo de información se difunde?</b>	<b>215</b>
	<b>5.7 Categoría 7. Seguimiento</b>	
<b>5.7</b>	<b>Categoría 7. Formación en el uso de las redes sociales (Garantizar las condiciones materiales para el uso de las nuevas tecnologías).</b>	<b>217</b>
<b>5.8</b>	<b>Categoría 8. Responsabilidad del estado</b>	<b>218</b>
<b>5.9</b>	<b>Categoría 9. Responsabilidad del estado</b>	<b>219</b>

<b>5.9.1</b>	<b>Subcategoría: artículo 6 de la ley TELECOM</b>	<b>220</b>
<b>5.10</b>	<b>Análisis de las encuestas aplicadas a usuarios de redes sociales de la CDHDF y la CODHEM mediante la teoría de grafos y la teoría de la ARS.</b>	<b>223</b>
	<b>Conclusiones</b>	<b>243</b>
	<b>Estrategias de comunicación para garantizar el flujo de información y la pronta respuesta en las redes sociales</b>	

**Referencias**

**Índice de Gráficos y figuras**

**Anexos**

***“Escribamos para notificarles a ciertas personas que existimos y hacer que se fijen en nosotros” Alberto Salcedo. Cronista Colombiano***

## **Introducción**

Es necesario resaltar que si bien el uso de las redes sociales ha permitido crear nuevas formas de comunicación que no reemplaza a los medios de comunicación masiva actuales, estas nuevas herramientas permiten que la sociedad tenga una mayor oportunidad de comunicarse, de tener nuevas relaciones de amistad, ocio, de enriquecimiento cultural, de saber de información, desarrollo en el aspecto profesional, educativo, etc. Pese a esto, existen también desventajas y cierto, no todos tienen el acceso a ellas pero es imprescindible que se tomen en cuenta para un mejor desarrollo social, económico y cultural. Y qué mejor que esto se haga a través de dos formas: 1) por medio de una Alfabetización digital dirigida a toda persona proporcionada por el Gobierno de la Ciudad de México y 2) que las redes sociales sean utilizadas por instituciones donde transmitan información valiosa, de carácter actual y sobre todo, para informar. Este fue el caso de la presente investigación, conocer si había la posibilidad de que las redes sociales fungieran como alternativas comunicativas para hacer valer la libertad de expresión e informarnos de aquello que no nos trasmite libremente los medios de comunicación pero sobre todo, si las instituciones que usan las redes sociales marcaban una diferencia al transmitir cierta información de calidad, especialmente las instituciones de derechos humanos. Sin embargo, está por demás decir que las redes sociales han aportado múltiples beneficios en varios campos sociales, educativos e institucionales, éstas tienen tres acciones fundamentales a cumplir:

Fomentar la comunicación, la cooperación y la creación de una comunidad. Esto es con el fin de transmitir cualquier tipo de información a nivel mundial, así como de retroalimentarnos entre sí de ella y así mismo, crear una comunidad donde exista la diversidad de género, la libertad de expresión y sobre todo de mayor enriquecimiento cultural. Suena presuntuoso, pero no está muy alejado de la realidad. No obstante, situándose en el contexto de la investigación, fue que, a través de una inquietud que se llevó a cabo la realización de la búsqueda de una mejora y un mayor aprovechamiento del uso de las redes sociales sobre todo cuando no se hace caso omiso a las opiniones e inconformidades sociales que se reflejan en estas. Por tanto, se busca que las redes sociales sirvan como medios de transmisión de información e inclusión social, sobre todo en dos comisiones de derechos humanos; la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF) y la Comisión de Derechos Humanos del Estado de México (CODHEM). De igual manera, a través de la investigación teórica se entiende que las redes sociales sí son potencializadas hacia un buen uso, habría un cambio social y cultural. De igual manera, dentro de la investigación teórica se exponen temas como Cibercultura, la Cultura Digital y el Marketing de las Redes Sociales.

En la investigación de campo se hizo un estudio Netnográfico dentro de dos redes sociales, Facebook y Twitter de las Comisiones ya mencionadas. Por tanto, la estructura de dicha investigación se refleja de la siguiente manera. La investigación se divide en cuatro partes:

- 1) La investigación teórica
- 2) La aplicación de la Netnografía con dos instrumentos de investigación: el monitoreo de redes y encuestas virtuales en Facebook y Twitter y la representación de los resultados obtenidos a través de gráficos en 2D e Infografías.
- 3) El análisis de los resultados por medio de categorías de análisis a través de dos teorías: la teoría de Análisis de redes sociales (ARS) y la teoría matemática de los Grafos para conocer la relación entre las categorías de análisis.
- 4) Y, por último, las conclusiones finales de la investigación presentando reflexiones finales y estrategias de comunicación para la resolución del problema expuesto en esta investigación.

**Cap. 1 Planteamiento del problema que se suscita dentro del objeto de estudio.**

## **Capitulo. 1 Planteamiento del problema que se suscita dentro del objeto de estudio.**

“Hay casos en los que no podemos juzgar, ya que la diferencia entre el bien y el mal es solo un punto de vista” **Franklin Eduardo Araujo Serrano**

Dentro de la investigación que se está realizando, se cuenta que existe un problema que si bien no se solucionara en su totalidad, al menos se dará una propuesta para mejorar dicho problema. Cabe señalar que en muchas instituciones que son dedicadas a la ayuda y protección de los intereses, derechos u otros elementos que poseen las personas, en ellas no existe como tal una buena organización para escuchar y atender los llamados que hace la ciudadanía. Aunque se tiene en ciertos aspectos un departamento de quejas y sugerencias, muchas veces se dejan de lado o sin conocer algún problema por la falta de desorganización.

El problema surge de una experiencia de vida dentro del servicio social realizado en la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal CDHDF<sup>1</sup>, en la Dirección General de Comunicación Social por los Derechos Humanos en el área de Internet<sup>2</sup>. Se notó a través de una observación participante, que el uso de las

---

<sup>1</sup> La Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF) es la principal institución gubernamental encargada de la protección y promoción los derechos humanos en la Ciudad de México, ciudad capital de México. Está regida por su propia Ley y su Reglamento Interno.

<sup>2</sup> Por ser un nombre largo para referirse dentro de la investigación, se acortará a Área de Internet.

redes sociales más utilizadas en este organismo son Facebook y Twitter. No obstante, es pertinente decir que en el departamento mencionado no hay especialistas dedicados a las redes sociales por lo cual, quien tiene acceso a ellas utiliza solo las funciones básicas de estas redes sociales.

Como se mencionó anteriormente, dentro de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (en adelante CDHDF), en el área de comunicación: Internet, suelen llegar, quejas o alarmas de personas a las cuales les han violado sus derechos. Ante esto, se puede notar que, aunque dicha Comisión (se reitera) tiene su departamento de quejas, los ciudadanos buscan otra forma de poder comunicarse con los trabajadores de la misma, ya que según testimonios, el departamento de quejas tarda mucho en responder o se sigue en espera de una respuesta que no llega. Esta situación orilla a las personas a utilizar las redes sociales que pueden ser mucho más fáciles y viables para que exista una comunicación; donde se canalicen sus peticiones. Esta problemática lleva a encontrar un medio más eficiente para poder acortar en lo posible los tiempos de respuesta a las peticiones hechas a la CDHDF o simplemente mejorarlo. Teniendo en cuenta que a través del auge de las redes sociales, se logra una mayor rapidez de los tiempos para interactuar entre el usuario y al trabajador de la CDHDF, esta situación se presta para dar sugerencias que ayude a agilizar la comunicación y escuchar las peticiones de la población.

Así mismo, se busca una comparación con otra organización de derechos humanos pero dentro del Estado de México, se hace llamar Comisión de Derechos

Humanos del Estado de México CODHEM<sup>3</sup>. La finalidad de hacer el comparativo es conocer y describir si se tiene el mismo problema, cuales son los pros y contras que poseen sobre el uso de las redes sociales, cuál es su posición en la red, etc. Así mismo, se busca proponer estrategias, que no solo ayudaría a la CDHDF o a la CODHEM, sino a muchos otros organismos, empresas organizaciones e instituciones. Ahora bien, otro aspecto que surge dentro de la investigación y forma parte de los objetivos del trabajo es saber, conocer y describir cual es la utilidad de las redes sociales en organismos de derechos humanos. En este caso la CDHDF y la CODHEM, ¿si están bien estructuras y si hay algún encargado para usar estas redes?

Es entonces cuando viene la pregunta, ¿Por qué realizar esta investigación? en este sentido, en pleno Siglo XXI, las nociones de tecnología y virtualidad como diría Pierre Levy (1999:19), van creciendo conforme se van desarrollando. La virtualización afecta no sólo a la información y a la comunicación, sino también a los cuerpos, al funcionamiento económico, a los marcos colectivos de la sensibilidad o al ejercicio de la inteligencia. La virtualización alcanza incluso a las formas de estar juntos aunque estemos lejos, a la formación de las actividades de cada uno de los individuos en comunidades virtuales, empresas virtuales, democracia virtual, etc. A través de la búsqueda de información y de recolección bibliográfica, surgió un enunciado hipotético que se busca responder a lo largo de la tesis (Ver punto 1.3, pág. 14).

---

<sup>3</sup> La Comisión de Derechos Humanos del Estado de México (Codhem) es un Organismo público de carácter permanente, con autonomía de gestión y presupuestaria, con personalidad jurídica y patrimonio propios. Tiene su fundamento legal en los términos de los artículos 102 apartado B de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y 16 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México.

## **1.1 Formulación del problema:**

Con base a los aspectos antes planteados se tienen las siguientes interrogantes:

Como pregunta general: ¿Qué estrategias de comunicación son necesarias para la gestión del uso de las redes sociales en la CDHDF y la CODHEM?

Como preguntas particulares se encuentran las siguientes: ¿Qué protocolo posee la CDHDF y la CODHEM para el uso de redes sociales? ¿Cuáles son los pros y contras de uso de redes sociales en las instituciones de DDHH? ¿Qué posibilidad existe de que una institución contrate a un Community Manager<sup>4</sup> y que características debe poseer? ¿Qué tan necesario es desarrollar una cibercultura dentro de la CDHDF y la CODHEM? Es entonces que ¿es necesario el uso de las redes sociales como un nuevo método de socialización?

## **1.2 Planteamiento General**

En pleno siglo XXI el uso, aplicación y desarrollo de las nuevas tecnologías y sus redes sociales; fungen un papel primordial permitiendo el libre tránsito de información de todo tipo entre diferentes personas que están conectadas al ciberespacio; por lo cual estas redes sociales deben poseer mejores herramientas, difusión y seguimiento de lo que se muestra dentro de estas páginas por parte de las Instituciones para proporcionar un mejor servicio a los usuarios.

---

<sup>4</sup> Community Manager es una profesional. El término Community Manager se usa tal cual la palabra en inglés. Es la persona encargada de observar, trabajar, mejorar y mantener los contenidos de las redes sociales y el manejo de herramientas del Social Media. También mejora la comunidad de seguidores de una marca o empresa en el ámbito digital. Otras habilidades del Community Manager es la de conocer los objetivos de la empresa y actuar para conseguirlos (Mejía, 2013, p.42-43).

### **1.3 Enunciado hipotético:**

El derecho a la comunicación y a la información debe ser un derecho fundamental del ser humano en el que no solo implique el acceso a internet sino que cumpla el derecho a la libertad de expresión, a una libre opinión, así mismo de una pronta alfabetización digital otorgada por instituciones gubernamentales.

### **1.4 Objetivo general:**

- Proponer estrategias necesarias que contribuyan a la gestión del uso de las redes sociales de la CDHDF y CODHEM.

### **1.5 Objetivos particulares:**

a) Dar a conocer el protocolo de organización para las redes sociales en la CDHDF y la CODHEM.

b) Describir las características que poseen los actuales modelos para el uso de redes sociales de la CDHDF y CODHEM.

c) Sugerir la implementación de un Community Manager dentro de las OCS y la ONG.

d) Desarrollar algunos principios de la cibercultura en el ámbito de la OCS y la ONG.

### **1.6 Justificación**

Las redes sociales tales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, son espacios creados para unir grupos de personas que al ingresar a la web forman

parte de las llamadas y tan reconocidas comunidades virtuales, donde los usuarios con gustos semejantes o no tan semejantes se adentran a estas comunidades con la inquietud de conocer otras formas de pensamiento, haciendo que las comunidades en todo el mundo crezcan día con día de una manera exorbitante (Cabero Almenara, 2007:21).

Por otro lado, las organizaciones están tomando conciencia de las ventajas que da el uso de las redes sociales para la comunicación. Emplear Internet como medio y las redes sociales como herramientas para darse a conocer entre sus públicos es bastante bueno. En México y en el mundo, el posicionamiento de las organizaciones u organismos defensores de derechos humanos dentro de las redes sociales amerita una estrategia de comunicación para planear correctamente su presencia en la web, ya que millones de usuarios utilizan este medio para acercarse, conocer o comunicarse con otro sector.

Así mismo, la noción del término Netnografía alude a una nueva forma de metodología con base a la Etnografía. Si bien con el estudio de las redes sociales a través de una Netnografía se obtendrán los resultados deseados para responder a las preguntas de investigación, con la creación de esta tesis, Por otro lado se enfatizara que las redes sociales tienen sus pros y contras en esta sociedad y su uso depende de sus intereses y necesidades de cada individuo.

Por otro lado, el hecho de abrir nuevos horizontes de investigación en la red, impulsa a que las redes sociales tengan un espacio importante en nuestras vidas. Como diría Miguel del Fresno “En el ciberespacio lo que afrontamos es nuevas

formas de sociabilidad o de sociabilidad ampliada. Se está produciendo una hibridación entre delante y detrás de la pantalla, entre lo off y lo online. La necesidad y oportunidad de la Netnografía aparece en la medida en que ya no es ni significativa ni oportuna una separación ontológica ni fenomenológica entre el mundo online y offline, en la medida en que lo que se está dando es una progresiva hibridación de las prácticas sociales de las personas, comunidades y culturas entre ambos contextos” (Fresno, 2011).

Finalmente, es importante considerar el potencial que se tiene al introducir las redes sociales en instituciones de carácter público y que estas estén bien estructuradas y vigiladas por un especialista. Si bien muchas organizaciones diseñan una página web institucional para poner los datos más importantes sobre la identidad corporativa como a qué se dedican, misión, visión, valores, productos o servicios, principales logros, promociones, convocatorias, eventos, etc., la información mostrada en la web puede hacerse visible también en redes sociales y ser una herramienta útil que ayude a su organización y presencia en Internet.

### **1.7 Metodología: La Netnografía**

La Netnografía también llamada Etnografía Virtual, se concentra en una investigación con las bases de la etnografía solo que esta se hará en el ciberespacio (Internet). Tomando en cuenta que el termino ciberespacio alude a un espacio virtual, es decir que no cuenta con un lugar físico, en este sentido el ciberespacio es una realidad virtual manejada desde una computadora en donde no es necesario un contacto físico ya que todo es a través de una red digital. De

tal forma que la etnografía es una ciencia que estudia los pueblos a través de su cultura y tradiciones. De cierta manera, el estudio etnográfico responde ciertas preguntas que se tienen acerca de cómo se desarrolla una cultura; nos sirve para encontrar sentido en los significados que se forman a través de las formas de vida, de las tradiciones, de los hechos que se llevan día con día. Sin embargo, la etnografía aplicada a entornos conformados por la tecnología tiene ciertas particularidades frente a la etnografía clásica y se encuentra aún en un proceso de formación como disciplina (o antidisciplina o interdisciplina, como la define Miguel del Fresno en su libro Netnografía [2011]), lo que hace que existan distintas denominaciones: etnografía digital, etnografía virtual, ciberetnografía, webnografía, tecno-antropología.

Para poder realizar la Netnografía se aplicarán tres instrumentos de investigación: 1) monitoreo de redes sociales<sup>5</sup>. Este monitoreo se hará en las redes sociales Facebook y Twitter de las Comisiones antes mencionadas (ver página 12) para así describir las características y deficiencias que poseen estas redes sociales. Posteriormente después de encontrar datos relevantes se busca comparar los resultados y al final hacer recomendaciones de un mejor uso a través de la realización de estrategias que brinden una mejor comunicación y garanticen a la ciudadanía una pronta respuesta a sus peticiones. Para poder sugerir estas estrategias de mejora de redes sociales se tendrá la base de una investigación sobre el Social Media, Marketin Digital y la asesoría del grupo de Facebook:

---

<sup>5</sup> Este monitoreo se realizó en un periodo de tiempo, donde la información obtenida fue almacenada en una plantilla (ver anexo 2).

Community Managers México para aplicar una buena Netnografía (solo en algunos aspectos). 2) Encuesta. Esta se aplicara a una audiencia para conocer las carencias de la misma y poder recomendar las mejoras de acuerdo a sus necesidades y 3) La Entrevista que aportará datos relevantes a la investigación. Esta entrevista esta aplicada a dos elementos que trabajen en las Comisiones ya mencionadas. Cabe señalar que la investigación será un estudio exploratorio, de análisis y comparación, teniendo en cuenta que, aunque hay investigaciones sobre las redes sociales, éstas van más enfocadas al campo de la psicología, el marketing y el campo educativo, por lo que la idea de mejorar el uso de redes sociales e implementarlas más a menudo en instituciones (OCS) aun no es muy hablado. Dejando en claro que la investigación dará estrategias para mejorar la comunicación; proponiéndolas a las instituciones de Derechos Humanos. Así mismo, cabe señalar que con la pertinente investigación, puede que el problema que se presentó a través de una experiencia de vida, este pueda estar presente en otras instituciones del mismo ámbito o cualquier otro y esta investigación pudiese servirles de ayuda aplicando una posible solución.

### **1.8 Alcance**

Esta parte es importante. El alcance que se obtenga del estudio depende de la estrategia de investigación, en tanto que parte de la estrategia tendremos tres estudios: 1) el Exploratorio. Teniendo como objetivo observar un problema poco estudiado, familiarizándonos con el objeto de estudio y recabando información necesaria. 2) Descriptivo. Consiste en describir la problemática suscita en el objeto de estudio, sus situaciones, contextos y eventos para que esta después sea

graficada y analizada. Y 3) Correlacional. Se pretende responder a las preguntas de investigación ya antes planteadas.

Por otra parte, se tendrá para la investigación la disponibilidad de una conexión a internet que en parte, facilitará la aplicación de las encuestas virtuales así como la realización del monitoreo de las redes sociales Facebook y Twitter. Y por último, se tendrá a disposición bastante bibliografía para su uso y consulta.

### **1.9 Limitación**

Uno de los problemas que enfrentamos es que al llevar una Netnografía o etnografía virtual a través de Internet (teniendo en cuenta que se hará encuestas y entrevistas a los usuarios más recurrentes) puede que los periodos de respuesta sean muy largos, o simplemente no respondan y eso retrasara un poco la investigación. Por otro lado, cabe señalar que en la parte del monitoreo de redes, habrá días en el que el flujo de información sea menor a otros días, dejando en claro que el monitoreo no solo se realice por un tiempo, sino por todo el día; con la finalidad de conseguir la información requerida.

Por otro lado tenemos que:

- a) Este estudio sólo se analizarán dos comisiones de derechos humanos (la del Distrito y la del Estado de México).
- b) La serie de estrategias que se presentaran al final de las conclusiones serán pertinentes para poder resolver el problema de investigación o en gran medida mejorar las redes sociales a estudiar. Por otro lado cabe mencionar que parte del personal de la CODHEM sugirió presentar dichas

estrategias al departamento de edición de dicha institución y, de igual manera la directora de la revista Defensor de la CDHDF manifestó la posibilidad de publicar el contenido en dicha revista.

### **1.10 Recapitulación**

Dentro de esta tesis encontraremos el desarrollo de la investigación divididos en cinco capítulos. El Capítulo 1 plantea la problemática a estudiar así como el objetivo general y los específicos, la justificación por la cual se abordara el tema con sus alcances y limitaciones. No obstante, se hará una breve presentación de las Comisiones que son el Objeto de Estudio, la CDHDF y la CODHEM. Dentro del capítulo 2 tenemos el Estado del Arte, que son aquellas investigaciones pertinentes a favor y en contra relacionados con el tema que se ha elegido para la tesis. En el capítulo 3. Aquí aparece el Marco Teórico, el cual contiene los aspectos y conceptos básicos relacionados con el tema y que forman parte de los conocimientos teóricos para el análisis del capítulo 4 y 5. Estos conceptos son: a) Cultura digital y Comunicación digital, b) Las nuevas tecnologías de la Información (Las TIC), c) Breve historia de las Redes Sociales, d) Facebook, e) Twitter, f) Aproximación a la Cibercultura, g) Concepto de Marketing en torno a la sociedad del conocimiento, h) Concepto de Netnografía (Etnografía Virtual), i) Derecho a la Comunicación. Dentro del capítulo 4 se encuentra la investigación Netnográfica que se harán en los portales de Facebook y Twitter de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF) y la Comisión de Derechos Humanos del Estado de México (CODHEM). El capítulo 4 contiene graficas de los resultados

obtenidos con dos instrumentos de investigación: el monitoreo de Redes Sociales y la Encuesta. Así mismo se hará un breve análisis descriptivo de cada gráfica y posteriormente, se describirá la Teoría de la ARS en relación con la Teoría de los Grafos, diseñándolos con la relación de conceptos, esto con la ayuda del programa denominado Grafos ya que es un software para la construcción, edición y análisis de grafos. Para el capítulo 5 encontraremos las categorías de análisis que ayudaran a clasificar, sintetizar, analizar y argumentar los resultados obtenidos en el capítulo 4. Con estas categorías, desarrollaremos la práctica cualitativa acompañada de las teorías tales como: la teoría de la ARS, la teoría de los grafos y la teoría de los derechos fundamentales. Para finalizar, se tiene el capítulo 6 donde se encuentran las conclusiones y siendo la parte final de esta investigación, encontraremos los resultados finales que logramos descubrir a través del análisis hecho dentro del capítulo cinco. Así mismo, a manera de Estrategias de comunicación, se hará un listado en el que se incluya los puntos de vista de lo que le hace falta a ambas comisiones mediante el apoyo y estudio del Community Manager.

### **1.11 Presentación de las Comisiones utilizada como objeto de estudio.**

Una parte importante de la investigación es hablar acerca del objeto de estudio. Como sea mencionado anteriormente, el objeto de estudio son las redes sociales Facebook y Twitter, pero no se analiza a la red social en general; sino que se ha elegido cuatro perfiles en específico, Facebook y Twitter de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF) y Facebook y Twitter de la

Comisión Derechos Humanos del Estado de México (CDHDF). No obstante, aunque las comisiones de Derechos Humanos del Distrito Federal y el Estado de México como institución no son un objeto de estudio en su totalidad, sino un aspecto de ella, es importante hacer una ficha informativa con los datos más importantes de ambas comisiones, solo a manera de presentación y conocimiento de ellas. Entonces tenemos que una comisión de Derechos Humanos es el principal órgano normativo intergubernamental en busca de la solución y defensa de los derechos humanos. Fue establecida por el Consejo Económico y Social a través de la Resolución 9 (II) del 21 de mayo de 1946. Las organizaciones no gubernamentales desempeñan una función activa en relación con la labor de la Comisión<sup>6</sup>. Su labor es dar orientación política global, estudiar los problemas relativos a los derechos humanos, desarrollar y codificar nuevas normas internacionales y vigilar la observancia de los derechos humanos, además de examinar la situación de estos derechos en cualquier parte del mundo y la información proveniente de Estados, organizaciones no gubernamentales y otras fuentes.

---

<sup>6</sup> Comisión de derechos humanos, <http://www.cinu.org.mx/temas/dh/cdh.htm>

### 1.11.1 Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal CDHDF

**Cuadro 1: Ficha Informativa**

<b>Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal CDHDF</b>	
<p>La Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF) fue creada el día 30 de septiembre del año 1993 en la Ciudad de México, siendo uno de los organismos más jóvenes que se dedica a la defensa de los derechos humanos de los ciudadanos de México. Este organismo posee fundamentos del Artículo 102, apartado B de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dándole el nombre de Defensor del Pueblo. Ese nombre proviene desde Suecia utilizado a principios del siglo XIX. No obstante, existen muchas derivaciones para el nombre Defensor del pueblo pero todos deben ser un mediador de gran prestigio y gran calidad moral. Por otro lado, el Defensor del pueblo debe ser absolutamente autónomo no sólo respecto de las autoridades gubernamentales sino también de partidos, empresas, grupos de presión y asociaciones religiosas. La autonomía es una característica esencial del defensor público de los derechos humanos.</p>	
<b>Fecha de creación:</b>	30 de septiembre de 1993.
<b>Director (a):</b>	Dra. Perla Gómez Gallardo
<b>Lugar:</b>	Avenida Universidad 1449, Colonia Pueblo Axotla, Delegación Álvaro Obregón, 01030 México, Distrito Federal.  Teléfono: 52295600, Pág. <a href="http://cdhdfbeta.cd hdf.org.mx">http://cdhdfbeta.cd hdf.org.mx</a> e-mail: <a href="mailto:cdhdf@cd hdf.org.mx">cdhdf@cd hdf.org.mx</a>
<b>Composición:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 5 visitadurías</li><li>▪ Secretaría Ejecutiva</li><li>▪ Coordinación de Vinculación con la Sociedad Civil y Políticas Públicas</li><li>▪ Dirección General de Quejas y Orientación</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dirección General de Administración</li> <li>▪ Dirección General de Comunicación por los Derechos Humanos</li> <li>▪ Dirección Ejecutiva de Educación por los Derechos Humanos</li> <li>▪ Contraloría Interna</li> <li>▪ Dirección Ejecutiva de Seguimiento</li> <li>▪ Centro de Investigación Aplicada en Derechos Humanos</li> <li>▪ Secretaria Particular</li> <li>▪ Dirección Ejecutiva de Asuntos Legislativos y Evaluación</li> <li>▪ Dirección Ejecutiva de Vinculación Estratégica</li> <li>▪ Coordinación de Tecnologías de Información y Comunicación</li> <li>▪ Coordinación del Servicio Profesional en Derechos Humanos</li> <li>▪ Dirección General Jurídica</li> </ul>
<b>Misión:</b>	<b>Visión:</b>
<p>“Promover el respeto y el ejercicio pleno de los derechos humanos de quienes habitan o transitan en el Distrito Federal mediante su protección, promoción, defensa, vigilancia, estudio, educación y difusión, así como a través del combate a la discriminación y la exclusión con base en las normas jurídicas nacionales en la materia y en los instrumentos</p>	<p>“será una auténtica promoción y defensora del pueblo con amplia autoridad moral y credibilidad, para lo cual consolidará su modelo de gestión a fin de que se convierta en referente de otras instituciones, al tiempo que fortalecerá sus capacidades institucionales y generará sinergias con otras instituciones para defender y</p>

internacionales de derechos humanos”.	promover efectivamente los derechos humanos conforme a los más altos estándares internacionales; incidirá en las normas, políticas públicas y prácticas institucionales que favorezcan el pleno respeto y ejercicio de los derechos humanos y fortalecerá la cultura de derechos humanos”.
<p><b>*Los datos anexados a este cuadro fueron tomados de la página web y redes sociales de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal. No obstante, también se utilizó La Ley de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF, 2010:43). Los datos fueron tomados tal cual se muestran en estos espacios para propósito académico.</b></p>	

### 1.11.2 Comisión de Derechos Humanos del Estado de México (CODHEM).

#### Cuadro 2: Ficha Informativa

<b>Comisión de Derechos Humanos del Estado de México CODHEM</b>	
<p>La Comisión de Derechos Humanos del Estado de México (CODHEM) es un organismo público con autonomía en gestión, presupuesto y personalidad jurídica propia. Tiene su fundamento legal en los términos de los artículos 102 apartado B de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y 16 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México. La CODHEM tiene entre sus acciones, establecer las bases para la protección, observancia, estudio, promoción y divulgación de los derechos humanos que ampara el orden jurídico</p>	
<b>Fecha de creación:</b>	6 de Junio de 1990
<b>Director (a):</b>	Dr. Baruch F. Delgado Carbajal
<b>Lugar:</b>	Av. Dr. Nicolás San Juan 113, Col. Ex Rancho Cuauhtémoc, C. P. 50010, Toluca,

	México Tels. (01 722) 2 36 05 60 ext. 147.150 y 151.
<b>Composición:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secretaria particular.</li> <li>▪ Unidad Jurídica y Consultativa.</li> <li>▪ Unidad de Información, Planeación y Evaluación.</li> <li>▪ Secretaria General.</li> <li>▪ Centro de estudios.</li> <li>▪ Unidad de Comunicación social.</li> <li>▪ Controlaría interna.</li> <li>▪ Dirección general de Administración y Finanzas.</li> <li>▪ Consejo consultativo.</li> </ul>
<b>Misión:</b>	<b>Visión:</b>
“Somos un organismo público autónomo orientado a la promoción de la cultura de los derechos humanos, prevenir y atender violaciones de los derechos humanos a los que habitan o transitan por Estado de México, para salvaguardar su dignidad, brindando productos y servicios con calidad y calidez”.	“Ser reconocido como garante de los derechos de las personas y que nuestra labor les permita lograr una mejor calidad de vida”.
<p><b>*Los datos anexados a este cuadro fueron tomados de la página web y redes sociales de la Comisión de Derechos Humanos del Estado de México. No obstante, también se utilizó La Ley de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CODHEM, 1993:14). Los datos fueron tomados tal cual se muestran en estos espacios para propósito académico.</b></p>	

# Cap. 2 Estado del Arte

Capitulo. 2 Estado del Arte

## **Introducción**

Existen diferentes formas de comunicación hoy en día. Si recordamos los años, por allá de los ochenta, el mundo de los medios de comunicación se transformó con la utilización de satélites, dando lugar a la edición e impresión de periódicos de manera descentralizada, o el ejemplo de la radio, que comenzaron a crearse nuevas estaciones y transmitir mensajes a todas partes del mundo (Castells, 2002: 22). Es así como los nuevos medios comenzaron a emerger en el mundo. La demanda por el acceso a los medios de comunicación se ha convertido en clamor de carácter mundial, su uso, que es el que sanciona su valor, y el poder que se les ha atribuido para la generación de opiniones y conductas está creciendo inmensamente.

### **2.1 Redes sociales en el mundo de Internet**

El término Redes Sociales ha sido socialmente construido de manera reciente al menos desde dos dimensiones 1) como un análisis socio-relacional y 2) como registro y administración de contactos (Pérez Salazar y Aguilar Edwards, 2012:2)<sup>7</sup>. No obstante, el término de redes sociales va cambiando con el paso de los años y esto tiene que ver con los contextos en los que se esté desarrollando. Pero como todo, se tiene una base y una relación. Ante esto, Carlos E. Sluzki (2009:42) nos habla del término red social que existe dentro de nuestro entorno; que si bien no define el término red social como parte de Internet, en mi opinión, tiene una base

---

<sup>7</sup>Entre las redes sociales aplicaciones, que tienen esta habilidad son Facebook y Twitter por su grado de popularidad y sus múltiples

en ello. Sluzki define el término red social como un vínculo que creamos y del cual pertenecemos desde que nacemos. Nosotros los seres humanos formamos parte de una trama<sup>8</sup> interpersonal que en parte nos define pero que también reconstruimos creando así nuestra red social. Esta trama como la llama Sluzki es construida principalmente en nuestra familia y con el paso del tiempo se extiende a amigos, compañeros de escuela y/o de trabajo, a nuestras actividades culturales, preferencias sexuales, creencias y deseos, etc.

Por otro lado, la noción de las redes sociales virtuales, del autor Juan Carlos Jiménez (2001) menciona que el concepto de redes sociales tienen dos connotaciones, una es comunidades virtuales y la otra, herramientas de interacción. Las comunidades virtuales están formadas por vínculos directos los cuales poseemos cada uno de nosotros y la red de las relaciones de esos vínculos. ¿Qué quiere decir esto? Como se expuso anteriormente las redes sociales están conformadas por una base en la que cada individuo se va desarrollando y con el paso del tiempo va creando contactos y generando vínculos. Eso en parte no sólo fortalece las relaciones interpersonales del individuo sino que también forja parte de su cultura.

Ahora bien, otro de los aspectos importantes con la llegada de internet (meramente en redes sociales) es la participación ciudadana en los asuntos públicos que, ha ido creciendo hasta el punto de que los poderes tradicionales que se han visto obligados a compartir, o por lo menos justificar, son entorno a las

---

<sup>8</sup>La trama como la maneja Sluzki, hace referencia no al vínculo sino al lugar al que pertenecemos.

decisiones sobre el futuro de la sociedad. Las administraciones precisan que su gestión busca el consenso de la ciudadanía para llevar a buen puerto sus políticas. Para ello, tradicionalmente, las organizaciones e instituciones recurrían a los medios de comunicación como mediadores de la opinión pública en la sociedad y con la manifiesta voluntad de incrementar su visibilidad en las redes sociales.

Es entonces que ahora el término de redes sociales acuñado por Joan Mayans (2002:224) hacía el enfoque de la comunicación, lo define como un proceso de intercambio de información dentro de las redes sociales, mensajería instantánea, correo electrónico, entre otros medios haciendo que su producción meramente económica y productiva que mejora la capacidad de interconectar a los usuarios con ciertas actividades. De igual forma, estas nuevas formas de productividad se ejercen en el ámbito profesional como se ve en ciertos organismos, instituciones y empresas; utilizando para ello las TIC para encontrar un resultado medible y favorable para la empresa o la institución. Desde este enfoque, la idea central del autor Sergio Gutiérrez Garay confiere en realizar o crear un proyecto a través de herramientas tecnológicas, que vayan orientadas a cubrir las necesidades, tanto de las empresas como de sus usuarios. Lo cual, es logrado a través de métodos orientados al análisis, diseño e implementación de las TIC dentro de los espacios de trabajo (Sergio Gutiérrez, 2010:41).

Como definición, el concepto de redes sociales se forja a través de ciertas plataformas que nos ayudan a estar interconectados, cabe mencionar que del lado

un tanto técnico, se encuentra el concepto de red (una aproximación histórica hacia el término red social). Un ejemplo es el que muestran los tesisistas Ma. Isabel Castro Ramos, Silvia Rojas García, entre otros, en su trabajo recepcional de septiembre (1986), manejan el concepto de la red. Esta es manejada como una red que muestra una forma de indicar que las redes sociales eran un asunto complicado. El término red no iba más allá de una relación y/o descripción de cierto tipo de relaciones que se establecen entre dos o más sujetos, cosa que en la actualidad ya no es conveniente. Entonces, con el autor Barnes<sup>9</sup> que en 1954, fue uno de los primeros en usar el término de red social de una manera más sistemática. Su interés principal es dado hacia el análisis de la clase social. La red social para Barnes está esencialmente referida a las relaciones interpersonales. Por otro lado la era virtual en nuestros días reemplaza las percepciones que se tienen de las experiencias vividas, es decir de imaginario que presenten miras al futuro, es decir, que nuestros espacios privados, se vuelven públicos, ya que mediante las redes sociales viajamos a distintos lugares, creamos diferentes dimensiones, conocemos, creamos relaciones con otras personas, sin verlas, ni sentirlas.

## **2.2 La cultura en redes sociales**

Refiriéndonos entorno a la investigación en cuestión, se notó que si bien dentro de

---

<sup>9</sup>John Arundel Barnes MadPhil (9 septiembre 1918 a 13 septiembre 2010) fue un australiano y británico antropólogo social. Hasta su muerte en 2010, Barnes ocupó el cargo de catedrático emérito de Sociología, miembro del Churchill College.

la cultura el Internet es basado en actividades y costumbres, para Pierre Levy: Internet debe ser conformado como otro nivel de saber y conocimiento cultural. No obstante, para Jorge González, Internet está dividido entre la realidad virtual y la realidad representada como la vivimos día a día, es decir, que la realidad está basada en objetos físicos, conceptos, y experiencias que se van adquiriendo a través del tiempo y que vamos resignificando en nuestra propia vida, con ello se interpretan de formas diferentes; según el lugar, el espacio, con quien estemos, los modos, el ritmo o las actividades que hacemos (2003: p. 35-36). A pesar de que hay una diversidad de pensamientos sobre si es útil tener Internet en nuestras manos, el crecimiento de este y la aceptación del mismo es muy notorio.

Aunado a esto, la sociedad hoy en día depende de la tecnología dentro de sus actividades de la vida diaria, entonces la necesidad de informarse ya es un derecho, pero es importante aclarar que no todos tienen acceso a internet, la gran mayoría de las personas carece de este servicio en sus casas o no tiene acceso a los servicios de un café internet por el lugar donde vive o por no tener los recursos suficientes dependiendo del lugar en donde se encuentre. Al respecto Ramonet (1998: p.10-25) nos comenta uno de los peligros que nos encontramos en la actualidad en el ciberespacio, es que las nuevas tecnologías de la información y comunicación lleguen a separar al mundo en dos grandes categorías: infopobres e inforicos<sup>10</sup>. Al respecto, Kerckhove, en su libro: *La piel de la cultura. Investigando*

---

<sup>10</sup>Inforicos se refiere a aquellas personas que suelen tener computadora y conexión a internet, caso contrario a los infopobres, quienes podrían tener una computadora pero no una conexión a internet. Y así mismo, esto se aplica para los dispositivos móviles. (Torres Luisa, "Capítulo La accesibilidad de las TIC", 2007, pág. 199).

*la nueva realidad electrónica* (1999: pp.30-48), indaga los efectos de las tecnologías electrónicas desde la televisión hasta el ciberespacio, pasando por la realidad virtual, el Internet, la biomecánica y las llamadas por él psicotecnologías, temas interesantes para el conocimiento sobre la era de internet.

Por otro lado, volviendo con Levy, referido al aspecto de la cultura tenemos que la sociedad ha atribuido nuevas formas de vida en torno a las TIC, con ello llega la Cibercultura. Para Levy, una definición propia es la de Cibercultura que refiere a “el conjunto de técnicas, de maneras de hacer, de maneras de ser, de valores, de representaciones que están relacionadas con la extensión del ciberespacio.” (1999: p.18). Para los analistas esta nueva diversificación de la cultura es vista como una cultura alternativa en la que el nivel de información varía en cuanto a su manejo, a su manera de tratar o de ser interpretada. No obstante hay que destacar que la Cibercultura está siendo un tema del cual se habla mucho y su definición no solo se ubica en la rama de la Informática. Existen estudios en las que se recomienda enseñar una Cibercultura en la educación. Con la llegada de Internet, la llamada Sociedad de información requiere que haya una educación integral e intercultural que proporcione las mismas oportunidades a sus estudiantes teniendo como objetivo dos cosas; 1) hacer a sus estudiantes más críticos, participes y reflexivos y 2) abriéndoles un panorama más abierto hacia la vida cotidiana (Pérez Bravo, 2011). No obstante, otras investigaciones han arrojados resultados donde el desarrollo tecnológico de la Cibercultura ha posibilitado la creación de un discurso alternativo que de cierto modo, mejora al discurso que hay dentro de los medios tradicionales de comunicación. Aunque lo anterior son

elementos a favor. Umberto Eco menciona que Internet y más las redes sociales no seleccionan la información. Un ejemplo de ello es lo que sostiene en una entrevista. Un fragmento de ella es el siguiente:

“Internet es todavía un mundo salvaje y peligroso. Todo llega allí sin jerarquía. La inmensa cantidad de cosas que circula es peor que la falta de información. El exceso de información provoca amnesia. El exceso de información es malo. Cuando no recordamos lo que hemos aprendido, el saber se corta, y no se apropia como tal”. (P. F. Blog, Sociólogos entrevista personal, 3 de noviembre, 2013)

Si bien Umberto Eco tiene una postura anti Internet, cabe señalar que no necesariamente cada aspecto de este es malo. Si bien menciona en esta entrevista que el internet puede ser muy útil para los sabios y peligroso para los ignorantes así que reconocer tiene sus pros y contras así como el exceso es un peligro. Internet en pleno Siglo XXI está siendo más estudiado y está siendo construido y revolucionando con el afán de satisfacer necesidades, aprender nuevas formas de comunicación y resignificaciones de conocimiento, que, sin duda, formarán parte del mañana. Por su parte, Sherry Turkle en su libro: La vida en la pantalla (1997: p.26). Maneja la construcción de la identidad en la era de Internet, la cual nos ofrece una descripción de las nuevas subjetividades que surgen ante la extensión de las nuevas tecnologías digitales, y muy especialmente la apropiación de la identidad en el ciberespacio. Precisamente en un libro que aborda este último aspecto del ciberespacio y conjunto a la Cibercultura es: El

eros electrónico de Román Gubern (2000: p.62-75) describe los efectos emocionales del impacto de las TIC, desde una perspectiva biológica y antropológica. Gubern se detiene en fenómenos como la extensión de la pornografía, los usos amorosos del correo electrónico, la aplicación sexual de las imágenes digitales y de la realidad virtual, así como en lo que él llama el ideal claustrofílico y sus servidumbres<sup>11</sup>.

## **2.4 Derechos en el ciberespacio**

Ahora bien, otro punto de la investigación es la relación de los derechos humanos con Internet o los derechos humanos enfocados al uso de las redes sociales. Tenemos que hoy en día las instituciones de gobierno, de salud, de cultura y derechos humanos, al igual que otras empresas se enfrentan a una sociedad que abre sus horizontes de información más allá de sus límites territoriales, así como a pequeños grupos que están a la expectativa de lo que sucede en áreas artísticas de otras partes del mundo. Esta rapidez de comunicación que ofrecen las redes se enfrenta con los tiempos, muchas veces inmóvil (es decir, que sus procesos se ven de manera muy lenta a comparación de otras formas de respuesta), que se manejan en las dependencias de gobierno, ya sea por la responsabilidad del administrador cultural o por la propia burocracia gubernamental.

---

<sup>11</sup>Con esto se refiere a que las personas que son Claustrofílicas hacen lo contrario de los claustrofóbicos, estos últimos se niegan y temen a los espacios cerrados, mientras que los primeros, permanecen en los espacios cerrados, de tal forma que cierran todo a su paso, puertas y ventanas, closets y demás. Según Gubern esta actitud y forma de vida presupone una Agorafilia.

El uso de la tecnología permite la difusión del conocimiento y de la información, en el caso de los derechos humanos, se puede hacer uso de esta tecnología para dar a conocer, defender y promocionar los derechos de una forma participativa, por tal motivo se abre un nuevo escenario en los medios de comunicación digital, que están cambiando la forma de hacer activismo, como lo explica Tily (2010: p.209) quien cita a Lance Bennett. No obstante, sabiendo que los derechos humanos ya son primordiales en todas partes del mundo, existe un término dentro del ciberespacio que los explica y define como únicos, estos son Ciberderechos o derecho cibernético<sup>12</sup>. Un ciberderecho o el derecho informático, ha sido analizado desde diversas perspectivas. Por un lado el Derecho Informático se define como un conjunto de principios y normas que regulan los efectos jurídicos nacidos de la interrelación entre el Derecho y la informática. Por otro lado hay definiciones que establecen que es una rama del derecho especializado en el tema de la informática, sus usos, sus aplicaciones y sus implicaciones legales, dejando en claro que es un derecho que tenemos a la información, correos electrónicos, sitios Web, firma digital y todo otro producto de difusión electrónica. Existen diversas formas de nombrar a los ciberderechos o derecho cibernético, A continuación denoto los ciberderechos tal y como se encuentran en el

- Acceso: ya sea desde la computadora de casa, o por ejemplo, desde una biblioteca pública.
- Poder pagar el acceso
- Inclusión

---

<sup>12</sup>El término Derecho Informático fue acuñado por el Dr. Wilhelm Steinmüller

➤ Diversidad lingüística

Según el artículo 21, menciona que todas las personas pueden ejercer el derecho a la libertad de expresión, incluyendo a las personas con discapacidad. Pueden expresar su opinión, incluida la libertad de recabar, recibir y facilitar la información e ideas en igual condición con los demás. Esto es posible mediante cualquier medio que elijan siempre y cuando tengan la posibilidad de tener acceso, con ello viene el artículo 17, que nos indica que si no tiene el medio para acceder a las nuevas tecnologías, el Estado debe proveer recursos que ayuden a conectarse con el mundo cibernético. Creando espacios comunitarios de acceso a internet, como son las redes de Wi-Fi en parque o bibliotecas o cerca de las escuelas, así como los café internet, que se encuentran dentro de algunas estaciones del metro, en donde a los usuarios se les permite estar por un periodo de media hora. A continuación se describen los derechos que se adquieren al utilizar las TIC, más referente a Internet:

- ❖ Positivo y negativo: El acceso a internet para ser efectivo precisa del acceso físico, es decir, equipo de cómputo para el acceso y una red de telecomunicaciones que este enlazada a internet. Por otro lado, la alfabetización digital y contenidos pertinentes a la población deben ser elementos que deben ser incluidos con el uso de las TIC.
- ❖ La alfabetización digital: la cuestión de alfabetizar a la población tiene que ser asumido como parte de un derecho a la educación de los habitantes sin

importar su edad. El Estado está obligado a proveer cursos y clases de alfabetización digital para todas las edades, lo cual es una prestación.

- I. El Estado no debe impedir a sus gobernados la creación de contenidos como parte de la libertad de expresión (obligación de abstención).
- II. Ante la ausencia de contenido relevante para su población, el Estado debe fomentar y en su caso, financiar la producción de contenidos diversos y plurales (obligación positiva)-
  - ❖ Acceso físico: implica que una persona pueda adquirir un equipo de cómputo libremente y conectarse a la red para lo cual requiere:
    - I. La abstención del Estado u otras personas que puedan impedir la adquisición de equipo de cómputo y conectarse a la red (obligación negativa).
    - II. Para las personas que no tienen el poder adquisitivo el Estado debe proveer facilidades de financiamiento o establecer centros comunitarios de acceso a internet (obligación positiva).
  - ❖ Status: Es la condición del sujeto para ser titular de las expectativas jurídicas del derecho, el status se entiende como persona, ciudadano o persona con capacidad de obrar. Existe una norma jurídica que prevea el acceso a internet como un derecho., la cual surgió a partir de enero del 2010, en este hay restricciones impuestas a la libertad fundamental de expresión y por otro lado también tiene condiciones y garantías. (Luz Álvarez. 2011 p.157)

- ❖ Universalidad. Considerada como la posibilidad de que cualquier persona que se situó en el supuesto normativo pueda disfrutar de un derecho, de acuerdo a Prieto Sanchís (2000, p.47), puede cumplirse teóricamente con el acceso a internet.
- ❖ Libertad: Una persona que accede a internet esta alfabetizada digitalmente y encuentra contenido pertinente disponible en internet, potencia diversos derechos como la libertad de expresión y el derecho a la información.

A pesar de que se tienen ciertos derechos sobre internet, muchos de ellos no son totalmente conocidos por los mismos usuarios y a su vez, estos suelen violar otros derechos. Para muchos juristas, el ciberderecho no existe, porque tampoco existe el ciberdelito; ya que consideran que los derechos humanos y por ende, los delitos, son los mismos fuera y dentro de la Red (Luz Álvarez, 2011: p.20). Cuando hablamos de ciberderechos o ciberdelitos nos referimos a derechos o delitos que pueden ejercerse, o cometerse, mediante medios informáticos y aunque existe, todavía hay gente que no los toma en cuenta. Un caso muy común es cuando una persona se apropia de la contraseña de una cuenta de mail de algún usuario, revisando la correspondencia de este. En definitiva el “pirata” en cuestión toma la identidad del usuario se dedica a remitir correos electrónicos desde la dirección de la víctima, haciéndose pasar por ella, y vulnerando su intimidad, buen nombre y honor, como probabilidad. Digamos que este es un caso menor, pero hay problemas más serios como el ciberacoso, el robo de información personal, entre otros elementos. Este tipo de delitos (que en pleno Siglo XXI han ido incrementándose) usan como herramienta la computadora, en primera

instancia; poco después comenzaron a introducir el uso de celular, el ipad y demás aparatos tecnológicos. Actualmente, año 2014., la vigilancia ante el ciberdelito ha cambiado, debido a que estos han sido vistos con mayor frecuencia y ha incrementado el cyberbullying, ciberacoso, etc, pero como ya mencione, este ya está siendo atendido.

Así mismo, hay que reconocer que internet tienen un gran avance y es muy visible, pero también hay que hacer algo con la cultivación del internet ante los usuarios, según Milad Douelhi (2010) menciona que la cultura digital es el nuevo paradigma de hoy en día, puesto que el contenido y aprendizaje proporcionado por la red, debe constar en primera instancia por una alfabetización digital. Este concepto es trabajado por Douelhi en su libro: La gran conversión digital. Según esto, el concepto antes mencionado va enfocado a que sea el mayor aprendizaje de internet, forme ciudadanos plenos de la nueva cultura digital y así denominarlo ciudadano digital. La importancia del rol de la alfabetización digital, entonces, no es sólo un tecnicismo o un elemento académico, se trata meramente de saber usar herramientas tecnológicas, con el fin de que la alfabetización digital muestre una dimensión política y cultural, es decir, muestre una potencia para producir, defender y ejercer derechos digitales básicos como la accesibilidad, la privacidad, la seguridad o la identidad digital. Entonces, teniendo ya ciberderechos con él se aplica el derecho a la comunicación y a la información que se detallará más adelante.

Internet ha revolucionado nuestra organización económica, política y social, consolidándose como un medio de comunicación abierto y universal, reflejo fiel de

la sociedad global e interconectada en que vivimos. Pero Internet también entraña riesgos que pueden afectar a los derechos humanos. Por ello, es fundamental promover la reflexión sobre la relación que existe entre derechos humanos y redes sociales, con el objetivo de avanzar en su protección y defensa en este nuevo entorno. No obstante, algunos autores no están conformes del crecimiento de Internet, entre ellos y el que más destaca es Umberto Eco<sup>13</sup>. Él ve a internet (como se mencionó en algún momento) como un mundo salvaje ya que mediante el flujo de información que transita puede que no sea confiable, considera que no hay un filtro para seleccionar la información, y es que él menciona que cuando hay demasiada información se convierte en algo malo puesto que no recordamos lo que hemos aprendido, es decir, el saber se corta. Por otro lado él menciona que él es un hombre de mucho conocimiento y que le daría un mejor uso a internet: “Podemos hacer un mejor uso de Internet que el pobre hombre que está comprando salami en la feria”<sup>14</sup>. Entonces, continúa diciendo que internet es malo, puesto que no hay un filtro para que la información que en este sitio se presenta sea veraz y confiable (Blog, entrevista personal, Sociólogos, 3 de noviembre, 2013), así mismo compara a internet diciendo que en este sentido era mejor la televisión pues ahí ya estaba seleccionado el contenido de lo que las masas creían necesitar.

---

<sup>13</sup>Eco, Umberto es un escritor y filósofo italiano, experto en semiótica.

<sup>14</sup>Eco, Umberto: “El exceso de información es malo”, “Blog de Sociólogos”

En este sentido, la sociedad ocuparía de manera diferente internet si a ésta se le enseñase a utilizarlo de forma adecuada. Para las personas que no saben utilizar o explotar este medio. Cabe señalar que las personas que ven la televisión también están conectados a internet, este comportamiento señala Elena Sanz es debido a “La tendencia al uso simultáneo de redes sociales y televisión<sup>15</sup> se debe a que mientras vemos un programa, una película o un partido, necesitamos generar una sensación de comunidad y posicionarnos ante los más. Además de que sentimos curiosidad por la opinión de los otros, buscamos información adicional que no nos muestra la televisión e interactuamos con el contenido” (Saez: 1999). Ante este comentario se entiende que si bien es cierto que el hombre es un ente de costumbres arraigadas, desde sus prácticas culturales, ha tomado a internet como ese medio para comunicar, instruir y educar desde un espacio virtual pese a que sigue instruyéndose en instituciones físicas. Sin embargo hay aquellos individuos que utilizan internet para otros medios. Aun así por la necesidad de sentirse en un ambiente fraternal continúa viendo la televisión al tiempo que interactúa por medio de las redes sociales.

Finalmente Saez (1999) asevera que hay una solución para erradicar lo malo de internet y es que las personas aprendan a buscar lo que necesitan en realidad,

---

<sup>15</sup> Es el tan conocido Second Screen. Esta función/aplicación básicamente permite que desde cualquier dispositivo móvil se conecte a un medio masivo de comunicación tal como la radio o la televisión. Pese a que desde la televisión podemos conectarnos a internet aun no es posible conectarse por una radio. No obstante, el hecho de conectarnos a dos medios a la vez permite un libre acceso de información que antes no se tenía o que esta era solamente mediada por los medios masivos. Por otro lado el tener la facilidad de combinar el contenido en uno u otro dispositivo permite una mayor interacción del contenido mostrado en estos medios. Un ejemplo sería que a la vez que se está viendo un programa televisivo se está conectado a las redes sociales y se puede comentar sobre dicho programa.

mediante una teoría de filtración de la comunicación, lo cual no es otra cosa que aprender a seleccionar la información que nos puede ser útil y cual no nos sirve, en este aspecto, esta teoría de filtración del conocimiento podría ayudar a un mejor manejo por parte de los usuarios hacia las redes sociales y como estas están brindando un servicio en determinada área o institución.

# Capítulo 3. Marco Teórico

Capitulo. 3 Marco teórico

Introducción

Los medios de comunicación masiva (MCM) se constituyen como herramientas persuasivas que permiten a la sociedad mantenerse en continua comunicación con los distintos acontecimientos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como mundial. Se han adaptado a nuestra sociedad con una rapidez notoria lo que nos ha llevado a prohijar criterios que se han ido formando en base a la realidad que éstos nos ofrecen; suelen ser vehículos de transculturación<sup>16</sup>, empiezan introduciéndose en una sociedad como objetos curiosos y terminan siendo una necesidad. En nuestra sociedad consumista los individuos utilizan internet como otro medio para comunicarse pese a que este no es masivo la mayoría de los individuos lo utilizan como tal. Al utilizar este medio satisface una o miles de las necesidades que los usuarios requieran. Entonces tenemos que, en este capítulo se presentarán diversas teorías y postulados de varios autores acerca de los temas que conciernen a este proyecto. Se pretende mostrar que se llevó a cabo una investigación a modo de conocer las diferentes técnicas, metodologías y principios que después de analizarlas probaron ser de utilidad para lograr el objetivo de la tesis.

### **3.1 Cultura digital y Comunicación digital**

---

<sup>16</sup>La transculturación es un fenómeno que ocurre cuando un grupo social recibe y adopta las formas culturales que provienen de otro grupo. La comunidad, por lo tanto, termina sustituyendo en mayor o menor medida sus propias prácticas culturales. Según Sobrevilla, la transculturación es un término que se remonta desde el año 1940 por Fernando Ortiz. El autor distinguía otro término llamado aculturación y transculturación, el primero consiste en recibir elementos culturales de manera pasiva. Un ejemplo de ello son ciertas expresiones que nos hemos apropiado, tales como las del idioma inglés. En cambio la Transculturación tiene que ver con un proceso donde una cultura adquiere de forma creativa elementos culturales de otro país un ejemplo de ello, es cuando traen esos elementos a nuestro país para que se conozcan y se consuman. (Sobrevilla, D.: 2001, página 21 y 22).

Existe una discrepancia dentro de internet hay cultura o no puesto que en él se introducen elementos que ay en el interior. Si bien se crea por la necesidad de explicar una serie de fenómenos y afectaciones que la tecnología digital ha desarrollado en las diferentes culturas contemporáneas, cambiando de algún modo las tendencias en el comportamiento social de los individuos y colectivos.

Es entonces que “La cultura digital se entiende que abarca más allá de aquellos sistemas prácticos en entornos o medios culturales simbólicos que nos proporciona la educación, la comunicación y la vida cotidiana y que estos se plasmas facialmente dentro de una sociedad digital”. (Medina. 2007. p XVII – XVIII). Cabe señalar que a partir de esta concepción se va creando el termino Sociedad de la información la cual se caracteriza principalmente por comunicarse mediante el internet de cualquier tipo de información ya sea cultural, laboral, etc. esta información repercute en cualquier ámbito social a nivel individual o colectivo. (Crobi D. 2002. P.16). En la historia de la humanidad se ha repetido la tendencia de los cambios sociales y culturales a partir de las diferentes eras tecnológicas “Era agronómica, era industrial y era de la información”, pero nunca han ocurrido cambios culturales tan dramáticos y acelerados como en las últimas décadas, la generación de nuevos medios de comunicación que permiten no sólo la comunicación instantánea sin importar el lugar geográfico, sino la posibilidad de comunicación entre millones de personas generando un esbozo de “conciencia colectiva global”.

Si bien nos comenta Malvido citando al el Doctor Manuel Gándara (Fundador del Centro de Cultura Digital del Instituto Tecnológico de Telmex (Intelmex) y especialista en cómputo educativo) la inquietud que tiene hacia la nueva generación de personas que están entorno a las TIC; nos deja en claro que no solo se debe otorgar a las personas las nuevas herramientas o microordenadores, se debe dar una capacitación a la gente, si nadas más se les lleva a las comunidades aplicaciones tecnológicas sin saber usarlas se creara el mismo efecto que con la televisión. Lo importante es trabajar con las comunidades y detectar sus necesidades para que ellas mismas utilicen estas tecnologías y les den un mejor uso a su vida (Malvido Adriana, 1999, p. 102-103).

A través de ello, otra forma de ver a la cultura digital es a todo ese enriquecimiento cultural de saberes y conocimientos que se apropian con el uso de herramientas digitales (Suarez, Bloggs, 29 de Junio de 2013). Ante esto, cabe señalar que si bien ese enriquecimiento es a través de las herramientas digitales la culturización digital, en términos sociales, se basa en un proceso de aprendizajes de conceptos, valores o conductas de una cultura en específico, teniendo en cuenta esto la idea de culturizar ciertos aspectos de la cultura incluye ciertos medios materiales incluidas las TIC. Por otro lado Suarez (Blog, 2013) menciona que la culturización también es denominada inclusión. Esta acción no debe constar solo como un objetivo general en alfabetización digitalmente a un sector sino que la idea de inclusión vaya más hacia la preparación, conocimiento y enseñanza de herramientas o programas más actualizados. Una opinión similar que en algún momento expuso el Dr. Gandara de la que se hizo mención anteriormente.

Con relación a lo anterior, Gilles Lipovetsky (2003: p.56-70) dice que la indiferencia pura es una de las características centrales de la cultura digital es que todo coexiste en contradicciones, el tiempo se acelera, el espacio se comprime. Esto lo relaciona a que muchas veces Internet y más las redes sociales, conforman un mundo en el que podemos usar como camuflaje. La relación con la que se centra este autor es meramente psicológica, puesto que maneja términos como la desmesura, la subjetividad, hasta la sobreexcitación que suelen causarnos las redes sociales. Así mismo, a esta las relaciona con la esquizofrenia, puesto que podemos tener una doble personalidad en ellas y jugar, hacer y deshacer. Entonces, la cultura digital conlleva al uso de las TIC, quienes nos permiten un alto acceso de información en la red, la cual es representada de forma multimedia; permiten una libre publicación y la difusión de ideas y trabajos es muy fácil. Así mismo, facilitan la comunicación interpersonal, por tanto, la forma de comunicación es en tiempo real e inmediato como se ve en las redes sociales. Es entonces que, a todos esos elementos a los que tenemos acceso nos lleva a tener una cultura digital puesto que vivimos en la era digital pero no forma en sí de la cibercultura (termino que se abordara más adelante). En relación a lo anterior, se ve que dentro de esta cultura digital se encuentra a la comunicación digital que es aquella que transmite la información a través de símbolos. Estos pueden ser lingüísticos o escritos, y existe un consenso significativo para cada símbolo. Este consenso se ordena bajo reglas y normas lingüísticas. El significante y el significado de las palabras no tienen relación. La excepción son las onomatopeyas, en las que la palabra tiene relación directa con lo expresado (Lipovetsky, G. 2003). La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en

la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital. Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.

La era digital le brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes. Esta revolución digital abre puertas que años atrás eran indivisibles, como lo son: la interacción en tiempo real entre dos personas sin importar su ubicación espacial; el traslado de lo que antes se conocía como una gran oficina a un espacio reducido que sólo requiere de un ordenador conectado a internet; y, sin dejar de lado, el cambio constante de información que se da entre el emisor y receptor, ya que se “ofrecen a nuestra audiencia herramientas para que respondan, comenten o manifiesten sobre nuestros mensajes. Desde encuestas hasta foros, pasando por refutaciones publicadas al pie de un artículo, el receptor puede ser un socio invaluable en la configuración de los medios del siglo XXI” (Doueihi, 2010 p. 12). Como veremos en el siguiente apartado en donde la autora Olga Del Rio Sánchez da un parte aguas en el sentido de que las nuevas

tecnologías son una herramienta en el ámbito de la transmisión de conocimientos dentro de la era virtual.

### **3.2 Las nuevas tecnologías de la Información (TIC) como un desafío para un cambio radical en México.**

Las nuevas tecnologías de la información (TIC) han revolucionado muchos ámbitos sociales que van desde la educación hasta aspectos comunes de la vida cotidiana. Desde 1958 cuando se introdujo la primera computadora<sup>1</sup> en la Ciudad de México posicionándola en la mayor casa de estudios, la UNAM fue entonces que desde ese año el país comenzó a introducirse en la era tecnológica junto con los países de primero mundo, solo que México lo hace un poco atrasado. Más tarde, en años posteriores, la sociedad mexicana comienza a utilizar las TIC para su desarrollo personal, educativo, de productividad hasta para su entretenimiento personal donde emplean distintas herramientas y códigos para el intercambio de información y una comunicación instantánea entre los usuarios. Visto de otra manera, como definición tenemos que las TIC son los canales, soportes y plataformas virtuales que usamos como herramientas esenciales para guardar, transmitir, diseñar y compartir información de cualquier índole que usamos para formarnos una cultura digital y ser parte de la sociedad de la información.

#### **3.2.1 Como Antecedentes:**

Como anteriormente sea menciona la primera computadora de México llego en

1958. Pese a que la historia de las TIC es bastante extensa se mencionara como antecedentes la llegada de las TIC a México mostrando solo las fechas más relevantes para posteriormente hablar de su contexto, sus características e implementación dentro del país. De esta forma en 1966 INTELSAT logra tener transmisiones vía satélite ya que en 1968 se trasmiten los juegos olímpicos. En 1970 el INEGI realiza el censo de población por computadora en 1972 televisa trasmite y posteriormente, en 1984 Apple inaugura su primera fábrica en el país siguiéndolo Microsoft en 1995 introduciendo Windows 95 y finalmente una fecha importante es que en el año 2000 México da inicio al programa e-México, el cual busca apoyarse en las TIC con el propósito de reducir la brecha digital (Quintanilla, 2000:p15). Cabe mencionar que a lo largo del tiempo las TIC han ido evolucionando y adquiriendo diferentes características y objetivos, las cuales son de distintos tipos:

- **Inmaterialidad.** La digitalización nos permite disponer de información inmaterial.
- **Instantaneidad.** Podemos conseguir información y comunicarnos instantáneamente a pesar de encontrarnos a kilómetros de la fuente original.
- **Interactividad.** Las nuevas TIC se caracterizan por permitir la comunicación bidireccional, entre personas o grupos sin importar donde se encuentren.
- **Automatización de tareas.** Las TIC han facilitado muchos aspectos de la vida de las personas gracias a esta característica (Mela, Marta,

CLASIFICADOS.ES, 2011)

Estas nociones facilitan la comunicación entre personas de diferentes lugares, y de la misma forma se pueden romper barreras de comunicación en tiempo real o casi real con otras personas; podemos compartir eventos, reuniones o cualquier inquietud e interés que cada uno de nosotros pueda tener. Las TIC en este momento pueden sacarnos de grandes apuros pero que con el paso del tiempo, esto es una gran inversión. Por otro lado, los usuarios de las TIC utilizan diversas redes (medios) como son, el celular, la televisión, teléfono de casa que son solo algunas de las redes caseras con las que cuenta el usuario. Otras nuevas tecnologías están enfocadas en navegadores de internet, en los ordenadores y consolas de juego, estas son llamadas Nuevas tecnologías terminales, así mismo y por último se encuentran aquellas nombradas como servicios de las nuevas tecnologías tales el correo electrónico, los buscadores de información, la banca online y el comercio electrónico. Por otro lado, hay que reconocer que tras estos acontecimientos, hubo otros elementos que contribuyeron al crecimiento de las TIC. Algunos ejemplos son los que menciona Pere Marqués Graells y Joan Ferrer i Prants (1996, p.70) y son los siguientes:

- Progresivo aumento de los dispositivos electrónicos portátiles.
- Progresiva creación y venta de las pantallas planas (TFT)
- Implantación de las tecnologías inalámbricas: ratón, teclado, impresoras, redes LAN
- Omnipresencia de los accesos a Internet.

- Uso generalizado de los sistemas de banda ancha para las conexiones a Internet.
- Telefonía móvil de tercera generación UMTS, con imagen y conexiones gráficas a Internet.
- Suministros de software a través de Internet (se paga según su consumo, como la electricidad).
- Multiplicación de las actividades que realizaremos desde el ciberespacio: con acciones que van desde trámites virtuales, el uso de los bancos a través de aplicaciones para celular u otros dispositivos o por medio de las páginas de internet.
- Introducción de la "pizarra digital" en las aulas presenciales.

Para ilustrar lo anterior, cabe mencionar que las TIC han traído múltiples beneficios a la sociedad mundial, trayendo consigo esas ventajas y por supuesto, desventajas. Entonces tenemos que estas nuevas herramientas permiten su utilización en varios ámbitos sociales tales como la educación, la economía, las empresas, las instituciones, etc. Pero, ¿con qué fin? A continuación se muestra el siguiente cuadro de la aplicación y sus complicaciones del uso de las TIC no sin antes, mostrar un panorama general de las mismas:

### **Cuadro 1: Ventajas y desventajas de las TIC**

## Las nuevas tecnologías de la Información (TIC) en México

### De una manera general:

#### Ventajas

##### Tener acceso a Internet

Mediante el acceso de internet se tiene una diversidad de información que se puede usar en cualquier aspecto de la vida cotidiana, para la educación, para el ocio, etc. No tiene limitaciones en cuanto material puesto que podemos entrar libros virtuales (llamados e-book), artículos de revista, de periódico, televisión y radio por internet, foros de debate y discusión, redes sociales, clases virtuales, etc.

##### Interacción sin barreras geográficas

Los usuarios de estas tecnologías se encuentran casi todo el tiempo interactuando entre sí a través de foros o redes sociales. Si se trata de un curso coordinado por un docente, no es necesario que estén todos juntos en un salón para poder interactuar, ya que Internet permite crear foros de discusión y que de esta manera participen todos los integrantes aunque no estén físicamente cerca.

##### Diversidad de información

El crecimiento de internet y múltiples espacios virtuales permiten crear un sinnúmero de información que está al alcance de

#### Desventajas

##### Distracción/Falta de Internet

Crea distracción en los estudiantes. Si bien Internet es una fuente inagotable de información aunque hay ciertos contenidos que si bien son creados para el ocio, éstos suelen ser distracciones y por ende hay pérdida de tiempo. Entonces es necesario que hay un autocensura (ya sea o no bajo supervisión o dentro del aula) con el objetivo de enfocarse únicamente en el estudio.

##### Cambio de idioma o desconocimiento de un código

Los espacios que más permiten una interacción son a través de foros o las redes sociales con el conocido Chat. Que es una de las más grandes herramientas pues esta permite que uno o varios individuos puedan comunicarse en tiempo real y al mismo tiempo. Aunque no hay barreras para comunicarse en los espacios virtuales, una desventaja es que si no se tiene un idioma en común o el uso de códigos y/o habilidades ante el uso de estas herramientas, el usuario se pierde de esa interacción con otras personas.

##### Información no confiable

Internet tiene la ventaja de ser un sitio en el que no solo se muestra información que es catalogada como de calidad y meramente

<p>un clic. De igual manera, existe una retroalimentación entre los mismos usuarios haciendo crecer más la red.</p>	<p>académica. Sin embargo, al ser una plataforma de todos y para todos, esta se construye por toda la comunidad. Comúnmente, la información que muchas veces nos muestran cada uno de los link es información tan especializada. No obstante, hay sitios en internet en los que podemos encontrar información que nos sea útil, académica, especializada, de investigación, etc.</p>
---	--

<p><b><u>Auto-aprendizaje de las tecnologías digitales o Internet</u></b></p> <p>Permite un desarrollo de búsqueda a través de las herramientas de las TIC y fomenta que el usuario tenga una selección de información. Así mismo, el usuario desarrolla otras habilidades que conciernen al uso básico de la computadora o cualquier otro dispositivo, conoces a cerca de las nuevas aplicaciones en cuanto al mejoramiento de las TIC y sus herramientas, tener acceso a una diversidad de información permite compartirla con otros usuarios y de igual manera el usuario se apoya en revisar otros materiales creados por otros usuarios.</p>	<p><b><u>Aprendizaje superficial</u></b></p> <p>En muchas de las ocasiones, las fuentes de información de Internet no son muy confiables o de buena calidad puesto que éstas pueden ser trabajadas por los mismos usuarios. Esto puede llevar a aprendizajes erróneos o la pérdida del contacto humano o problemas relacionados a la salud física y mental.</p>	<p><b><u>Falta de inclusión o rechazo a las TIC</u></b></p> <p>El conocimiento online no es accesible a todo público puesto que 1) no se tiene la herramienta o 2) hay un rechazo de parte de un sector de la población ante el uso de las TIC. Un ejemplo son las personas mayores. A pesar de que existen programas para poder alfabetizar a este sector, no todos son participativos.</p>
---	---	--

**Las TIC en determinados ámbitos sociales**

En el ámbito	Ventajas	Desventajas
<b>La economía</b>	Permite apertura de mercados laborales tanto	Existe un rezago en inversión tecnológica para poder

	<p>nacionales como internacionales. De igual manera, las TIC en la economía permite un amplio de mercado de vacantes para la integración del mundo virtual laboral. Permitiendo que los vacantes desarrollen habilidades del uso de la computadora y sus herramientas abriéndoles un mejor mercado laboral.</p>	<p>apoyar al mundo laboral que hay en México. No obstante, el mayor problema ante esto, es que aunque hubiese la oportunidad de tener una tecnología de vanguardia, en ciertos aspectos de la población de México carecería de fondos para poder adquirir estas herramientas. Desperdiciando primordialmente dos cosas: el conocimiento de la herramienta y el aprovechamiento ante el uso de la misma.</p>
<p><b>En lo social</b></p>	<p>La aplicación de las TIC en la vida diaria incluyendo los grandes y masivos medios de comunicación ha permitido y generado un sinfín de información. Es entonces que aquellos grupos de individuos cercanos a las TIC fomentan una cultura digital o un cibercultura. Conceptos muy importantes en nuestra investigación que veremos más adelante.</p>	<p><b>En la vida cotidiana:</b> El apego o adicción ante el uso de las herramientas virtuales provoca una aislación de las personas físicas y provoca una mala interpretación de la información.</p> <p>Información no confiable: Podría ver una sugerión ante la información que no es real.</p> <p><b>Violación de la privacidad:</b> Muchas veces la información expuesta en la red y dispositivos electrónicos permite los fraudes, el robo de la identidad, hasta casos extremos como el cyberbullying, el ciber acoso hasta la planeación de un secuestro.</p>

		<p><b>Manipulación de la información proporcionada:</b> Al tener acceso los usuarios para poder subir o poner información dentro de internet, se tiende a divagar, manipular o ser de dudosa procedencia la información de ciertas paginas en cuanto a su contenido.</p>	
<p><b>En la escuela</b></p>	<p>Implementación de las TIC en las aulas</p> <p>Las nuevas tecnologías han revolucionado la educación en la actualidad dentro de la sociedad mexicana ya sea entre personas o instituciones a través de distintas herramientas y códigos para el intercambio de información y una comunicación instantánea entre los usuarios. La autora Rocío Martin Laborda (2005) menciona que “estos</p>	<p><b><u>Proceso educativo poco humano</u></b></p> <p>Ciertas herramientas que están a disposición de un clic desde diferentes dispositivos de las TIC no permiten un total desarrollo del estudiante si este solo se basa por</p>	<p><b><u>Distracción por el uso de las TIC o sus herramientas</u></b></p> <p>Las TIC deben ser utilizadas en su debido espacio y temporalidad. Por tanto, las herramientas como el Internet debe ser una herramienta de apoyo al estudio y no una distracción</p>

	<p>instrumentos sirven para transmitir conocimiento ya que a través de ellos se pueden enviar documentos, transmitir archivos o adjuntar imágenes y sonidos”.</p> <p>Por otro lado, la aplicación de estas herramientas es un aspecto positivo a la hora de innovar los procesos de aprendizaje o de trabajo a través del internet o la informática puesto que no solo ayudan a desarrollar el proceso de una mejor adaptación y enseñanza de la educación sino que también es una ventaja para los estudiantes que aprendan del uso de las herramientas que los ayudara posteriormente en su vida laboral y en su vida diaria.</p>	<p>ejemplo, en una educación a través de diversos contenidos en internet. Es necesario que si se implementan las TIC sea en las escuelas dentro de un aula y bajo el cargo de la docencia.</p> <p>Por otro lado, también es necesario que la educación de un estudiante no solo sea por medio de las TIC, también es necesario que éste tenga una educación en una institución para fortalecer la interacción humana.</p>	<p>para el mismo objetivo, estudiar.</p>
<p><b>En las ciencias exactas</b></p>	<p>Las TIC promueven que tanto investigadores como aquellos grupos que desarrollan nuevos saberes a través de la observación y la experimentación a desarrollar mejores</p>	<p>De igual manera que el ámbito social y económico. Si aquellos expertos en las ciencias exactas que están en México hubiese la opción de no tener la posibilidad de tener herramientas de alto prestigio, sus investigaciones</p>	

investigación para obtener excelentes resultados. Por ejemplo, Morales y Domínguez (2014) afirma que “disponemos de infinidad de recursos en la web y con las TIC, diferentes tipos de recursos que los podemos ir incorporando a nuestras clases desde videos para representar un fenómeno físico, infografías y/o un software específico que podemos utilizar, representar funciones, modelos matemáticos, dibujar moléculas...de todo”.

se ven limitadas por el bajo presupuesto hacia las TIC. No obstante, este hecho no debe ser una limitante para desarrollar nuevos conocimientos y efectuar resultados pero sería una buena opción de crecimiento para el país poseer materiales de excelencia.

Primeramente, si se observa la información de arriba, se tiene que las TIC desde su aparición han sido y están siendo aplicadas en diversos ámbitos de la vida cotidiana que de igual manera han traído desventajas que no permiten que ciertos sectores de la población crezcan ante esta situación. Con esto no se busca defender ni atacar a las TIC y las herramientas que estas proveen, pero es conveniente mencionar los múltiples beneficios que se tendrían si se mejorara la compra y venta de las TIC y una mejor aplicación en los ámbitos sociales y aquellos que no lo son y, de igual manera, acercar estos medios a esos sectores que desconocen las TIC.

Por otro lado, los usuarios de las TIC utilizan diversas redes (medios) como son, el celular, la televisión, teléfono de casa que son solo algunas de las redes caseras con las que cuenta el usuario. Otras nuevas tecnologías están enfocadas en navegadores de internet, en los ordenadores y consolas de juego, estas son llamadas Nuevas tecnologías terminales, así mismo y por último se encuentran aquellas nombradas como servicios de las nuevas tecnologías tales el correo electrónico, los buscadores de información, la banca online y el comercio electrónico. Por otro lado los medios de comunicación, como la televisión, el radio, el periódico y hoy en día el Internet, están puestos al servicio del ser humano para facilitarle el acceso a la información y poderse comunicar y expresar a otras personas (Morales y Domínguez, 2014). En este sentido podemos decir que la tecnología es poner en práctica los conocimientos científicos para crear nuevos instrumentos, herramientas y métodos que vayan en caminados al servicio y

beneficio de las personas (Marques. 2001. p. 3). Dado que el Internet es un medio o plataforma para comunicarse, permite estar en contacto con más de diferentes países o estados del mundo, en tiempo real, dando paso a intercambiar ideas, dar conocimiento de diferentes regiones y modos de vida, tener amigos de diferentes países, etcétera, este avance tecnológico también tiene sus consecuencias, es decir, las personas se olvidan por completo del contacto cara a cara con otro ser humano, se crean mundos virtuales y viven en ellos, existe entonces:

- Dependencia social de las tecnologías
- Cambios Acelerados, rupturas generacionales
- Uniformismo cultural
- Pérdida de la privacidad y aumento de control de los individuos
- Percepción de los ciudadanos como meros consumidores
- Aumento de las desigualdades culturales y económicas (Guarín, Angélica)

### **3.2.2 ¿Dónde se posiciona México dentro de las TIC?**

Ahora bien y con la idea anterior, uno de los grandes retos de México para que crezca en cuanto al manejo, implementación y desarrollo de las TIC es que tenga una mejor organización en cuanto a la estructura se refiere. Además de tener el presupuesto para acercar las TIC a aquellos que no tienen la posibilidad de comprarlas y/o que estén sean de buena calidad. No basta con solo comprar tecnología, se debe tener un cambio integral en la organización para tener nuevos servicios, canales y usuarios. Qué con esto. Al cambiar esto, México tendría un

mayor impacto dentro de las TIC, tendría altas expectativas en el ámbito empresarial, institucional y a nivel educativo (Zermeno R. 2002: p.32-33).

Por otro lado, una de las situaciones que están en debate es quien consume y utiliza con mayor facilidad las TIC. Según los autores Bravo, García, Hernández, “et al” mencionan en una investigación del año 2002, la población que tiene más computadoras son aquellas que generan más de 32 salarios mínimos. Pero hay que tener en cuenta que en ese año, el salario mínimo era de \$49.6 pesos mexicanos. Ahora en 2016, el salario mínimo que se tiene actualmente es de \$73.042. Una cifra un poco elevada a comparación del año 2002. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la mayoría población trabajadora que tenga un mayor entre 28 a 34 salarios mínimos, su salario total debe ser repartido en múltiples gastos entre los que destacan: la canasta básica, la educación propia o de los hijos, el transporte, servicios básicos del hogar, artículos personales y aquellos lujos que se gusten dar. No obstante, hay aquellos individuos que pese a tener solo una entrada económica, gastan en múltiples cosas y lujos que tal vez no puedan darse, creando así una mala economía y una mala administración de la misma.

Para Olga Del Rio Sánchez (2009) citando a Acevedo (2004), las tecnologías de la información y comunicación (TIC) tienen la función de proporcionar información. Así mismo, la variedad de la información varia hasta el punto que puede mostrarla información sobre sus derechos para la población inmigrada, o bien el valor que puede tener la disposición de información (accesible y útil) sobre opciones

políticas, mecanismos de votación o derechos laborales. Por otro lado, la comunicación también posee un valor interno (más allá de la información que se comunique) como instrumento para forjar redes, expresar y dar a conocer sus ideas, estimular la colaboración, en síntesis para ejercer, por ejemplo, el derecho a la participación en la vida política o el derecho a la libertad de expresión. El acceso a la información además de referirse a la promoción y a la protección de los derechos a la información, incluye también la promoción y la protección de los derechos a la comunicación (el uso de la información) para que cada cual exprese su punto de vista (voz/comunicación), participe en los procesos democráticos a todos los niveles (comunidad, nacional, regional y mundial) y establezca prioridades de acción. Desde esta perspectiva, el acceso a la información y a la comunicación resulta crucial para una participación activa de la ciudadanía y de sus expresiones organizadas (red/comunicación), condición indispensable a su vez para el ejercicio de los derechos humanos (Del Rio, 2009). Si bien las TIC están siendo utilizadas para la educación, la economía, las empresas, etc. Estás ya han sido modificadas para cubrir las necesidades de cada campo.

### **3.3 Breve Historia de las Redes sociales y sus antecedentes**

Haciendo énfasis en lo anterior, investigaciones sobre las personas que usan las redes sociales, algunos textos, afirman que la mayoría de las personas creen que las redes sociales son un invento nuevo, reciente, o que aparecieron no hace mucho, sin embargo la tecnología de las redes sociales ha estado presente desde años atrás, teniendo una constante evolución. Para esta investigación, es

necesario mencionar la evolución de las redes, sus tipos y algunas características de ellas para que 1) exista un contexto. 2) haya un vistazo general del tipo de redes sociales y su evolución y 3) entender por qué se utilizó Facebook y Twitter como objeto de estudio. Entonces tenemos que, algunos antecedentes de las redes sociales son los siguientes.

**Cuadro 2. Antecedentes de las redes sociales a lo largo de los años:**

1971	Fue un año memorable, pues se envía el primer mail entre dos ordenadores.
1978	Se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) o Sistema de tablón de anuncios. Es más que nada un software que permite a sus usuarios conectarse al sistema mediante internet o una línea telefónica. Este BBS nos ayuda a jugar juegos en línea, ver noticias, leer boletines, etc.
1978	Se crean las primeras copias de navegadores de Internet, las cuales fueron distribuidas por <b>Usenet</b> .
1994	Se crea <b>GeoCities</b> , una de las primeras redes sociales de internet tal y como se conocen hoy en día, promoviendo que los usuarios de esta comenzaran a crear sus páginas web y así alojarlas a ciertos sitios de acuerdo a su contenido.
1995	TheGlobe.com una red social que permite publicar experiencias en línea, posibilitado la interacción con otros usuarios con intereses similares.
1997	Se crea <b>AOL Instant Messenger</b> . La primera mensajería instantánea que te permitía entrelazarte con otros usuarios vía internet.
1997	Llega <b>Sixdegrees</b> . Siendo este un servicio que permitió crear un perfil en la web, agrupar los contactos directos e intercambiar mensajes con ellos.

1999	Se creó <b>LiveJournal.com</b> , siendo una de las primeras redes sociales en ofrecer blogs y diarios en línea.
1999	Llega Windows Live Messenger (MSN Messenger) la contra parte de AOL Instant Messenger. Sigue siendo una red de mensajería instantánea.
2001	Aparece Ryce.com la primera red social especializada, es decir, acumula contactos de profesionales. En la actualidad, su contra parte viene siendo Linkend In creado en el año 2002 pero lanzado en 2003, sólo que este se considera un sitio web orientado a los negocios.
2002	Lanzan un portal denominado Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales” portando un sistema inteligente que relaciona a los usuarios de acuerdo a sus gustos.
2002	Nace Fotolog, la primera red social que permitía intercambiar fotografías. Aunque en la actualidad Fotolog está activa, ha sido sustituida por Pinterest o Instagram creadas en 2010.  Pinterest es una red social que no sólo permite compartir imágenes o fotografías sino que permite a los usuarios crear y administrar estas fotos en los llamados tableros, agrupándolos por temáticas.
2002	Aparece Last FM. Su objetivo tener parecido a una radio en línea pero con el tiempo se ha convertido en una red social movida por el interés en la música.
2003	Llega Linked In, una red social enfocada a los negocios empresariales.
2003	Llega My Space, como una “copia” de Friendster.
2003	Se crea MSN Spaces llamado hoy Windows Live Spaces que tiene millones de visitantes al mes.
2003	Nace Hi5. En su momento, logro recabar a 70 millones de usuarios registrados, en su mayoría provenientes de América

	Latina.
2004	Llega Flickr, teniendo la función de compartir fotografías.
2004	Orkut, la red social de Google con gran popularidad en Brasil y la India.
2004	Llega el tan esperado Facebook. Concebida primordialmente como una red para conectar a los universitarios de la Universidad de Harvard. Poco después salió fuera de los muros de la universidad permitiendo a millones de usuarios a través de una cuenta de correo electrónico.
2005	Youtube. Sitio web donde puedes subir y compartir videos.
2005	Nace Yahoo 360, una red social de la empresa de Yahoo que cuenta con correo electrónico, calendario, fotos, eventos, blog y música.
2006	Se crea Badoo, una red social que conecta a usuarios de todo el mundo. Función que después la tendría Facebook.
2006	Llega Twitter. La red social con plataforma microblogging.
2008	Facebook se posiciona como red social líder en cuanto visitantes mensuales dejando atrás a My Space.
2009	Whats App. Fue creada por el equipo de Yahoo. Esta aplicación de mensajería instantánea ha permitido que muchos usuarios la consideren como una red social aunque no se haya creado como tal. En esta aplicación puedes mandar archivos de documentos, imágenes, audio, video clips, mensajes de texto, permite hacer llamadas, etc. Para el año 2014, Whats app fue comprado por la compañía Facebook.
2010	Snapchap. Es una aplicación para dispositivos móviles casi similar a Whats App ya que, a diferencia de Snapchap, los archivos que se envían a través de la aplicación, los archivos desaparecen de la plataforma después de los 10 segundos de que el destinatario los observe.

	Instagram (2010) hace prácticamente lo mismo, a diferencia de que permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, y posteriormente compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.
2011	Lanzan Google+
2011	Facebook posee 600 millones de usuarios repartidos en todo el mundo, dejando a My Space con 260 millones, Twitter con 200 millones y Friendster solo con 90 millones. (Actualmente, Facebook tiene 1 490 millones de usuarios en todo el mundo, en México existen 53.9 millones aproximadamente).
2013	Viner.com Es una red social para compartir videos cortos.
<b>*Los datos de arriba fueron tomados del libro de Juan Merodio (2011), datos el Blog Alianzo (2014) sobre redes sociales de José A. del Moral y del libro de José Antonio Carballar (2012).</b>	

El cuadro anterior es una breve recopilación de la historia de las redes sociales, el cual tiene la finalidad de dar un marco de referencia en torno a la creación de las mismas y por otro lado da cabida para que los usuarios conozcan los antecedentes de las redes y que éstas no son tan nuevas como se piensa. No obstante pese a que hay muchas redes sociales disponibles en la web esta investigación ésta basada más en el estudio de Facebook y Twitter; por tanto, es necesario revisar que es cada una de estas redes sociales con sus características y sus funciones.

### **3.3.1 Una ventana a nuestra vida: Facebook**

En la actualidad, Facebook te ayuda a comunicarte y compartir tu vida con las personas del entorno, personas que son allegadas al usuario y otras que no lo son tanto pero que sin duda están presentes. Facebook ha llegado a ser una de las redes sociales más visitadas por el mundo. El proyecto de “The Facebook” como era nombrado inicialmente, fue un proyecto en vía de hobby por un estudiante de la Universidad de Harvard llamado Mark Zuckerberg en el año de 2004. Al poco tiempo se unen Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. “The Facebook” fue creado en su momento para la ciudad universidad que tenía como objetivo subir fotografías y nombres de los estudiantes para que estos comenzaran a conocerse desde principios de año. Poco después y con la fama que ya se había creado acerca de Facebook, los creadores deciden lanzarlo a Internet, primero a los estudiantes americanos y más adelante, Facebook llega a todo aquel nuevo usuario que posea un correo electrónico. En el año 2007, los creadores de Facebook lanzan las versiones en francés, alemán y español principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos. Poco después, Facebook cuenta con más de 900 millones de miembros y traducciones a 70 idiomas (AMIPCI).

Facebook es una red social en Internet del tipo generalista que se emplea primordialmente para estar en contacto con familiares y amigos. Según Carballar (2012) esta red social es una red cotidiana. Esta red social permite compartir fotos, videos y enlaces de internet, así como escribir estados de ánimo, inquietudes y pensamientos para hacerse notar dentro de esta red. Además, hacen uso de las

aplicaciones de Facebook para el disfrute de todos los contactos. En esta red social, la página principal muestra el llamado “muro” donde se publican contenidos de carácter personal e información que muestran los intereses de cada contacto. En Facebook se pueden escribir mensajes en el muro con la posibilidad de “etiquetar” a una persona con el nombre de esta. Facebook también dispone de una mensajería de texto privada (similar al de los correos electrónicos), el mecanismo de chat (conversación en tiempo real) y videollamada. Por otro lado y como parte de sus aplicaciones, Facebook tiene la opción de crear grupos de usuarios que comparten algún tema de interés como temas específicos, personajes, ideologías políticas, empresas, marcas o cualquier otra actividad. Esto es una parte importante puesto que, aquellos encargados de redes sociales que solo usen las funciones básicas de éstas, les servirá de ayuda algunas de las virtudes que esta red social posee. Ahora, una lista con los servicios que ofrece Facebook son los siguientes:

**Muro:** Es un espacio en cada perfil del usuario que permite que sus contactos escriban mensajes para que el usuario los vea. Para el año 2011 en el mes de noviembre, Facebook implemento el sustituto del muro, llamándolo Biografía, agilizando el paseo de los perfiles de todos los contactos.

**Lista de amigos:** es una lista en la que se puede agregar a cualquier persona que se conozca y esté registrado, siempre que acepte su invitación. Así mismo, Facebook posee herramientas de búsqueda y sugerencias de amigos.

**Fotos:** Facebook tiene disponible 160 terabytes de almacenaje, teniendo 5 mil millones de fotos por usuario.

**Grupos y páginas:** Se trata de reunir personas con intereses en común. En estos grupos se pueden añadir fotos, videos, mensajes, etcétera. Las páginas se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no tienen foros de discusión.

**Regalos:** los regalos o gifts en inglés, son pequeños iconos que tienen un mensaje. Estos iconos se muestran de lado derecho en la pared del usuario aunque también hay la opción de dar ese regalo en privado, que no los verán los otros contactos.

**Aplicaciones:** Como su nombre lo indica, son aplicaciones que atraen el usuario con algún tema de interés en relación a tu suerte, tu personalidad, tu desarrollo personal, etcétera.

**Juegos:** Facebook tiene una aplicación que permite jugar juegos relacionados con las habilidades y capacidades mentales, pruebas o diversión. Entre los juegos más vistos en esta red social se encuentran Playfish, Pet society, los juegos de Zynga Games como FarmVille y CityVille.

**App center:** Muestra las aplicaciones disponibles dentro de la red social. Estas aplicaciones se relación a partir de los intereses de cada usuario.

### 3.3.2 Twitter, el pájaro azul

*Twitter es más interesante que Televisa. Estas redes son precursores de futuros medios de comunicación.*

*Heriberto Yopez*

Reducir tus pensamientos en tan solo 140 caracteres para darlos a conocer a todos los contactos que se tiene en el perfil. Esto es lo que hace otra de las redes sociales más populares en el mundo, llamada Twitter. Esta red social fue creada en marzo del año 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone. Aunque su creación fue en marzo, Twitter salió a la luz en el mes de julio del mismo año. Tuvo sus inicios como una empresa pequeña en San Francisco, Estados Unidos. Twitter actualmente es un espacio cibernético donde los amantes de internet pueden informarse, divertirse, conocer o twittear lo que mejor le parezca al usuario. Esta red social es considerada como un microblogging<sup>17</sup> que permite publicar micro entradas de textos que son llamados twetts que tienen como finalidad transmitir información, pensamientos e ideas que tengan los usuarios de manera instantánea, posibilitando la interacción y conexión con varias personas. Un limitante de Twitter es que los mensajes publicados en esta red no deben pasar de los 140 caracteres. Cabe señalar que Twitter es una red social abierta,

---

<sup>17</sup>El microblogging, también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves,<sup>1</sup> generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones. Su fuerza consiste en su sencillez de escribir con un límite de 140 caracteres. En estos caracteres podemos contar desde qué estamos haciendo, interactuar con otros usuarios mediante replicas y mensajes privados, anunciar cosas, promocionarse, hacer amistades o encontrar trabajo.

es decir, no es necesario estar registrados en ella para ver lo que publican ciertos usuarios pero te limita a estar conectados con ellos. Esta singularidad hace que Twitter sea un medio difusor de ideas e informaciones que están más allá de la conformación de relaciones personales. Twitter ha ganado popularidad en el mundo de internet, se estima que posee 255 millones de usuarios al menos hasta junio de 2014 (Go&Web, 2014) generando más de 65 millones de tweets al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda en cuanto información relevante del día. Twitter ha sido apodado el “SMS de Internet”. Los usuarios de esta red pueden estar en contacto con otros usuarios y escribirles mensajes. En el caso de Facebook, para saber lo que hace o que actividades recientes tenga el usuario, se debe ser amigo de este y poder ver toda esa información. En el caso de Twitter, si un usuario quiere seguir a otra persona se tiene la opción de seguir, de igual manera, el primer usuario puede tener sus propios contactos que son llamados “seguidores” o tweets. También se tiene la opción de que los mensajes escritos sean públicos o privados.

Ahora bien, para escribir los mensajes en Twitter se puede escribir sólo la frase que se desea comunicar o se pueden agrupar mensajes sobre un determinado tema mediante el uso de palabras o frases que son iniciadas con el signo # (gato). Otro elemento con el cual se puede escribir es con poner inicialmente un @ (arroba) seguida de un nombre de usuario, con la finalidad de mencionar al usuario para que vea dicho tweet o contestar a otros usuarios con la misma mecánica. Así mismo, se tiene la opción de si te gusta algún tweet o piensas que es de suma importancia puedes volver a postear un mensaje de otro usuario y

compartirlo con otros. A esta función se le denomina retweet y se marca con un “RT” en el mensaje. A finales del 2009, se añadió la opción de listas haciendo posible seguir, mencionar y contestar listas de usuarios en vez de hacerlo de manera individual.

### **3.3.3 Tipos de redes sociales**

Las redes sociales se han convertido en un gran fenómeno entre las masas siendo estos espacios de estudio sobre sus usos y sus temáticas. Las redes sociales proporcionan una interacción con los contactos que se tienen en cada una de ellas. Esta conexión entre cada usuario puede hacerse en tiempo real pero hay que dejar en claro que no todos los usuarios poseen los mismos intereses u objetivos al crear una cuenta en alguna red social. Existe una distinción entre las redes sociales y diferentes puntos de vista en cuanto a su clasificación. Se tomará la referencia del tipo de clasificación planteada por Montse Calvo Muñoz y Carolina Rojas (2009).

#### **➤ De Carácter personal:**

Estas redes sociales tienen como objetivo conectar a los usuarios, localizando a amigos y familiares permitiendo una comunicación fluida, crear nuevos vínculos y dar a conocer que se hace en cada momento. La finalidad de estas redes es entretener y distraer.

La comunicación presente en estas redes sociales permite que los usuarios transmitan información de diversas maneras, compartiendo fotos y videos,

mandando mensajes, dejando comentarios, hacer comentarios, publicar los llamados “post” (texto escrito en Internet) de artículos, reflexiones, notas, entre otros, además de organizar eventos, participar en grupos temáticos, etcétera.

➤ **Temáticas:**

Este tipo de redes sociales tiene como objetivo reunir a todas esos usuarios que poseen los mismos gustos e intereses. Aunque poseen algunas características de otras redes sociales, las redes temáticas tienen herramientas y estructuras de información especializadas permitiendo que cada usuario se adecue a alguna de ellas. Por lo regular, los temas más destacados de estas redes son:

- **Viajes:** En las que se puede detallar la planificación del viaje, poner fotos de los lugares visitados, de la comida del lugar, etcétera.
- **Música:** Se pueden encontrar una gran variedad de portales, en estos no sólo se puede escuchar música, también se puede compartir conocimientos acerca de las canciones o sus intérpretes.
- **Cine:** Son redes en las que se determinan las críticas hacia las películas, recomendaciones, puntos de vista, ver fichas de actores y personajes y, en algunas de ellas, se puede abrir un foro de debate en torno a la cinta propuesta.
- **Libros:** Son esas redes para los amantes de la literatura. Estas redes tiene la misma mecánica que las de cine pues se puede analizar obras, hacer comparaciones, recomendar libros, debatir sobre ellas.
- **Fotografías:** Los usuarios de estas redes tienen como finalidad publicar fotografías y compartirlas.

- Video: Como su nombre lo indica, estas redes se basan en publicar videos, consultar otros y comentarlos.
- Animales: Aunque hay pocas redes acerca de este tema, estas redes se centran en el cuidado de los animales y sus recomendaciones.
- Etnias y rasgos físicos: Estas redes unen a los usuarios que se caracterizan por un rasgo personal físico, ofrece consejos y recomendaciones.

#### ➤ **Redes de escala local**

Las redes de carácter local están ganando protagonismo en los últimos años en diferentes países. Estas redes tienen el objetivo de dar cercanía y proximidad a los usuarios debido a que estos comparten el mismo lenguaje y el mismo espacio geográfico, por ende, los nuevos lazos que crean se hacen más fuertes. Cabe señalar que estas redes tienen popularidad dependiendo del espacio geográfico siendo que Europa y Asia son los pilares de estas redes. Por otro lado, en América Latina rigen más las redes generalistas pero hay datos que muestran que hay países que usan redes sociales generalistas y locales al mismo tiempo.

#### ➤ **Generalistas o Redes Sociales horizontales**

Estas redes son dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se consideran generalistas debido a que poseen diversas cualidades que poseen otras, es decir, en ellas puede haber contenido de video, fotografía, música, texto,

gustos e intereses, compras, marcas, etcétera. Las redes generalistas suelen alinearlas con las redes sociales de carácter personal.

### ➤ **Redes sociales Profesionales**

El objetivo de estas redes es fomentar la carrera laboral del usuario, creando perfiles de carácter profesional. La página principal de estas redes o su perfil contiene el curriculum vitae donde incluye su vida académica, su empleo, su formación, las escuelas donde estuvo, datos personales para contactar al usuario, etcétera. De igual manera, estas redes pueden contener características de otras redes pero el objetivo de estas es fomentar actividades profesionales y laborales. Tales características suelen ser:

- Recomendar amigos o pedir recomendaciones.
- Crear eventos por medio de invitaciones.
- Crear foros y participar en ellos con diversas temáticas.
- Seguir a empresas y a profesionales.
- Recibir y mandar mensajes privados.
- Inscribirse a ofertas de empleos que la propia red puede sugerir, de acuerdo al perfil del profesional.
- Recomendar artículos.

Cabe señalar que este tipo de redes sociales existe gracias a las TIC ya que ellas, facilitan el acceso de las personas a una fuente muy extensa de información, de intercambio de conocimiento, el cual se puede ver por los usuarios a partir de texto, imágenes, fotos, videos y audios, las cuales son algunas de las

herramientas con las que cuentan las TIC, las cuales se explican de la siguiente manera:

- **Instrumentos para todo tipo de proceso de datos.** Los sistemas informáticos, integrados por ordenadores, periféricos y programas, nos permiten realizar cualquier tipo de proceso de datos de manera rápida y fiable: escritura y copia de textos, cálculos, creación de bases de datos, tratamiento de imágenes... Para ello disponemos de programas especializados: procesadores de textos, editores gráficos, hojas de cálculo, gestores de bases de datos, editores de presentaciones multimedia y de páginas web...
- **Canales de comunicación** inmediata, sincrónica y asíncrona, para difundir información y contactar con cualquier persona o institución del mundo mediante la edición y difusión de información en formato web, el correo electrónico, los servicios de mensajería inmediata, los forúms telemáticos, las videoconferencias... (Pere Marques. 2001. p. 2).

### **3.3.4 La redes sociales desde el ámbito teórico y metodológico.**

Como se lee anteriormente, Facebook y Twitter tienen muchas características que ayudan al usuario a desempeñar diversas funciones permitiéndole así tener un acceso a diversas aplicaciones y diversos contenidos. No obstante, las redes

sociales han estado evolucionando gracias a la activa participación de los jóvenes y adultos quienes las utilizan como un lugar “utópico”, es decir un sitio virtual donde pueden formar una identidad con todas las características que buscan mostrar y por las cuales desean ser reconocidos en el mundo virtual. Antes de explicar el uso que se les da a las redes sociales habría que definir que es una red social. En primera instancia, la idea de red está tomada en gran parte de la teoría matemática de los grafos. En esta teoría se llama red, a una serie de puntos vinculados por una serie de relaciones que cumplen una línea que representa la dirección y el sentido del vínculo como señala Flament (1977: p.40). De manera concreta y siguiendo la rama matemática, el concepto de red social según Félix Requena es una “imagen metafórica de red para referirse a una serie compleja de inter relaciones dentro de un sistema social”<sup>18</sup> es decir, que mediante internet y el acceso a las redes sociales, la sociedad crea vínculos significantes entre ellos, sumergiéndose dentro de un grupo virtual, enfrascándose en un mundo meramente digital” (2003, p. 139). De igual forma dice que dentro de una red social hay que tener en cuenta el siguiente punto:

➤ **Es la posición**

La posición se refiere exclusivamente a las personas, es decir, el lugar que ellas deciden ocupar dentro de la estructura de la red social, como es visto este individuo ante los demás según la posición y caracterización que este quiera ocupar. Para lo anterior Requena (2003) distingue dos tipos de posiciones, la

---

<sup>18</sup>Félix Requena “el desarrollo de una teoría y una herramienta que trabaja para el bien del conocimiento filtrado. El conocimiento está filtrando”, Universidad de Málaga. Archivo PDF

central que tiene que ver con las medidas cuantificables, ya que dentro de ella se tiene una posición concreta dentro de un conjunto de la red, y la otra posición a la que denomino periférica, esta posición depende de que disminuya o aumente el número de puntos en una posición dada, es decir, que estas posiciones dentro de las redes sociales pueden cambiar según los estados de ánimo de los usuarios. Este elemento ayuda a hacer un mejor análisis del fenómeno que se esté estudiando para evitar que su estructura aumente de complejidad, por otro lado ha demostrado ser un factor primordial dentro de las redes sociales ya que al posicionarse un individuo u organismo, empresa, etc., tendrá seguidores que estarán al pendiente de sus publicaciones y el contenido informativo que se presente ahí. No obstante, concentrémonos en el concepto de red social. Requena cita a Barnes<sup>19</sup> quien fue el primer autor en introducir la noción del concepto de red social bajo el estudio sobre los parroquianos de las islas de noruega (realizado en 1959), y en este concuerda que la definición y propiedades de la red social tiene sus bases en la teoría de los grafos. Aunque la teoría de los grafos es meramente matemática, en sociología, la red social consta de un conjunto de actores (personas, grupos, etc.) que tienen relaciones entre ellos (Requena, p.26). Continuando con la definición sociológica y con los datos del Diccionario ABC, el concepto de red social es conocida como “una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como son: relaciones de amistad, parentesco,

---

<sup>19</sup>John Arundel Barnes (9 septiembre 1918 a 13 septiembre 2010) fue un australiano y británico antropólogo social . Hasta su muerte en 2010, Barnes ocupó el cargo de catedrático emérito de Sociología, miembro del Churchill College. John A. Barnes, entre otros, es conocido por ser el primero en utilizar el concepto de redes sociales en un contexto científico.

económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, entre otros elementos”<sup>20</sup>. Por otro lado, para Henderson (1987: p.395) las redes sociales hacen referencias al conjunto de conductas las cuales fomentan las relaciones interpersonales en un espacio y tiempo determinado, teniendo como objetivo el facilitar el apoyo social. Este apoyo provee un equilibrio para fortalecer las relaciones existentes dentro de una red social. Entonces, Henderson indica que no puede haber una persona o personas donde no haya un interés común, emergiéndonos un poco en el aspecto psicológico.

Dabas (1993, p. 50) por su lado, considera que las redes sociales son sistemas abiertos que donde hay un intercambio entre los integrantes con otros grupos sociales permitiendo el enriquecimiento de los recursos que posee. Desde este punto de vista, cada individuo o grupo social enriquecen las relaciones que crean entre ellos mismos. Bien dicen que los aprendizajes se hacen más visibles cuando estos son socialmente compartidos. Light y Keeler (1991: p.33) por su parte, muestran que las redes sociales “es un tejido de relaciones entre un conjunto de personas que están unidas directa o indirectamente mediante varias comunicaciones y compromisos que pueden ser visto como una apreciación voluntaria o espontanea, siendo heterogénea y a través de los cuales cada una de ellas está buscando dar y obtener recursos de otros”. Las redes sociales, refiriéndonos a ellas de una manera digital, son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional,

---

<sup>20</sup>Diccionario ABC, Definición: Red Social. <http://www.definicionabc.com/social/realidad-social.php>, Consultada el 16 de Marzo de 2014.

con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Las personas han encontrado una nueva forma de interrelacionarse con otras, de buscar cualquier tipo de información, hacer amigos, estar enterados sobre noticias de otros países, conocer productos o servicios todo a través de estas redes sociales.

Compartir información como fotografías, videos, audio con familiares, amigos, compañeros de trabajo o de la escuela, resulta ser fácil y divertido y esta información circula en toda la red social gracias a que, a quienes se las enviamos, pueden reenviárselas a sus propios contactos. Vemos en este espacio circular datos de todas partes del mundo y de millones de personas que no necesariamente conocemos. En este sentido las redes sociales nos permiten interactuar con programas multimedia, videojuegos, etc., posibilitando de este modo la interacción de los usuarios (Ferrés, Marques. 2001 p. 2). Contrario a esto, hay que destacar que con el argumento de la tecnología a cortas distancias, nos aísla de sociabilizar al evitar encuentros personales. No olvidemos que a pesar de la información que se es publicada en redes sociales ésta es vista por todo el mundo, corriendo el riesgo de tener un efecto negativo, dando lugar a una mala interacción, sufrir acosos, ser hackeado, entre otras cosas. Con el paso del tiempo, la definición de redes sociales ha ido cambiado por aquella que las define como sitios de internet que promueven las comunidades virtuales de acuerdo a los intereses que cada uno posee. Pongamos el ejemplo de dos redes sociales que tienen mayor auge en los sitios de internet: Facebook y Twitter, quienes han reunido a millones de usuarios, permitiéndoles intercambiar archivos de cualquier índole así como mensajería instantánea.

Ante esto, las redes sociales crean y comparten información, son la razón de ser de la web 2.0<sup>21</sup> y al mismo tiempo son orientaciones que nos permite guiarnos a través de la amplia gama de aplicaciones de la web. Por lo tanto la web la hacen todos desde el momento de compartir fotos, música, crear contenidos en Wikis, Blogs, recuperar información a través de motores de búsqueda, etc. Como bien diría Juan Merodio (2011, p. 6), no todo se basa en publicidad e información basura, existe una selección de la misma para poder ser publicada y difundida. Es el caso del llamado MARKETING. Su estado actual es parte de estrategias de promoción y publicidad por medio de las redes sociales que tiene sus antecedentes en la mercadotecnia misma (et. Al, p. 16). El termino marketing lo abordaremos más adelante.

Una muestra de esto es en el uso de los sitios web sociales en la actualidad, que son utilizados exitosamente por innumerables empresas para llevar a cabo acciones de mercadotecnia. Por ejemplo, en Facebook, es posible desarrollar aplicaciones específicas, con las que se puede interactuar con los clientes de forma creativa y directa. Así como abrir páginas o perfiles de negocios o productos, cuyo objetivo es conectar con los clientes de la misma manera en que ellos contactan a algún amigo. Ahora bien, las redes sociales y la web 2.0 son conceptos que se interrelacionan entre si ya que creadas por todos, es decir, la cultura, creencias y actividades son el motor de creación de las redes sociales como de la web 2.0. Existen millones de redes sociales las cuales responden a

---

<sup>21</sup> Este dato es una perspectiva: La promesa de una visión realizada: la Red –la Internet. El término Web 2.0 comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

cada necesidad de las personas, para esto se crea también otra clasificación en la cual, Juan Merodio clasifica los tipos de redes sociales en 15 categorías (Fumero, 2007, p.73). Aunque en esta investigación solo nos basaremos en una, la generalista, ya que propiamente es la que es más utilizada, teniendo como principales portales Facebook y Twitter. Las redes sociales son herramientas que nos permiten administrar comunidades virtuales integradas por usuarios con características similares que les permiten compartir contenidos, hacer vínculos y sobre todo comunicarse (Fumero, 2007, p.96). Cabe señalar que no todas las instituciones, organismos, empresas y personas civiles aprovechan al cien por ciento el uso de las redes sociales. Portales como Facebook, Twitter, Linkendin, entre otros, tienen aplicaciones que sirven como herramientas para la propagación y difusión de la información. Las aplicaciones que están diseñadas para ello no son usadas de una manera adecuada.

### **3.4 Aproximación a la cibercultura**

Desde la aparición de las grandes computadoras, los ordenadores personales y las realidades virtuales han aparecido términos específicos para referirse a determinados fenómenos relacionados con estos avances tecnológicos, todos ellos enmarcados en la llamada cibercultura. Diversos filósofos y pensadores como Mark Dery, Pierre Levy, Derrick, DeKerkhove, Andoni Alonso, etc., han estudiado la cibercultura para llegar a una definición de la misma, así como estudios y reflexiones de las implicaciones que con lleva. Una de las características que en común han logrado percibir en la cibercultura es que sus principios se encuentran en constante movimiento, por lo tanto, se dificulta un

poco su definición. Como una definición más apegada dentro de la investigación es la que maneja Pierre Levy citada por Adriana Malvido (2004, p. 104): “Cibercultura es el conjunto de técnicas, de maneras de hacer, de maneras de ser, de representaciones que están relacionadas con la extensión del ciberespacio”. Todo tratado o escrito acerca de los fenómenos de la cibercultura, por su estrecha relación con el avance de las tecnologías queda como viejos sistemas operativos, sin embargo, sus reflexiones nos han acercado a un panorama de lo que es y lo que nos ofrece. El primer paso para comprenderla es no considerarla como una subcultura dependiente de una cultura mayor o una subcultura “master” especializada y conveniente para los estudiosos de la programación. Indudablemente la cibercultura tiene que ver con los adelantos en la tecnología pero, evidentemente, también repercute directamente en las sociedades actuales a todos los niveles, ya sea profesionales, del hogar, académicos, sociales, etc.

Entonces, “esta nueva cultura” es un movimiento que compartimos en común muchos de los seres humanos y que toma su propio lugar como una cultura distinta de la cual es válido preguntarse sobre sus repercusiones en el ser humano y la sociedad. Por otro lado, refiriéndonos a la palabra cibercultura, es un neologismo y la componen a su vez dos términos polisémicos. Por una parte cultura que en latín quiere decir cultivo y que derivó en los quehaceres humanos y el prefijo *ciber* creado por acortamiento del adjetivo cibernético, y que forma parte de términos relacionados con el mundo de las computadoras y de la realidad virtual (López Estrella, 1995, p. 9). Estaríamos navegando entonces en la joven

cultura que definirá a su vez la sociedad y la vida de los próximos años donde se abre la nueva era digital de la cual ya estamos sumergidos.

“Cibercultura es un término que engloba todo lo que sea movimiento, evolución y en definitiva cultura, a través del prefijo “Ciber”, que le da a ese todo un nuevo estado, en el que el canal de desarrollo es su propio flujo tecnológico. La tecnología es el medio conductor de un nuevo espacio, que se vuelve dualista: por un lado el hombre, por otro la máquina, entre ellos, una sustancia digital que los une. Pero ¿Qué es exactamente? La cibercultura abarca todo el espectro de posibilidades que ya existían, añadiendo la ventaja de un pensamiento artificial y unas interfaces que simulan los procesos de creación y los transportan a gran velocidad, ya sea en el interior de una CPU, o entre varias situadas en la distancia” (López Estrella, 1955, p.10).

Pero la cibercultura no se reduce a la relación hombre-máquina ni a los avances tecnológico, va más allá de los aparatos tecnológicos. Según el filósofo Andoni Alonso<sup>22</sup> su definición puede ser ampliada, haciendo que las nuevas tecnologías de la información forman parte de la misma pero no la definen en su totalidad. Los instrumentos y productos, los comportamientos, ideologías y conceptos surgidos directamente de las nuevas tecnologías de la información son el núcleo de la cibercultura, sin embargo, representan sólo una parte. En un sentido más riguroso, puede entenderse como toda manifestación cultural forjada por todas las

---

<sup>22</sup>Profesor de filosofía en la Universidad Complutense de Madrid, ha sido investigador visitante en la Penn State University y profesor visitante en la Universidad de Nevada, en Reno, durante 2004.

tecnologías cibernéticas desde la ciencia ficción hasta la inteligencia artificial. Pero aun así se dejan fuera manifestaciones ciberculturales que no tienen que ver con las tecnologías de la información. El punto de vista es importante, en este sentido, los ensayos sobre la cibercultura tienen un enfoque convencional que la ven como un fenómeno nuevo y extraño y forma parte de una cultura general. Hablando desde dentro de la cibercultura, el panorama cambia. Cada vez más la cultura general se ve afectada por el núcleo cibercultural sustituyéndolos y condicionándolas por su mediación tecnológica.

Según Jorge González (2003: pp.58-60), los niveles de información suelen variar dentro de una cibercultura. Si bien cuando escuchamos el término “Información” nuestra mente suele aludir a los medios tradicionales de comunicación dejando en claro que las noticias, programas de radio, programas televisivos, son ya información, pero, de lado de la cibercultura no todo puede ser información. Cuando generamos o interpretamos cierto tipo de información, nuestra capacidad de entendimiento y apreciación conllevan a cierto nivel de significación cultural, puesto que si no entendemos algo en la red es porque propiamente no lo tenemos injerto en nuestra cultura. Con la cibercultura, la información tiene una nueva perspectiva, puesto que ahora las prácticas en torno al conocimiento se entrelazan en medio de elementos y relaciones que van asociadas al tiempo, en función de la materia y la energía, es decir, que la información trasciende y evoluciona a través del tiempo., de tal forma que al transmitirnos esta relación de elementos, tiene una duración temporal pero aun así, trasciende. Por otro lado, dentro de una misma cibercultura encontramos la cultura de información que está dentro de la sociedad,

dando lugar a la re significación de la misma y sin duda a la transmisión de esta a través de los procesos de comunicación; desde las posibilidades reflexivas de los comunicantes hasta las formas de transmisión de los contenidos en uno y otro sentido, en uno y en cualquier canal de comunicación.

### **3.5 El Community Manager como una estrategia para una mayor potencialización de las redes sociales**

#### **¿Qué es el Community Manager?**

Dentro de esta investigación es importante definir que es un Community Manager (en adelante CM), ya que el nivel de importancia que este tiene dentro de las redes sociales para potencializar su crecimiento y posicionamiento dentro del espacio virtual es vital, así como la aceptación de los usuarios al tener el contenido deseado por ellos. El CM "es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos" (Mejía Llano, 2013:p. 42). En este sentido se puede notar que para que una red social cumpla con su propósito esta debe ser llevada por un experto que conozca de las técnicas del social media y que las publicaciones lleven el contenido adecuado de dicha institución, cumpliendo con los objetivos de la misma.

Sin embargo para lograr este objetivo el CM debe contar con las herramientas y estrategias adecuadas, algunas de ellas son:

- Revisar cuales fueron los últimos aportes de la comunidad en los perfiles
- Monitorear las menciones y posibles ataques a la reputación en las redes sociales
- Hacer circular información internamente de lo que está pasando en las redes sociales con respecto a la empresa
- Crear y publicar el contenido del blog
- Monitorear el crecimiento y Engagement de la comunidad
- Realizar investigación
- Seleccionar el contenido para publicar en los diferentes canales

Lo anterior es algo de lo más importante que debe realizar el CM dentro de su día a día, cabe señalar que dentro de la organización, institución o cualquier empresa para la que este esté laborando debe de tener parámetros específicos de cuáles son los requerimientos de la misma con respecto a la imagen que quiere mostrar a sus usuarios, esto con el fin de atraer su atención y fortalecer su red social al tiempo que atrae nuevas personas a sus página. Lo más importante dentro de este análisis es la relevancia que tiene esta persona dentro de las redes sociales, sin embargo existe otro término que está relacionado intrincadamente con el CM, el cual es Estratega digital, este nuevo termino es acuñado según CRISTALLAB menciona que el CM está muriendo y que este no es capaz realizar todas las funciones necesarias para tener este puesto, a la cual llama “pseudo-profesión de manejar redes y sus fans”. En comparación con las funciones que realiza un CM, el Estratega digital se ve muy limitado tanto en estrategias como en conocimiento a comparación del CM, algunas de las funciones del Estratega digital son:

- Crea Contenido profesional (blogs, estudios, paper, por lo menos infografías) de lo que la audiencia más comenta y busca.
- Tiene respuestas reales sin rodeos y en público a las preguntas de la gente.
- Sabe del negocio de la marca.
- Busca a la gente interesante dentro de la empresa y los educa para crear marca personal.
- Busca los datos de interés del público de la empresa que se puedan compartir.

Sin embargo el CM tiene una preparación más completa, ya que al saber del marketing y Social Media, cuenta con más herramientas y conocimiento para poder potencializar las redes sociales, y lo hacen más capaz para poder desempeñar un buen trabajo dentro del mundo virtual. No se descarta la idea de que el Estratega digital no sea capaz de desempeñar el mismo trabajo solo que le falta preparación, su visión es muy básica y por lo tanto austera en el sentido de poder lograr posicionar la marca en el gusto de los usuarios. Ahora bien, es necesario destacar que si bien un CM necesita conocer de muchos aspectos, entre los que destacan es el Marketing, en relación a las redes sociales, por tanto, para posteriormente crear las estrategias pertinentes para la mejora de redes sociales, es necesario conocer un poco acerca del termino Marketing.

### **3.6 Concepto de Marketing en torno a la sociedad del conocimiento**

Si bien Juan Merodio (2011) nos comenta que el Marketing no sólo se basa en

comprar, vender, publicidad y propaganda, existe una parte del marketing con referente a cómo se posiciona en la sociedad del conocimiento. Según Francisco Martínez, una de las concepciones a finales del siglo XX que aportó un nuevo enfoque hacia el marketing es propia de la Asociación de Marketing Americana (a continuación AMA)<sup>23</sup>. Según la AMA una conceptualización del Marketing se refiere al proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción u distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización” (Martínez, López, 2007: p.30)

Peter Drunker en el año de 1973 comenta que la tarea o el propósito del marketing es simplemente hacer del acto de venta algo superfluo, vaya, sin importancia, pero fue Philip Kotler quien fuese el padre del conocimiento de entre las múltiples definiciones hacia el marketing, quien dejó claro que el marketing también es visto desde el punto del arte y la ciencia; puesto que ayuda a mantener y aumentar los intercambios potenciales para satisfacer deseos y necesidades de aquellos quienes usan el marketing a su favor. Hasta ahora, estas formas de entender el marketing estaban claramente relacionadas al ámbito empresarial, pero Philip Kotler (1999) no quiere restringirse solo a ese, sino que abre al panorama haciendo del marketing “un proceso social mediante el cual un grupo de individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”.

---

<sup>23</sup>La Asociación Americana de Marketing es la única organización que reúne a los comerciantes, a través de todas las especialidades, a través de información, formación integral y redes específicas, la AMA ayuda a comercializadores a profundizar sus conocimientos de comercialización, elevar sus carreras y en última instancia, lograr mejores resultados.

Así mismo, Francisco Martínez (2007, p. 31) citando información de la AMA (2004) ha pronunciado en este sentido que, la definición que se mostraba al inicio de este apartado sobre Marketing, ha cambiado en las últimas tres décadas, ahora más completa e inclinada hacia otros ámbitos, mostrándose de la siguiente manera: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y reparto de valor a los clientes y para la gestión de las relaciones con el cliente de forma tal que beneficie a la organización y sus grupos de interés”. Pues bien, entorno a la investigación, recordemos que las TIC se hicieron presentes desde los años 70’s en Estados Unidos las cuales se refieren al procesamiento de información, es decir, se crea un hardware para recibir, transmitir, procesar y diseminar datos en una organización. Las TIC entonces sirven como herramientas o instrumentos de acceso, procesamiento, y almacenamiento de información, mismo trabajo que hacen las instituciones en torno de los derechos humanos. Dentro de estas organizaciones utilizan las TIC para contribuir el establecimiento de una base necesaria de creación de ventajas competitivas y formas de hacer negocios que respalden la posición estratégica de la organización dentro de su marco de labores.

Las nuevas formas de trabajo y la globalización de la economía imponen la necesidad de acceso instantáneo a la información y, por tanto, de interconectar a las distintas redes que se han ido creando, diseñándose nuevas arquitecturas de sistemas y demás. La comunicación por su lado es en tiempo real y vital para la organización, en un mundo en que la información se convierte en una producción

masiva. Entonces, coincido con los autores anteriores quienes consideran que las redes informáticas (y especialmente las redes de internet) no solo se utilizaran para procesar información almacenada en los mismos, sino, se utilizara además como medio para acceder a la información y a los recursos que necesitara el usuario en el presente y futuro.

### **3.7 Derecho a la Comunicación**

Como se ha visto a lo largo de la tesis, un tema relevante que se alude a la problemática de la misma, es la falta o el cumplimiento del derecho a la Comunicación. Este sin duda ha sido y es un gran tema de debate, puesto que desde tiempos remotos la necesidad de informar y de que la sociedad esté informada es más que una necesidad, es derecho. No obstante, hay que determinar una definición clara que no solo de pauta a un exhaustivo análisis que se hará a través de los resultados que se obtengan en la investigación metodológica sino que deje en claro el camino teórico por el cual se debe seguir en la investigación. A través del Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el libro Internet y Derechos Fundamentales, el Derecho a la Comunicación se define de esta manera:

**Un derecho fundamental del ser humano para su desarrollo en el que implica el derecho a la libertad de expresión, libre acceso a la información y libertad de opinión.**

Teniendo en cuenta la definición de arriba, deja tres grandes dimensiones que darán pauta al análisis del quinto capítulo. Estas son 1) derecho a la libertad de expresión, 2) el acceso a la información y 3) la libertad de opinión. Todo esto en torno a la función de los derechos fundamentales. Para poder adentrarnos más a cada concepto, se detallará cada uno de ellos.

### ❖ **¿Qué es un derecho fundamental?**

Cabe señalar que muchos teóricos prefieren inclinarse más al derecho a la comunicación que al derecho a la información. Pero antes de indagar en la diferenciación de ambos, es importante que se explique acerca de los derechos fundamentales. Según Álvarez (2011: p.25) los derechos fundamentales se han ido ampliando y están vinculados a la realidad actual y los procesos históricos. No obstante y de acuerdo con Carpizo (1993: 31-35) “(...) los derechos humanos son un producto cultural; es decir, que se precisan y protegen de acuerdo al tiempo y lugar”. Teniendo en cuenta estos datos, podemos notar que si bien los tiempos cambian, la información y la forma de proteger la vida también debe de cambiar. Ante eso, Fernández y Vidal (2006) desde las perspectivas de las necesidades básicas, sostienen que éstas varían por diferentes razones sociales e históricas. Internet es producto del desarrollo tecnológico, entonces el acceso a Internet puede considerarse como un derecho fundamental si es que este sostiene los requisitos para serlo. Entonces viene la pregunta ¿Qué requisitos necesita tener el acceso a Internet para que esta acción sea parte de un derecho fundamental del ser humano? Si recordamos al Doctor Manuel Gándara Fundador de Intelmex, contando ahora la oportunidad de tener contacto con las nuevas tecnologías, se

debe instruir a la población al uso de ellas y a aquellas quienes no están cerca de las TIC, proveer el material y enseñarles a usarlo. Pese a que ya hay lineamientos, medidas y/o artículos no se ha tomado en cuenta el acceso a internet como un derecho fundamental. Esto se ha logrado determinar a través de una exhaustiva investigación bibliográfica y en internet. Por otro lado, Álvarez (2011) también afirma esto tras sus investigaciones del 2006 a la fecha<sup>24</sup>.

### **3.7.1 ¿Derecho a la Comunicación o Derecho a la Información? ¿Ambos?**

Como se mencionó anteriormente, muchos teóricos que están relacionados al estudio de los derechos humanos mencionan que el derecho a la comunicación y el derecho a la información son dos cosas distintas.

#### **3.7.1.1 ¿Información? Sí, por favor...**

Por allá de los años 1930 y 1940, existió un programa radiofónico que llevaba el nombre de “Información por favor”. En este programa no se escuchaba música de la época o problemas de debate, en esta estación de radio, los oyentes podían llamar a la estación de radio para hacer preguntas. Si, preguntas. Tal vez algunas de ellas eran inverosímiles, algunas muy obvias o triviales, pero el grupo de

---

<sup>24</sup>Clara Luz Álvarez Gonzales de Castilla es teórica que se ha desempeñado en varias áreas, especialmente Telecomunicaciones, Radio y Televisión, Tecnologías de la información, Internet y Comercio Electrónico, Competencia Económica, Derecho Administrativo y Regulación, Corporativo. Sus investigaciones se han desarrollado en torno a las Tecnologías de la Información y los derechos sobre ellas. Inicio una investigación en 2006 para la creación de su libro Internet y Derechos fundamentales donde en la página 162 nos afirma que desde el 2006 hasta entonces no ha encontrado que el acceso a internet forme parte de un derecho fundamental pese al cambio del tiempo y formas de vida.

expertos que estaban a cargo del programa de radio tenían la voz y la ayuda para contestar a esas preguntas. Alusión a esto, en México, tal vez un elemento cercano a esto es el IFAI<sup>25</sup>, que no solo debería de proteger los datos personales de cada individuo, sino que debe proveer información pública gubernamental. No obstante, el IFAI no se encarga de la protección y difusión de los derechos humanos, para ello están las Comisiones de Derechos Humanos<sup>26</sup>. Pese a que en muchas ocasiones se ha sabido de la falta de protección de los derechos humanos, al menos los que se conocen como tal, habrá algunos otros derechos humanos que también hayan sido violados pero que por alguna u otra razón, no se conozcan como tal y eso se debe a la falta de información. Garraga (1979) citando a Jagjit Singh (1966) con una definición un tanto abstracta, tenemos que si bien el sistema de comunicación está ideado para que se pueda transmitir todo mensaje además del seleccionado en el momento de la transmisión, el significado de “información” se toma como medida de nuestra libertad de elección al escoger un mensaje del conjunto disponible, aunque muchos de ellos carezcan de significado. El Derecho a la Información es un derecho fundamental que en muchas ocasiones es olvidado puesto que éste no conforma una necesidad básica. El derecho de la información no es como comer, vestir, tener una vivienda digna, a no ser maltratados, al no ser discriminados, etc. Es más bien que cada individuo tenga

---

<sup>25</sup>El Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI) es una institución al servicio de la sociedad. Es el organismo encargado de Garantizar tu derecho de acceso a la información pública gubernamental, Proteger tus datos personales que están en manos del gobierno federal, Y resolver sobre las negativas de acceso a información que las dependencias o entidades del gobierno federal que hayan formulado.

<sup>26</sup>Tales como la CDHDF y la CODHEM, que en la presente investigación, son parte de nuestro objeto de estudio.

ese acceso a ser informado mediante al medio de comunicación que elija. Pese a esto, existen muchas personas quienes no tienen acceso a ningún medio de comunicación, están incomunicados y sin información. Habrá otros que sólo tienen acceso a un solo medio de comunicación y este podría ser la TV o el radio. Como bien diría Denise Dresser (2007) poniendo el ejemplo de las televisoras, los grandes consorcios televisivos tales como TV Azteca o Televisa, sólo se enriquecen ellas mismas dando contenido basura (información) a la población, negándoles la libertad de opinión, una que tal vez sea más vista y escuchada en las nuevas tecnologías de la información, más precisamente de las redes sociales en Internet.

### **3.7.1.2 Derecho a la Comunicación**

Por otro lado, el Derecho a la Comunicación es un enorme desafío que ha puesto las TIC sus necesidades. No obstante, cabe señalar que muchas veces es confundido el Derecho a la Comunicación con el Derecho a la información, al menos desde los debates teóricos. El derecho a la Comunicación abarca desde el establecimiento autónomo que se justifica porque tiene un contenido y unos objetivos específicos que lo distinguen de los derechos ya existentes, sin embargo, a pesar de tener importantes atribuciones y prácticas, hasta la fecha, la comunicación no ha logrado convertirse en un derecho fundamental jurídicamente reconocido<sup>27</sup>. Esto es debido a que (desde mi perspectiva) posee ciertos

---

<sup>27</sup>Carlossandres, "21 puntos del Derecho a la Comunicación", WikiSource, 28 de Agosto de 2015. [https://es.wikisource.org/wiki/21\\_puntos\\_b%C3%A1sicos\\_por\\_el\\_derecho\\_a\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](https://es.wikisource.org/wiki/21_puntos_b%C3%A1sicos_por_el_derecho_a_la_comunicaci%C3%B3n)

obstáculos para lograr ser un derecho fundamental. Estos obstáculos recaen desde la falta de los servicios, el mal uso de ellos y/o la calidad de los mismos. Entonces, para qué hablar del Derecho a la Comunicación si éste no existe como tal. Esta pregunta es muy importante dentro de la investigación y debería serlo para el ámbito de los Derechos Humanos y el ámbito de las TIC. No obstante, en algún momento algunos pensarían que para que hablar de la creación de un nuevo Derecho a la Comunicación si existen muchos en relación a ella; pero no de una manera tan directa. Podría mencionarse algunos, tales como el derecho a la libertad de expresión, a la libertad de opinión, a fundar medios masivos de comunicación, a recibir y producir información, a la participación democrática, al acceso a la cultura, a la igualdad de oportunidades, etc. Debido a esto, podemos determinar que pese a que estos derechos se atienden de manera individual, el Derecho a la Comunicación, como se mencionó anteriormente, este derecho debe incluir otros derechos que formen uno sólo pero que en verdad sea respetado. En este sentido el siguiente apartado nos ayudara a conocer los elementos con los que cuentan la CDHDF y la CODHEM dentro del protocolo que estas organizaciones tienen para el apoyo de sus usuarios.

### **3.8 Estrategia de Comunicación y protocolo de uso de redes sociales por parte de la CDHDF y la CODHEM.**

Uno de los elementos a describir y analizar es el protocolo o estrategias que tengan la CDHDF y la CODHEM para desarrollar, mantener y vigilar sus redes sociales. Una tarea importante que no solo le permite al organismo sintetizar la

información y subirla a la web sino que ésta debe ser concisa y de gran relevancia social. Por parte de la CDHDF tenemos que en el Departamento de Internet, existe un equipo de trabajo que se dedica al monitoreo de las redes sociales así como a la edición de la información para publicarla ya sea en Facebook o Twitter. No obstante, cabe señalar que aunque este equipo de trabajo publica la información, muchas veces ésta proviene de otros departamentos de la CDHDF. Dentro del monitoreo de redes sociales, existe una actividad que es llenar un reporte diariamente con contenido específico encontrado en las redes sociales. Este reporte aunque se elabora diariamente, en realidad su llenado es en tres tiempos: el primer reporte consta de toda la información matutina y que dentro de la realización del servicio social se le considera más valiosa, teniendo un corte a las 12:00 del día. El siguiente reporte se realiza a partir de las 12:00 del día terminando a las 4:00 pm<sup>28</sup>. Posteriormente, se hace otro reporte en un horario de las 4:00 pm haciendo corte a las 8:00 pm. Como ejemplo **ver anexo 1**.

Si bien una parte importante de esta investigación es lograr buenos resultados, es importante recordar que parte de los objetivos a realizar es crear estrategias para mejorar las redes sociales de las Comisiones ya mencionadas y que, de igual manera, es necesario presentar el protocolo actual o la forma en la que estas Comisiones trabajan sus redes sociales. Pese a lo anterior, cabe señalar que las Comisiones, Instituciones o departamentos gubernamentales provean información necesaria para que la ciudadanía esté informada pero muchas veces no se logra

---

<sup>28</sup> Solo por mencionar, en los primeros meses de mi servicio social, tuve la fortuna de trabajar el reporte de la tarde, posteriormente ayude en el reporte matutino y después el vespertino.

poner la suficiente atención para lograrlo. Como definición propuesta en la página web Bolunta, en la sección de Manual de Comunicación tenemos que una Estrategia de Comunicación es: “la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado”.

## Capítulo 4. Metodología de la investigación

## Capítulo 4. Metodología

### Introducción.

A partir de este cuarto capítulo se comenzará con la parte “práctica” de la tesis donde se utilizó una Netnografía como metodología de investigación. Dicha metodología es una serie de pasos a seguir para llevar a cabo un estudio descriptivo o científico, teniendo como finalidad el obtener información relevante y pertinente para la investigación en Internet, especialmente en redes sociales. Así mismo, se detallara cómo fue el procedimiento que se siguió para la realización de esta investigación. Posteriormente, al término de la recolección de los datos necesarios, se eligió dos métodos de análisis: cinco categorías de análisis y la Teoría de Análisis de redes sociales (ARS) con la representación de los resultados encontrados a través de Grafo

### 4.1 La Netnografía como método de investigación

Antes que nada, para un mejor entendimiento del concepto de Netnografía se utilizó a dos autores Christine Hine con su libro *Etnografía Virtual* (2000) y Miguel del Fresno con su libro *Netnografía* (2011) pero para poder desarrollar una mejor aplicación de la metodología en esta investigación se utilizó a Robert Kozinets con su libro *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (2010). Ahora bien, ¿qué es una Netnografía? Es una investigación que tiene sus bases en la etnografía, la sociología y/o la investigación de mercados desde la perspectiva de un nuevo contexto social que llamamos ciberespacio. Si bien nos comenta Miguel

del Fresno (2011) somos seres sociales que usan, crean y se apropian de signos y significaciones. La Netnografía es una nueva disciplina que ayuda a entender que hay una línea muy delgada entre los mundos offline y online (dos términos que se abordaron en el Capítulo 3), dos contextos sociales que se van fusionando en el día a día y en el que cada vez más millones de personas se incorporan con normalidad al uso de Internet movidos por diversas razones. El ciberespacio puede ser utilizado como campo de investigación pero hay que entender que este no el espacio a estudiar más bien el objeto de estudio se sitúa en el clima de opinión que crean los usuarios sobre temas, marcas y productos. Estos datos que generan las personas en sus distintos roles como ciudadanos y consumidores es lo que enriquece la investigación.

Por otro lado, Robert Kozinets<sup>29</sup> (1998: p.66) menciona que la Netnografía estudia el comportamiento de las comunidades y relaciones presentes en Internet. Según sus estudios, Kozinets aplicó el concepto en los noventa y estima que en una parte, el concepto tiene una base en la Antropología cultural dejando en claro que la investigación Netnográfica es un recuento escrito de una cultura “en línea” que no solo describe sino analiza la cultura que se encuentra en Internet.

Por otro lado, la Netnografía ha emergido como un método de investigación que se utiliza para entender los significados culturales que va adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o que se conforman gracias a ella. Y esto va a

---

<sup>29</sup> Robert V. Kozinets es un experto reconocido mundialmente en los medios sociales, la investigación de mercados y la marca. El creador del método de investigación de la Netnografía en 1995 durante su tesis doctoral en la Universidad de Queen , y un teórico pionero que ha explorado el social media marketing desde sus inicios.

aunado a la Cibercultura que si se expone de esta manera, la Netnografía sirve para recabar los datos y la Cibercultura para entenderlos y analizarlos. El investigador se sumerge en el mundo que estudia con el objetivo de interpretar y comprender las significaciones, actividades y relaciones que hay dentro de las comunidades, en este caso, las virtuales. Sin embargo, aunque este método ha colaborado para entender de mejor manera la relación de la vida on-line con la off-line<sup>30</sup> pero aún existen ciertos aspectos que no se han podido aclarar del todo; y por lo tanto, se encuentran en pleno debate. Uno de ellos es la polémica del concepto virtual. Algunos autores mencionan que los estudios virtuales son ficticios e irreales mientras que las investigaciones in-situ (en el lugar) o presenciales (cara a cara) son reales y verdaderas, o al menos eso piensan los autores Estatella y Ardevòl (2011: 87-111), el adjetivo virtual marca una polaridad entre lo real y lo virtual. Por otro lado, el autor Miller menciona que la vida online no es necesariamente diferente a la offline, puesto que ambas forman parte de la vida cotidiana de las personas, y por ende, participan en la construcción social de la realidad. La investigadora Christine Hine (2004: pp.76-80)<sup>31</sup>, define la etnografía como se muestra a continuación “Una etnografía de Internet puede observar con detalle las formas en que se experimenta el uso de una tecnología. En su forma básica, la etnografía consiste en que un investigador se sumerja en el mundo que

---

<sup>30</sup> On line significa que está conectado y offline que esta desconectado, estos términos se acuñan desde el aspecto virtual.

<sup>31</sup>Christine Hine fue directora del Centre for Research into Innovation, Culture and Technology de la Brunel University y actualmente, es profesora del Departamento de Sociología de la Universidad de Surrey (Reino Unido). Sus intereses giran en torno a la sociología de la ciencia y la tecnología y, especialmente, al desarrollo de una metodología etnográfica para el estudio de la comunicación mediada por ordenador (CMO). Un gran aporte en esta dirección es, precisamente, “Etnografía Virtual”.

estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo”. Lo particular de la definición de “etnografía virtual” es que el mundo a estudiar está ubicado en la red, y ya no aparece como objeto de estudio, sino como herramienta que nos permite acceder a un campo de información. Son numerosas las críticas que ha recibido este nuevo tipo de investigación a través de la red, nos encontramos con un sector de investigadores sociales partidarios a su uso y otro sector que piensa que no se puede denominar investigación a este tipo de práctica ya que no cuenta con los fundamentos mínimos que debe cumplir una investigación cualitativa del mismo modo que la etnografía clásica, la etnografía virtual utiliza técnicas de investigación tales como las entrevistas, la observación, grupos de discusión, etc. sólo con la particularidad de hacerlo a través de Internet y gracias a los nuevos dispositivos electrónicos (smartphones, tablets, celulares, entre otros). Algunos lugares donde se puede realizar son: foros, chats, redes sociales, Messenger, correo electrónico, entornos virtuales, juegos online, etc.

A continuación se enumera las ventajas de hacer investigación etnográfica virtual:

- **El tiempo y el espacio.** Podemos realizar cualquier técnica de investigación sin tener horarios ni lugares concretos.
- **Poder acceder a grupos de difícil acceso,** como por ejemplo: personas con enfermedades concretas.
- **Nos facilita estudiar temas sensibles.**
- Es un **tipo de investigación** muy económica.
- **Comodidad del entrevistado** a la hora de responder.

- **Permanencia de los datos**, ya que quedan registrados de forma textual.

La etnografía virtual se adapta al propósito práctico real de explorar las realidades en las interacciones mediadas aunque no sean cosas reales en términos físicos. El enfoque de la etnografía a la hora de estudiar una cultura, requiere de adaptabilidad y la posibilidad de cuestionar preconcepciones iniciales. Esto es con la finalidad de adaptar la metodología a las circunstancias de la virtualidad. La metodología lleva un proceso lineal de planificación, recolección de datos, análisis y redacción. En este sentido, la Netnografía es una herramienta que posibilita al investigador el poder *accesar* a los usuarios sin la necesidad de estar interactuando físicamente con ellos, es decir, que esta metodología, permite que la investigación se virtual, teniendo el beneficio de que tanto el investigador como los usuarios adecuen sus tiempos para poder contribuir al desarrollo de la investigación. Cabe señalar que la Netnografía es una nueva forma de investigación el cual permite adecuarse a las redes y al mundo virtual en el que estamos inmersos.

## **4.2 Objetivos de la investigación Netnográfica**

La investigación buscó cumplir tres objetivos:

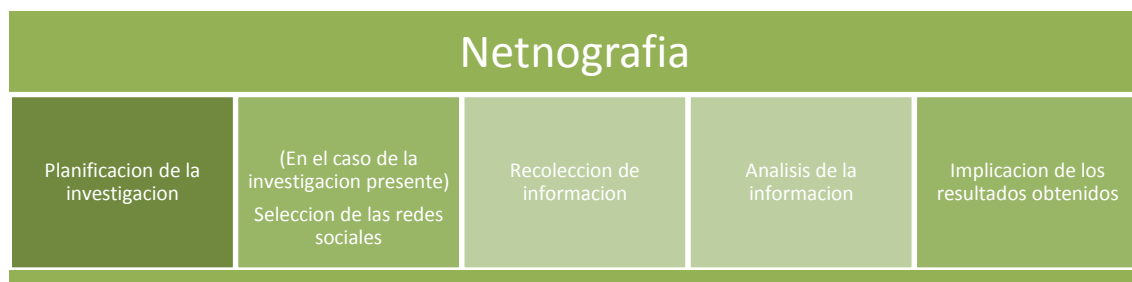
- a) A través del monitoreo de redes sociales se buscó conocer
- b) Uno a través de las encuestas realizadas a los usuarios que usan las redes sociales (Facebook y Twitter) de las dos Comisiones elegidas para la investigación

- c) Dos objetivos que responderán el uso y manejo de las redes sociales por parte de los encargados de las mismas.

#### 4.2.1 Diseño de la investigación

Ante los estudios de Kozinets (2010) y Bartl (2009) la Netnografía consta de cinco fases en la que se detalla cómo es que debe realizarse la investigación netnográfica. En primer lugar esta debe contener una planificación de la investigación, en segunda, se debe elegir las comunidades online o el objeto de estudio al que se le aplicara la Netnografía, para la tercera parte se encuentra la recolección de datos, después se hará un análisis de esos datos para posteriormente aplicar solución a los resultados obtenidos. Cabe mencionar que la investigación de Kozinets, su objeto de estudio fueron las comunidades que se alojan en el medio online. En el caso de la presente investigación, se tomarán las bases de su investigación y se aplicarán en los perfiles de Facebook y Twitter de las instituciones elegidas. Enseguida se muestra un esquema de las fases y después se hace una explicación sobre en qué consiste cada una de ellas.

**Cuadro 3: Metodología para realizar una Netnografía:**



Fuente: Elaboración propia basada en la metodología de Robert Kozinets

## 4.2.2 Planificación: una tarea de la Investigación

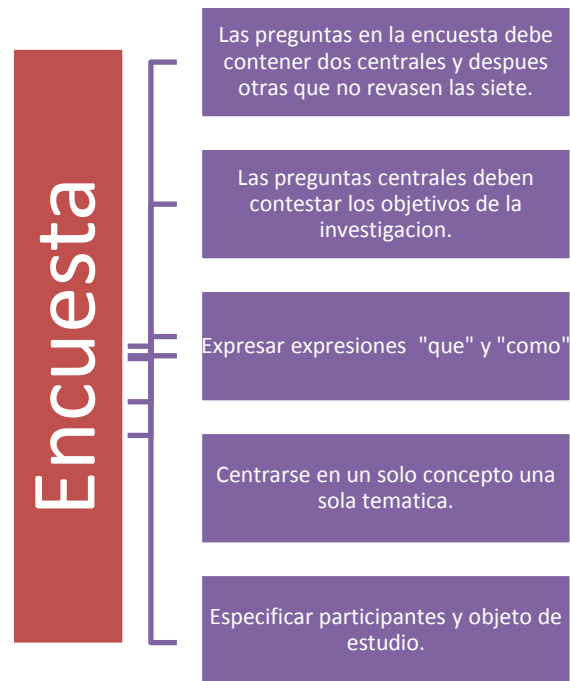
### (Uso de la encuesta y el monitoreo de redes sociales)

Una parte de la investigación es la buena planificación de ésta para obtener buenos resultados y en su momento hacer un buen análisis y reflexión de los mismos. Kozinets (2010) cree pertinente combinar la Netnografía con cierto tipo de técnicas de investigación. En esta fase se han de formular las preguntas de investigación tratando de decidir cuestiones de gran relevancia que permitirá investigar el objetivo de estudio delimitando que es lo que se desea estudiar, cómo se va a realizar, planear cómo el investigador estará injerto y cuál será su participación en la comunidad online (en este caso, en las redes sociales) y así cumplir los objetivos de la investigación.

- **Monitoreo de redes sociales:** es un estudio exploratorio para conocer las variables a estudiar y determinar cuáles eran los valiosos para la investigación.
- **Encuesta**

En la concreción de las cuestiones de investigación se han de tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

**Figura 1. Nociones de la encuesta:**



#### **4.2.3 Selección de las redes sociales**



En la segunda fase de la investigación se identificara y describirá el objeto de estudio que en esta investigación serán las redes sociales que utilizan las instituciones de DDHH que se han elegido. Al optar por las redes sociales o en el caso de Kozinets las comunidades virtuales, se busca identificar el intercambio de información que efectúan los usuarios, permitiendo ver (sólo en parte) si se distribuye la información y cómo hacen uso de ella. Por otro lado, la información recabada en su momento resulta muy relevante para los objetivos del estudio. Así mismo, en esta fase, Kozinets (2011, p.77) nos deja en claro que se trata de considerar fuentes de datos online, tales como plataformas 2.0, grupos de noticias,

blogs, portales, plataformas de contenido, chats, redes sociales, todas creadas por los mismos usuarios, incluso, la Netnografía se puede aplicar en un contexto de estudio entre la compra y el consumo de videojuegos o el papel del usuario en los mundos virtuales (Bartl, Huck y Rupert 2009: p. 33).

#### **4.2.4 ¿Por qué las Redes Sociales?**

El número de comunidades existentes en el mundo de Internet es muy variada y en cada una de ellas podemos encontrar un sinfín de datos que nos ayudan en ciertos aspectos a entender cómo se comporta el mundo virtual, sus apropiaciones y reproducciones. La investigación online permite una transferencia de métodos tradicionales hacia nuevos medios (las TIC) permitiendo de una manera más rápida y eficiente, los tiempos y alcances son más amplios y, al mismo tiempo, podemos asegurar la calidad de la información con la ayuda de paneles online, tales como: Entrevistas online, Análisis virtual, Software de entrevistas virtuales, entre otros elementos y así, obtener la información necesaria y acortar los costos en papelería. Por otro lado, siendo las redes sociales parte de internet, este posee ciertas ventajas y desventajas, algunas de ellas se explican en la siguiente figura:

**Figura 2. Algunas deficiencias y virtudes al aplicar las encuestas:**

	<p>Los sondeos son mas objetivos.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Es un medio en lo posible "muy barato".</li><li>• Mayor rapidez al responder las preguntas.</li><li>• Hay una mayor interactividad</li><li>• Rapidez en la recolección de datos y analisis de los mismos.</li></ul>
	<p>No todo el mundo tiene acceso a internet, por ende, menos a las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Se puede mentir facilmente.</li><li>• Si no se garantiza privacidad en los datos es probable que el entrevistado no responda.</li><li>• Al aplicar la entrevista online puede haber que un mismo entrevistado la responda.</li></ul>

*Fuente: Realización propia a través de las lecturas de Entrevista online*

### **4.3 Diseño del instrumento de investigación**

Uno de los elementos que son importantes para una buena investigación es con el apoyo de un adecuado instrumento. Los instrumentos más comunes que permiten la recolección de los datos son: las entrevistas, la observación y el cuestionario; siendo los cuestionarios los más utilizados, que en cierta forma tienen mayor facilidad de aplicarlos; de ahí que para fines de esta investigación se utilizara tal instrumento. Este consiste en una serie de preguntas respecto a una o más variables a medir. Cada pregunta debe de estar dirigida a conocer aspectos específicos de las variables objeto de estudio. **Revisar cuestionario en anexo 3.**

#### **4.4 Estructura de la investigación Netnográfica en dos fases. La primera, representando resultados y la segunda aplicando la Teoría de Grafos del y la Teoría Análisis de Redes Sociales (ARS)**

Como se ha visto a lo largo de la recapitulación de la presente tesis, la investigación Netnográfica ha sido parte de la investigación metodológica para cumplir los objetivos ya descritos en el capítulo 1. No obstante, hay que recordar que los instrumentos que se aplicaron en la investigación fue un Monitoreo de redes sociales y Encuestas a los usuarios regulares de las Redes Sociales Facebook y Twitter de la CDHDF y la CODHEM, así como a aquellos usuarios que no eran regulares en estas redes sociales. Si bien el análisis de los resultados obtenidos forma parte de la etapa final del proceso de toda la investigación recabada, no hay que olvidar que estos resultados fungen una parte importante de la operación. Ante ello, cabe señalar que para poder llegar a las conclusiones, el análisis debe poseer una estructura que se detallara de la siguiente manera.

##### **Análisis de los datos**

Tomando en cuenta a Fernández, Sampierie, Bapista (2010, pp.4-7) es necesario que tras haber realizado una investigación, esta última sea descrita y analizada mediante un reporte y éste último puede tomar diversos formatos en los que destacan: un libro, un artículo científico o de divulgación, un diario, una presentación en computadora, un documento técnico o en este caso, una tesis. En cualquiera de los casos, el responsable de la investigación deberá exponer los resultados bajo una estructura y está por demás mencionar que es necesario

indicar 1) cuál o cuáles fueron los motivos para la realización de la investigación, 2) describir el objeto de estudio y 3) el contexto en el que se presentaran los resultados. No obstante, pese a esto, la estructura y presentación de los resultados se basara a partir del modelo del autor Encinas.

**Cuadro 4. Explicación de los datos (resultados) que se encuentran en una investigación:**

<b>Análisis de los datos (resultados)</b>		
<b>Datos cuantificados.</b>	<b>Datos no cuantificados.</b>	<b>Datos no estructurados</b>
Es la parte representativa que detalla las variables del estudio, se gráfica para posteriormente ser analizados	Ayudan a entender el significado de las categorías; aclaran la naturaleza de las relaciones entre las variables determinadas estadísticamente; y permiten orientar al investigador a formular nuevas hipótesis	El material no estructurado es el que proviene, por ejemplo, de observaciones o entrevistas no estructuradas, en las cuales se recoge mucho material, a veces valiosa, pero sin ninguna pauta que permita alguna forma de organización y menos de clasificación.

Como se observa en el recuadro de arriba, existen diversas formas de representar los resultados obtenidos tras una investigación. Entre ellas destacan los Datos cuantificados que suele ser de mucha ayuda para detallar las variables, analizarlas y si es el caso, dar una posible solución. No obstante, la presentación de los resultados de la presente investigación estará dividida en dos fases:

- 1) **Primera fase.** Se representara por medio de gráficos, los resultados obtenidos en el monitoreo de redes sociales e infografías a las encuestas aplicadas a los usuarios más frecuentes de las Comisiones de derechos humanos.
- 2) **Segunda fase.** La segunda fase consta del análisis de los resultados y sus implicaciones aplicando dos teorías. Una de ellas es la Teoría de los grafos<sup>32</sup> y la segunda que va de la mano con la anterior, es la Teoría Análisis de Redes Sociales<sup>33</sup>. Ante esto, se dará una breve introducción sobre ambas teorías que no sólo detallará en qué consisten, sino que se dará una explicación de por qué se aplicaran estas teorías y en qué momento.

---

<sup>32</sup> La teoría es creada por el autor Leonardo Euler creada en el siglo XVIII pero se utilizara un documento en PDF encontrado en la web realizado por el Tecnológico de Monterrey.

<sup>33</sup> De igual manera, la teoría Análisis de Redes Sociales (ARS) fue trabajado con el autor Carlos Lozares (que sin duda, no dejaremos de mencionar en este trabajo) aplicaremos los conocimientos expuestos por el autor Julio Leonidas Aguirre, politólogo y administrador público por la Universidad Nacional de Cuyo.

## **4.5 Estructura ante la primera fase de la investigación de campo**

### **Introducción**

La detección de fallas y el monitoreo de redes sociales que muestren ciertos elementos que se encuentran dentro de la red de Internet es una tarea que aunque no es tan fácil pero se logra realizar a través de programas, enfoques y técnicas para su elaboración. El recuento de datos no solo funciona para saber cuáles son las actividades que tienen nuestros usuarios en las redes sociales, también nos ayuda a identificar elementos importantes para conocer características relevantes en un producto (si se trata de un análisis de mercados), notificarnos fallas en la red (si se habla de sistemas computacionales) o cualquier otro comportamiento que dé cabida al análisis y recolección de datos. Como definición de Monitoreo de Red, “define un proceso de recolección y análisis de datos con el fin de anticipar problemas en la red” (Mejía Llano. Blogpot. 2009). Esta definición va encaminada a la exploración y mejoramiento de los sistemas informáticos, técnica importante para la investigación.

Cuando se habla de monitorear las redes sociales se refiere específicamente a conocer las menciones, opiniones, interacciones, alcance, popularidad e impacto de nuestra marca, producto, servicio, programa, o lo que sea que estemos promoviendo o sobre lo que las personas estén hablando en internet. Darse cuenta de lo que la gente dice de uno (de frente o a sus espaldas) en tiempo real, de manera que pueda intervenir, compartir, responder o interactuar de alguna manera. Convertir todo el movimiento social en datos y conclusiones concretas.

No obstante, este monitoreo no solo es usado en la aplicación de cuentas personales de redes sociales, en la actualidad, empresas de mercado, empresas que prestan un servicio, dependencias de gobierno e instituciones públicas, civiles con o sin fines de lucro, utilizan la técnica del monitoreo para conocer y satisfacer a una audiencia. Para estos espacios u organismos, sus cuentas de redes sociales son nombradas redes institucionales en Internet.

En esta parte del trabajo se empezó con la aplicación de uno de los instrumentos para el análisis de datos. El primero en aplicarse fue un Monitoreo de redes sociales que realizó a lo largo de un mes, empezando la tercera semana de Abril (13 de Abril) y terminando la segunda semana de mayo (10 de mayo) del año 2015. El monitoreo se pensaba a hacer solo por la mañana pero a falta de mayor información, se hizo a lo largo de todo el día, o al menos hasta la última publicación realizada por ambas comisiones, los siete días de la semana. A lo largo del trabajo de investigación se ha mencionado que se analizarían las redes sociales Facebook y Twitter de la CDHDF y la CODHEM para que en su momento, haya cabida a un análisis comparativo. Los datos obtenidos se fueron almacenando en una plantilla realizada por la investigadora de esta tesis y que será incluida en los anexos.

Por otro lado, para llevar un cierto orden, se comenzará a detallar y graficar los datos obtenidos de una institución (CDHDF) a lo largo de las cuatro semanas de análisis, posteriormente, se hará la misma técnica a la siguiente institución (CODHEM). A través de la plantilla donde se almaceno la información recabada se tomó en cuenta varios aspectos, entre ellos el número de seguidores, el tipo de

publicación, la hora, el número de publicaciones al día, el número de likes<sup>34</sup>, los comentarios, etc. Cabe señalar que antes de iniciar el monitoreo de la red social Facebook, la CDHDF poseía tres cuentas activas en este portal. La primera cuenta era manejada como usuario de Facebook en la que tenía 4 711 usuarios agregados a su lista de amigos, la segunda cuenta era una página<sup>35</sup> nombrada como comunidad en la que el nivel de likes era de 4 215. Para la tercera cuenta era una organización donde los likes eran de 3 640. Desde el primer momento se pensó en analizar las tres cuentas y se hizo hasta el inicio de la segunda semana cuando las cuentas como usuario y comunidad fueron dadas de baja, por lo que solo se quedó por monitorear la cuenta que funge como organización. Para la red social de Twitter solo hay una cuenta activa y creada por la CDHDF, que de igual manera y al mismo tiempo, fue monitoreada al igual que la cuenta de Facebook.

#### **4.5.1 Estructura del análisis y representación de graficas**

Para la representación de los datos encontrados a través del monitoreo de redes en Facebook y Twitter se dividió en cuatro temáticas que serán representadas a través de gráficas en 2D por medio de la herramienta online denominada Online

---

<sup>34</sup> Es algo tan sencillo y popular que ahora que ya no nos es raro conocerlo, ya sea en la actividad de nuestros contactos, sitios fuera de Facebook. Like en su palabra en ingles hace referencia a un “Me gusta” en la red social. Es un mecanismo, un botón que nos ayuda a decir que algo es de nuestro agrado, tenemos la oportunidad de compartirlo o que otras personas vean que nos gustó alguna publicación, evento, imagen, foto, etc.

<sup>35</sup> En Facebook, existen tres formas de tener una cuenta. La primera puede ser como un usuario, la segunda como una página en la que se puede dar una intencionalidad que va desde un blog personal a una persona pública y para la tercera, es tener una cuenta como comunidad o grupo. No obstante, si se elige tener una cuenta como usuario, se tiene la aplicación de abrir páginas que de igual manera pueden mostrar una intencionalidad como las antes mencionadas. En estas páginas se pueden hablar sobre intereses comunes, trabajarlas, publicar información relevante, compartirla, etc.

Charts<sup>36</sup>. Así mismo, la división de la información permitirá a la investigación una mejor visualización de los datos proporcionados por los actores involucrados y así mismo, permite un mejor desarrollo analítico. Las cuatro gráficas serán nombradas de la siguiente manera:

- 1) **Gráfica de posición de seguidores y aumento de los mismos.** En la gráfica se representara los datos cuantitativos de los seguidores que se vayan teniendo a lo largo de la semana, se mostraran en el gráfico y se hará un breve análisis.
- 2) **Publicaciones semanales y atención en el uso de las redes sociales.** En este grafico se mostrara un dato cuantitativo semanal del número de publicaciones que se lanzan en la red social.
- 3) **Tipo de contenido.** Es este grafico cuantificaremos y detallaremos el contenido que hallaremos en cada una de las publicaciones que se hacen en las cuentas de redes sociales.
- 4) Por último, número **de afluencia y retroalimentación.** En esta parte detallaremos cual es el índice de likes, el número y tipo de comentarios y así mismo, haremos un breve análisis en cuanto a lo que se observa durante el monitoreo y la información mostrada.

---

<sup>36</sup> Chart Tools u Online Charts es una página web que te permite desarrollar todo tipo de gráfico donde el usuario puede introducir toda la información necesaria para su realización. Es un software libre que además de crear el gráfico, permite guardar el archivo como JPG, a PNG, a PDF, por mencionar algunos. Para revisar el material visitar el siguiente Link: <http://www.onlinecharttool.com/>

#### **4.6 Análisis histórico de Facebook y Twitter de la CDHDF y la CODHEM. Un análisis y observación de cómo se encuentran sus redes sociales antes del Monitoreo de redes como parte de la metodología de investigación.**

Anteriormente se explicó cómo sería la estructura de la investigación para posteriormente presentar los resultados obtenidos. Sin embargo, es necesario que antes de mostrar los datos cuantitativos y cualitativos se debe incluir un panorama de cómo se encontraron las redes sociales Facebook y Twitter antes de ser analizadas. Para ello, se hizo un análisis histórico en el que se describió el tipo de contenido que muestran estas redes sociales en los últimos 5 meses del año 2014<sup>37</sup>. Posteriormente se mostraran los primeros tres meses del año 2015<sup>38</sup>. Cabe mencionar que se tomaron los últimos 5 meses del año 2014 debido a que se iniciaba con la investigación teórica, por tanto, se hizo un análisis y observación de sus redes sociales para obtener información valiosa y que ayudara a la investigación. De igual manera, los primeros 3 meses del año 2015 fueron la clave para determinar los elementos a investigar dentro de la Netnografía. Hay que recordar que se tienen dos redes sociales de dos instituciones, y muchas veces Facebook y Twitter no muestran toda la información completa de años pasados. Por tanto, para recabar la información se utilizaron dos herramientas 1) la observación en el perfil de Facebook de ambas comisiones. La finalidad de utilizar la observación es para recabar la información relevante en cuanto a contenido y el nivel de incidencia que tenían los usuarios con las Comisiones a través de

---

<sup>37</sup> Estos meses son: Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre del año 2014.

<sup>38</sup> Solo como aclaración, para el análisis histórico del año 2015 solo tomaremos los primeros 3 meses del año debido a que el Monitoreo de redes sociales se inició la tercera semana de Abril del mismo año. Esto se menciona en la página 86.

graficacion con la herramienta Chart Tools y 2) TweetStats que es una herramienta online que nos ayuda a ver el contenido de los perfiles de Twitter. Lo benéfico de esta página es que nos ayuda cuantificando la información que ésta nos refleja a través de gráficas.

### **¿Para qué realizar un Análisis histórico y como estará estructurado?**

Como anteriormente se menciona, el objetivo de hacer un análisis es para saber en qué condiciones encontramos las redes sociales de las dos Comisiones que tenemos como objeto de estudio. Como definición tenemos que, el Análisis histórico es una herramienta de las ciencias sociales para comparar y explicar una situación histórica, espacio o etapa de investigación. Donde los antecedentes, los pros y contras del objeto de estudio son parte primordial del Análisis.

#### **❖ Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal CDHDF**

Una de las comisiones que se viene trabajando a lo largo del trabajo es la CDHDF. Antes de que esta fuera monitoreada en el mes de investigación, se realizó un análisis histórico de cómo se encontraban sus perfiles de Facebook y Twitter. Para ello, dividiremos los resultados encontrados por red social, mostrando datos cuantitativos representados en gráficas.

#### **Como contexto:**

El perfil de Facebook de la CDHDF se creó en el año 2008 con el propósito de que esta fungiera como otro medio para comunicarse entre la población y la Comisión.

Principalmente, la Institución solo tenía pensado crear el perfil de Facebook para compartir videos pero viendo que utilizando las redes sociales podrían llegar a un mayor número de audiencia fue entonces que en el año 2009 crean el perfil en la red social Twitter para posteriormente crear un canal/perfil en otra red social, esta vez, YouTube<sup>39</sup>.

Ya en el año 2008 con su cuenta en Facebook esta no había sido tomada en cuenta desde un principio como otro medio para que la audiencia se comunicara con la CDHDF o que pudieran conocer material relevante de la misma. No fue hasta que en el año 2011 tomaron en serio la idea de transmitir información en esta red social<sup>40</sup>. Por otro lado, cabe mencionar que para los años posteriores, la Comisión decide crear una página dedica a ver Galería de Fotos que fuesen relevantes a la población. Teniendo entonces la posibilidad de ver la cuenta de Facebook de la CDHDF como un perfil y otra como una página<sup>41</sup>. Así mismo, en el año 2012, crean otra Página en Facebook dedicada a la revista Dfensor de la CDHDF, otra Página como comunidad y otra Página como Organización en la que la audiencia puede dar su opinión acerca del inmueble y sus actividades. Teniendo en cuenta lo anterior y según testimonios de los trabajadores de la CDHDF en el departamento de Dirección General de Comunicación de Derechos Humanos,

---

<sup>39</sup> Estos datos me fueron proporcionados a través de la inducción sobre manejo de redes sociales en mi Servicio Social por parte del Lic. Guillermo Gómez Gómez y el Ingeniero en programación Jesús Morales Bejar.

<sup>40</sup> Podemos notar esto ya que si se observa el perfil de Facebook de la CDHDF, las historias publicadas en la misma muestran actividad a partir del año 2011. Para consultarlo revisar el siguiente link: <https://www.facebook.com/comision.dh.df/?fref=ts>

<sup>41</sup> Dentro de Facebook se tiene la posibilidad de que por medio de una cuenta o perfil en esta red como una herramienta extra, se puede crear una Página que muestra cierto contenido con cierta temática que será diferente a lo que se publica en un perfil. Posibilitando que la Pagina llegue a un mayor número de audiencia porque puede ser publica y vista por un público general, mientras que un perfil no mostrara toda la información si dicho usuario que mira ese perfil no está en la lista de amigos de la CDHDF.

área de Internet<sup>42</sup>, existió una gran confusión por parte de la audiencia, debido a que está en palabras de los usuarios "existían demasiados perfiles" sobre la misma en el motor de búsqueda. No fue hasta que el año 2014, corrigen esta duplicación de perfiles dejando solo el perfil y dos páginas: la de organización y la revista Dfensor. Para este 2016 esto prevalece.

✓ **Página de Facebook de la CDHDF Año 2014.**

Para poder determinar el tipo de contenido que se muestran en la red social Facebook de esta Comisión, se dividió en cinco categorías:

- **Galería de Fotos:** Serie de fotografías de eventos, lugares o situaciones.
- **Likes:** Son los me gusta que da la audiencia que da a ciertas publicaciones.
- **Comentarios:** Puntos de vista de la audiencia sobre alguna publicación.
- **Infografía:** Creación de una imagen con texto que informa sobre una temática.
- **Compartidos:** Aquella acción de compartir una publicación en un perfil propio o de alguien más.

Para mostrar los datos cuantitativos es necesario denotar que se tomaron las publicaciones más destacadas de los meses en los años ya mencionados. Entonces tenemos que, los contenidos que muestra la página de Facebook para el año 2014 en su mayoría es la Galería de Fotos. Estas fotografías tienen temática de los eventos o espacios a los que acude el personal de la CDHDF o eventos que

---

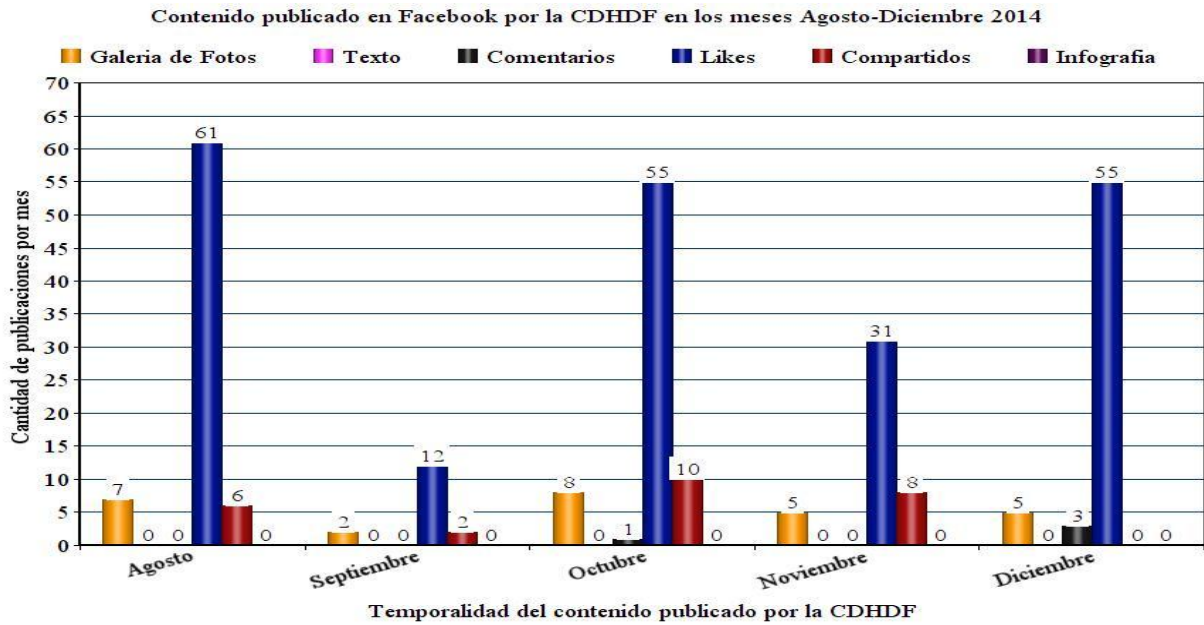
<sup>42</sup> Ver página 1

se realizan dentro del inmueble. Este dato nos ayuda a preliminar que la Comisión presta más atención en mostrar los eventos a los que acude en lugar de proporcionar información relevante y sobre los Derechos Humanos, con el objetivo de que haya una mejor sociedad informada a través de nuevas herramientas de contenido visual, audiovisual y multimedia. Otros elementos que se encontraron dentro del análisis es la poca participación de los usuarios con la Comisión. Esto es un inconveniente puesto que si la prioridad de la CDHDF era considerar las redes sociales como un medio de comunicación, este no se está cumpliendo.

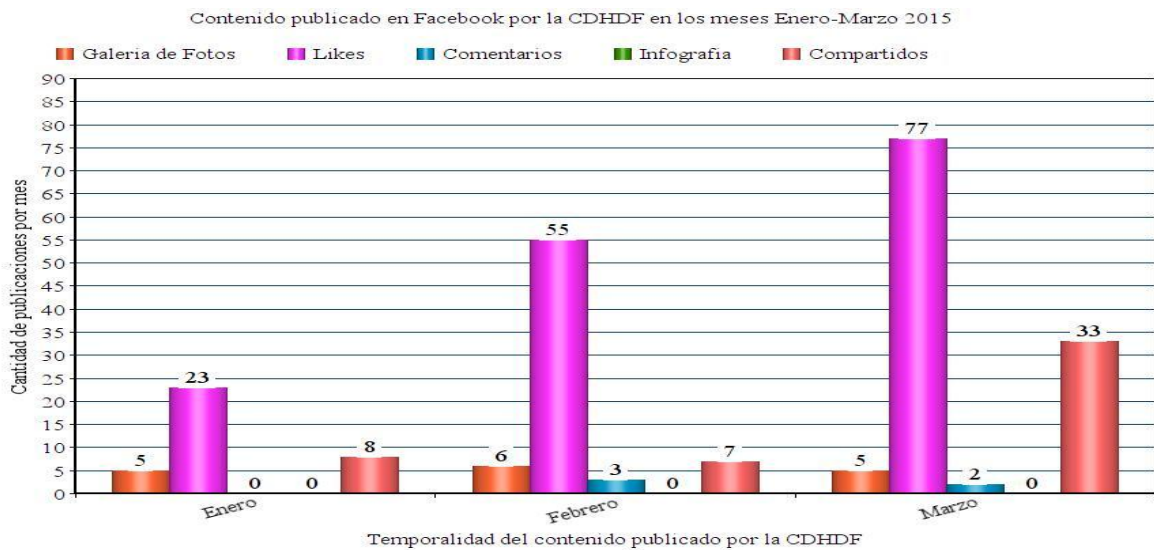
- **Página de Facebook de la CDHDF Año 2015.**

Para el año 2015, la Comisión sigue mostrando el mismo contenido en cuanto a temática se refiere. Abundan las galerías de fotos, pocos comentarios y pocas veces se comparte la información en otro perfil. No obstante, si se observa en las figuras 3 y 4, hay un buen número de likes representados en cada grafica pero si se tiene en cuenta que en comparación a otras publicaciones tal vez de otras Instituciones o productos de marca, los likes representados en la gráfica es un número menor a comparación de ellos.

**Figura 3. Datos graficados encontrados sobre las publicaciones en el perfil de Facebook de la CDHDF en los últimos 5 meses del año 2014.**



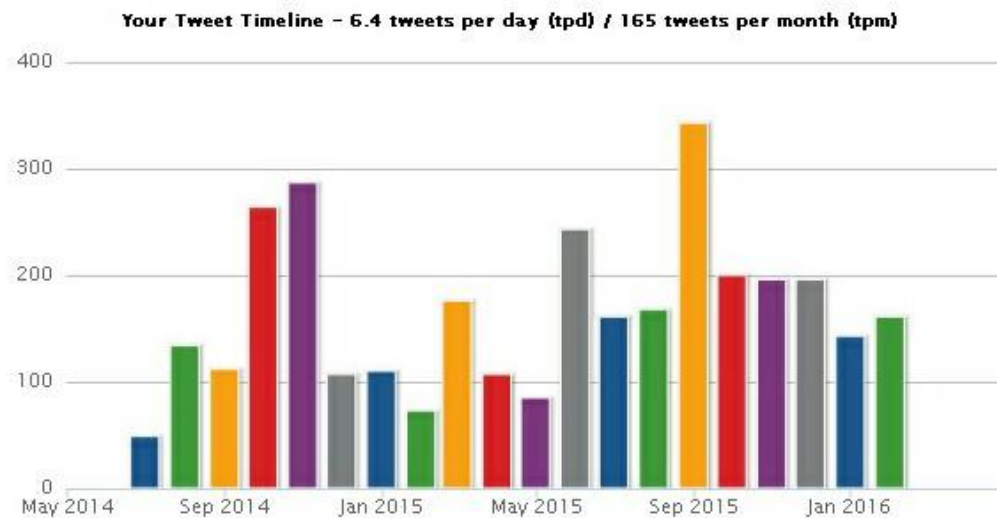
**Figura 4. Datos graficados encontrados sobre las publicaciones en el perfil de Facebook de la CDHDF de los primeros 3 meses del año 2015.**



### ✓ **Página de Twitter de la CDHDF año 2014-2015**

Para el perfil de Twitter encontramos que si bien esta red social es diferente a cualquier otra, se tiene la posibilidad de poder mandar contenido en un máximo de 140 caracteres de manera rápida y que esta información llegue mucho más rápido a la población en general. Como se menciona anteriormente, TweetStats proporciona valiosa información sobre cada publicación que realiza la Comisión. Información que si se recaba manualmente puede ser tardado en recabarla y después graficarla. Entonces se tiene que, gracias a esta herramienta en una sola grafica muestra la cantidad de tweets publicados por la CDHDF en determinado mes (ver figura 5). En este análisis, el número de seguidores en ese momento era 30 000 seguidores, poco después creció el número a 41 011 seguidores.

**Figura 5. Cantidad de Tweets de la CDHDF en los años 2014-2015.**



Si se observa la gráfica de arriba, podemos notar que en ciertos periodos del mes existe mayor y menor publicación de tweets. Lo que es contrarrestante puesto que siendo una institución, esta debiese mostrar una continuidad de publicación para

quienes están en contacto con su red social observen dichas publicaciones y así mismo, estas mismas puedan ser vistas por otros usuarios que navegan en la misma red social. Otro dato curioso que permite ver la gráfica es que el número de tweets no rebasa los 300 y en ocasiones hay números más bajos. Se determina que el bajo o alto nivel de tweets en cada mes dependa en gran medida de los periodos de mayor actividad donde la Comisión quiera mostrar información relevante de la misma. Igualmente, otros datos que muestra Tweetstats son los días de mayor interacción en Twitter. Así mismo, muestra datos como los horarios en que la Comisión hace sus tweets, los Replies<sup>43</sup> y algunas herramientas para su interface (Ver figura 6). Este grafico muestra que en el mes de octubre, los días con mayor publicación de tweets se hacen a lo largo de la semana, teniendo menor incidencia en fin de semana. Por otro lado, muestra que los horarios con mayor actividad se hace en un horario entre las 11:00-8:00 horas.

**Figura 6. Mes de Octubre de los Tweets semanales, sus horarios y otros elementos de la CDHDF en el año 2015.**

---

<sup>43</sup> Replies=Respuestas. Suele ser una confusión entre esta acción en Twitter y las menciones (mentions). Los Replies comienzan con un @ y el nombre del usuario en Twitter reflejándose de esta manera: @Zenka. Al hacer esta acción, se manda un mensaje que no es tan privado hacia otro usuario. Es como un comentario que haces ante un tweet pero etiquetando al usuario que hizo el comentario para que este pueda verlo más fácilmente mediante sus notificaciones. Por otro lado, las menciones que de igual manera se empieza con un @ y el nombre del usuario, consiste en que cierto un usuario que está en una conversación puede etiquetar mediante una mención a otro usuario, es decir a un tercero.



Así mismo, otro dato que muestran las gráficas de arriba, primordialmente la de Replies. Nos muestra que en gran medida quien hace los mayores Replies es la Comisión. Habiendo muy poca interacción por parte de otros usuarios pero, si se observa la gráfica, muchos de estos usuarios y los que se logran percibir en otras graficas de otros meses de análisis, muestran que estos usuarios en su mayoría son Instituciones o Dependencias del Gobierno. Y, ¿en que afecta esto? Según Merodio (2010), la falta de interacción entre usuarios y cierta empresa o Institución, no permite que esta tenga presencia en la red y tampoco permite que tenga crecimiento su red social. Por otro lado, hay un doble juego en la cuestión de los seguidores ya sea en Facebook y/o Twitter. El hecho de tener muchos seguidores en la red social no quiere decir que se tenga una buena visibilidad en la red. Esto es porque el contenido reflejado en la plataforma no es muy bueno, por tanto, los usuarios no responden ante el mismo. Cabe señalar que, hay

Instituciones o Dependencias hasta usuarios comunes que utilizan técnicas para engordar el número de seguidores, creando perfiles falsos o de usuarios inactivos. Lo importante de tener seguidores es que estos sean activados y participativos.

#### ❖ **Comisión de Derechos Humanos del Estado de México CODHEM**

La Comisión del Estado de México entre sus redes sociales, destacan Facebook, Twitter y Youtube. No obstante, este inmueble no tenía tanto interés en llevar información a las redes sociales debido a que dependía de la decisión de la Presidencia.

#### **Como contexto:**

Las redes sociales (Facebook y Twitter) fueron creadas en el año 2012 por la decisión del Consejo Consultativo<sup>44</sup>. En primera instancia, las redes sociales estaban a cargo a las oficinas de Presidencia, por tanto, no había un área específica, ni funciones y atribuciones para estas plataformas de Internet. Por tanto, no se les ponía mucha atención. No fue hasta que en agosto del año 2015, a través de un Cuestionario que se mandó a través de una cuenta de correo electrónico mandado a los encargados de redes sociales para conocer sus usos, contenidos y formas de organización; es que el Director de la Institución pide a los encargados que se realice un estudio explorativo y comparativo para saber cómo están las redes sociales de la Comisión llamándolo: “Quien es quien en redes sociales” Nieto. S (2015) [Entrevista personal] 30 de Septiembre de 2015).

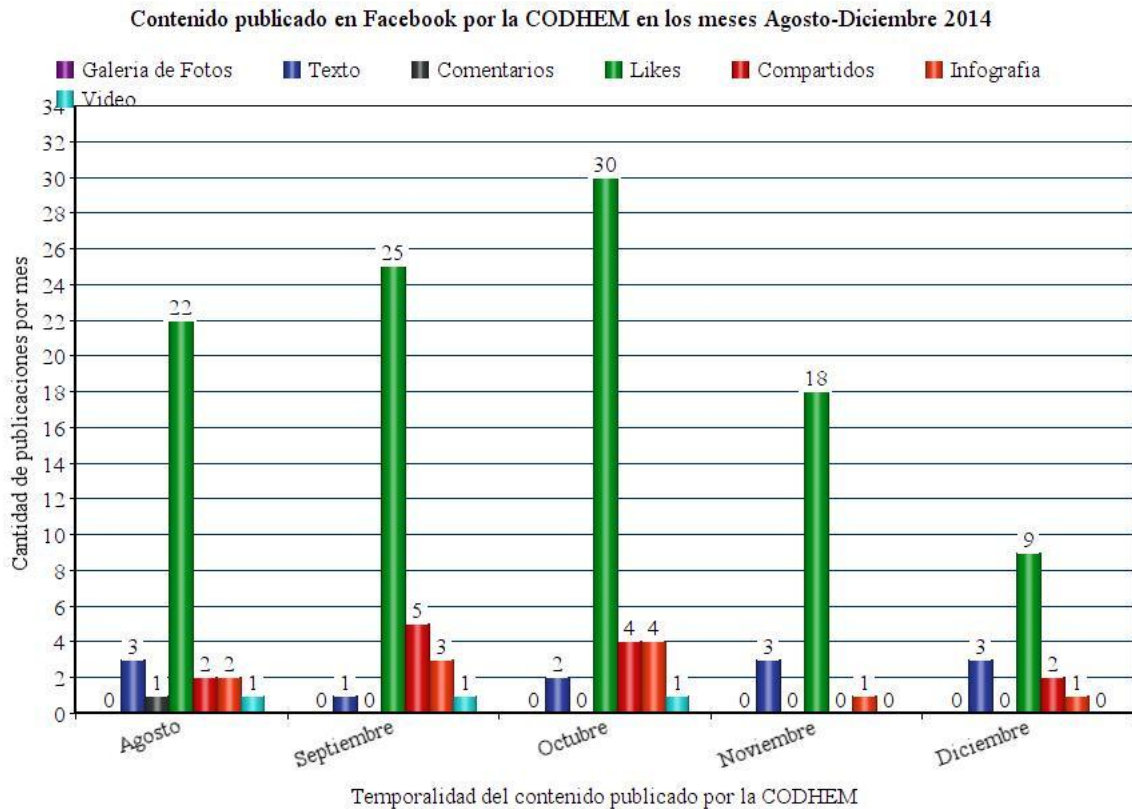
---

<sup>44</sup> Que es el máximo órgano dentro de la Comisión del Estado de México

### ✓ **Página de Facebook de la CODHEM en 2014**

En el año 2014 esta red social de la Comisión nos muestran en sus publicaciones que mayormente se componen de texto, infografías y videos. No obstante, en la Figura 6 se observan casi las mismas categorías que cuando se graficaron los datos para los meses de la CDHDF. En esta grafica se aumenta el video puesto que la CODHEM da la posibilidad de ver videos en su red social. Por otro lado, otros elementos que destacan en la gráfica son el número de likes que dan los usuarios a determinadas publicaciones. Aunque este número es un tanto menor a diferencia de otras Instituciones o dependencias, hasta marcas reconocidas que tienen miles de likes, para esta Comisión que ha decidido poner empeño en sus redes sociales, el número de “me gusta” en sus publicaciones es un tanto positivo. Por otro lado, si lo vemos desde el aspecto del Marketing, el nivel de publicaciones que hacen, en cuanto a la calidad no es un aspecto favorable. Teniendo tantas posibilidades de publicar una variedad de contenido, la Comisión en su mayoría solo publica texto, aunado a publicar el logo de la misma. Uno que otro video habla acerca de sus recomendaciones o de una temática en específico pero no habla en sí de los Derechos Humanos que todo individuo debe conocer, no importando su raza, género y posición económica. Ahora bien, si nos referimos a la cantidad de publicaciones que hace al día tampoco son muchas. Aunque en la gráfica refleje las publicaciones más destacadas de esos meses y en ese año éstas no son muchas.

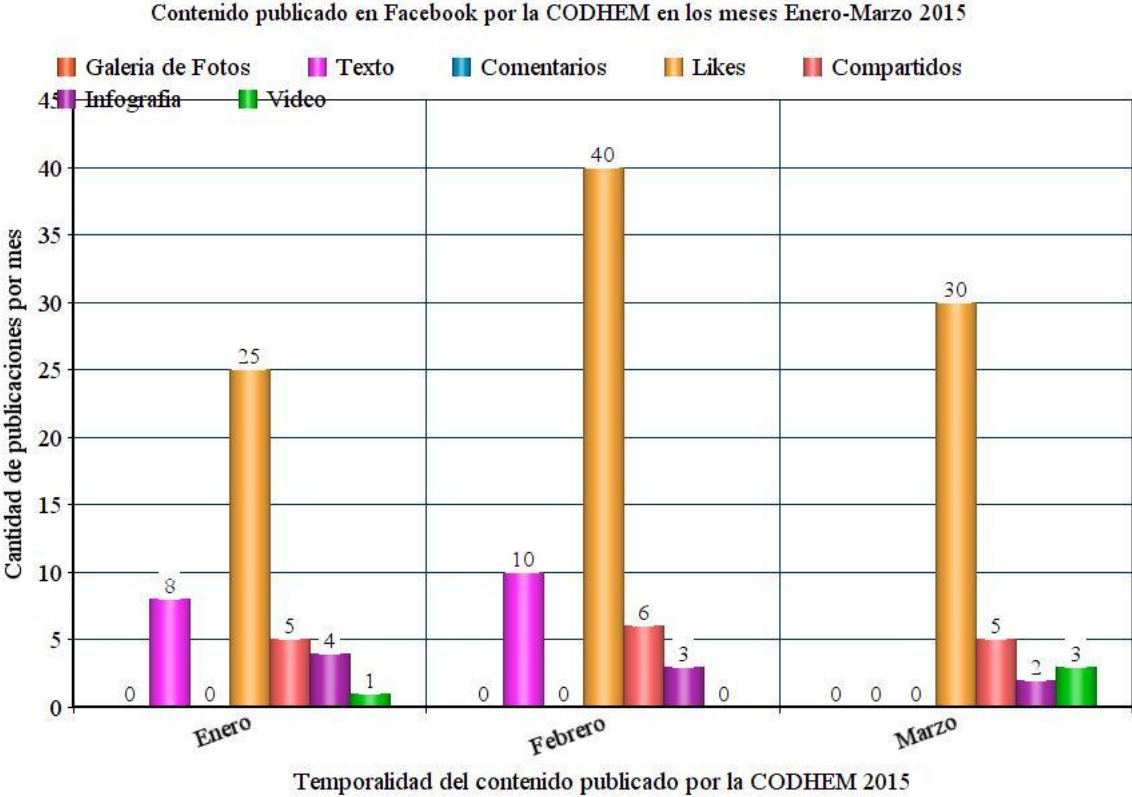
**Figura 7. Tipo de publicaciones realizadas por la CODHEM en Facebook de Agosto a Diciembre de 2014.**



- **Página de Facebook de la CODHEM Año 2015**

Dentro de las publicaciones del Facebook de la Comisión del Estado dentro del año 2015 destacan de igual manera pocas publicaciones. Entre ellas se encuentran texto con imágenes, links que re direccionan a la página web de la Comisión e infografías que nos muestran información. Por otro lado, la incidencia de likes sigue siendo baja a pesar del cambio de año.

**Figura 8. Tipo de publicaciones realizadas por la CODHEM en Facebook en 2015.**



✓ **Página de Twitter de la CODHEM en los años 2014-2015.**

Dentro de este perfil encontramos a través de TweetStats que los tweets oscilan entre los 235 a los 270 por mes. No obstante, la incidencia de likes es poca (ver figura 7) en comparación de la cantidad de publicaciones. A diferencia de Twitter de la CDHDF, Twetstats muestra datos hasta junio de 2016. Como se observa en la Figura 8, el nivel de tweets es considerable pero no existe una retroalimentación del contenido, tal y como se observa en la figura 9.

Figura 9. Nivel de Tweets en 2015

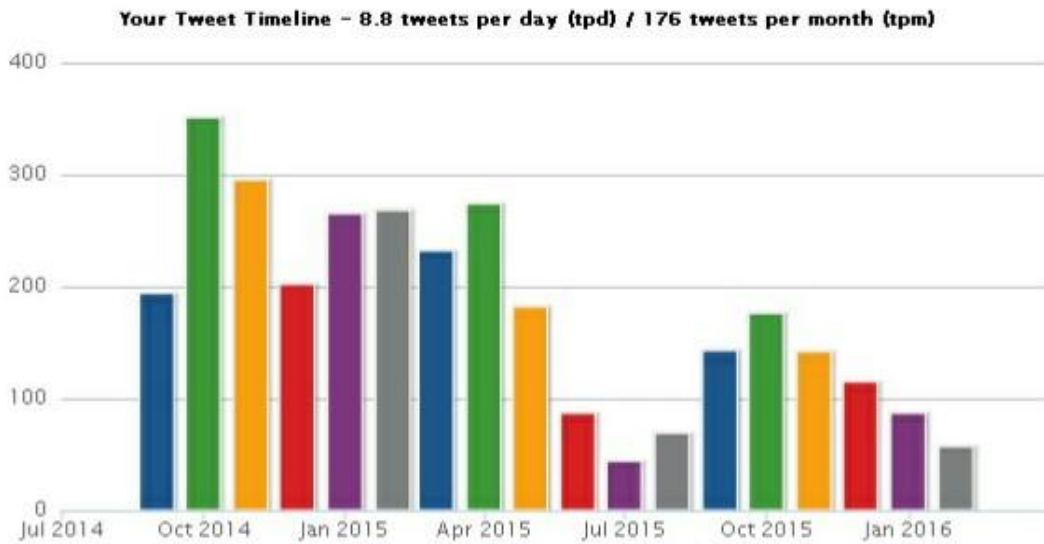
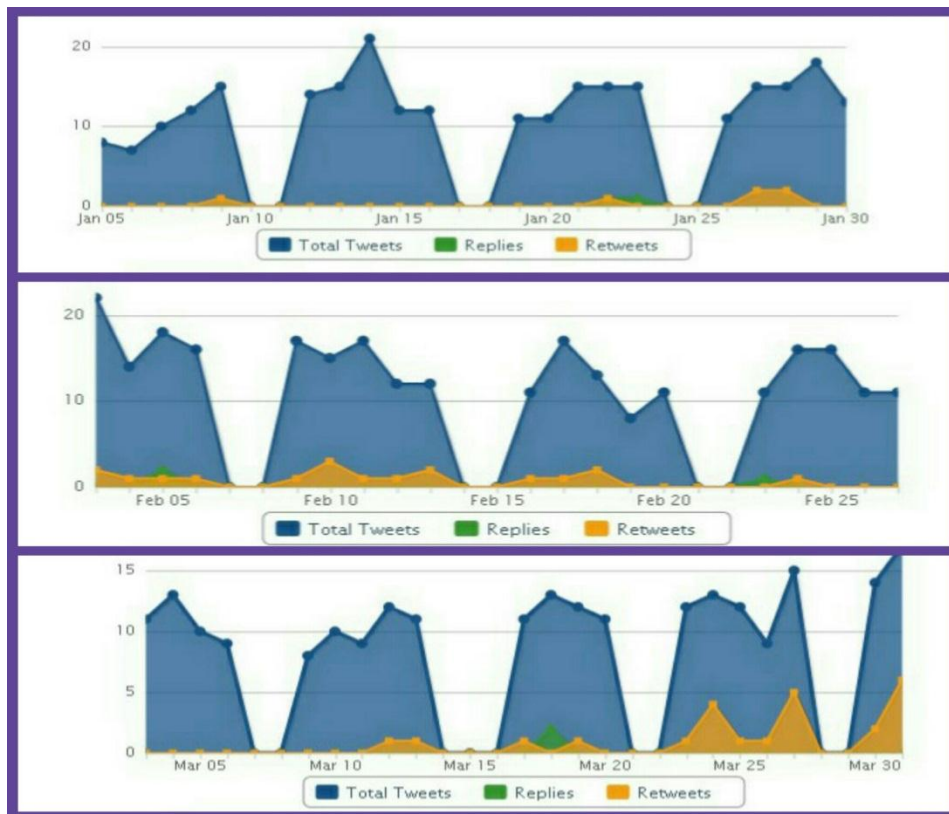


Figura 10. Incidencia de likes



## **PRIMERA FASE: MONITOREO DE REDES SOCIALES**

### **4.7 FACEBOOK**

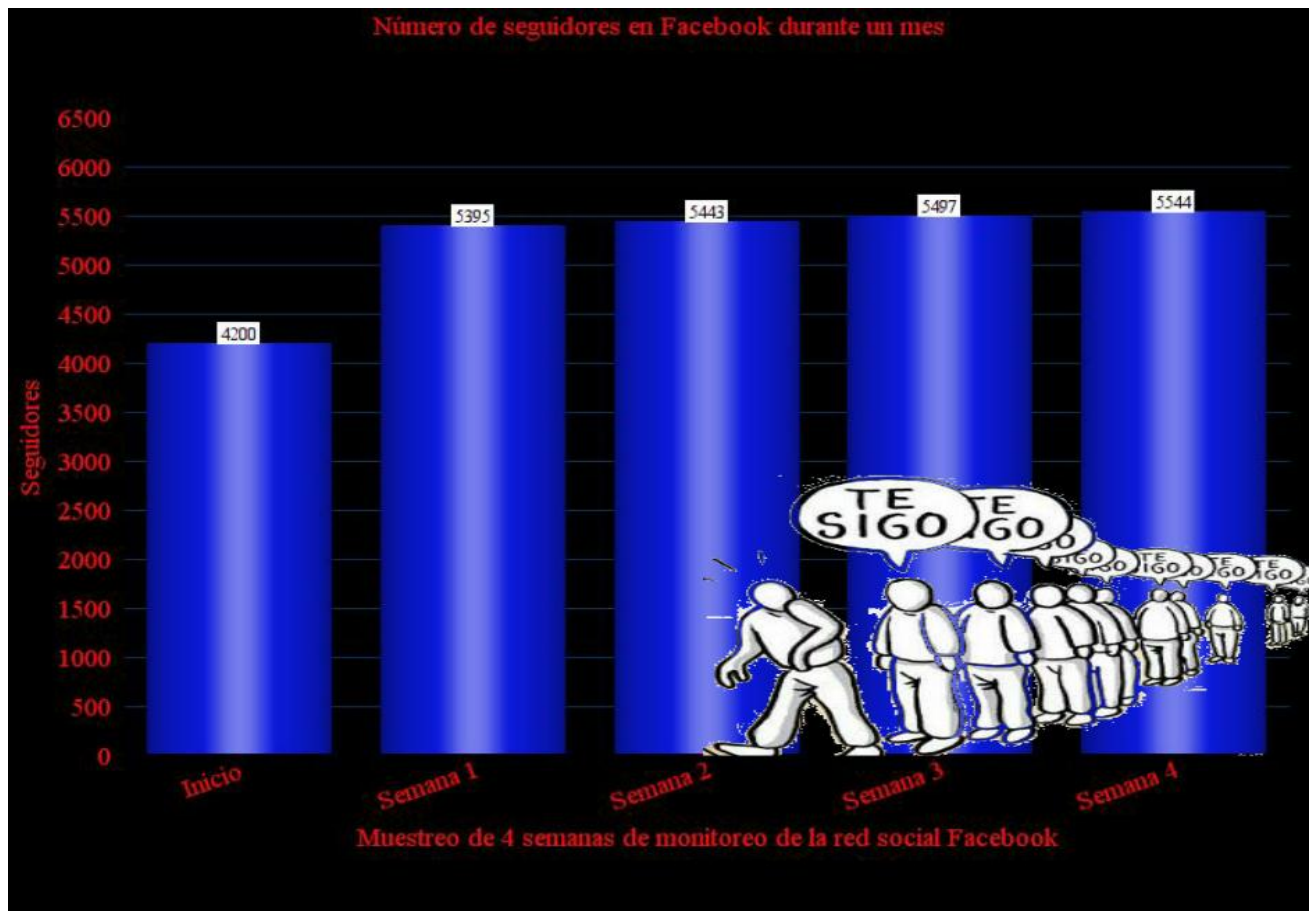


➤ **Grafica de posición de seguidores y aumento de los mismos**

Como se describió anteriormente, los resultados del monitoreo de redes sociales se representaran en cuatro gráficas. Cada una de ellas contendrá las cuatro semanas de monitoreo. Una de las principales afluencias del éxito de una red social es el número de seguidores o fans que se tienen en cada una de ellas pero no solo se basa en el número, lo relevante también es el tipo de contenido que se muestra en cada red social, un punto que aclararemos más adelante. Por ahora hay que reconocer que si se tiene un mayor número de likes esto permite a que otros usuarios miren el contenido de dicha red social y por ende, que éstos compartan ese contenido en sus propios perfiles o en otra red social permitiendo que otras personas vean dicho material y si es de su interés, recurran a la cuenta original. Pues bien, para la gráfica 1 se observa que el número de seguidores hasta antes del inicio del monitoreo, los seguidores de Facebook de la CDHDF era de 4 200. Posteriormente, en la semana uno el número de seguidores aumento a 5 395 (Ver gráfica 1). Posteriormente, en la semana dos aumento a 5 443. El aumento de seguidores o likes a la página fue de 48. Después, en la semana tres, los seguidores aumentaron a un total de 5 497 dando al número anterior de seguidores de 54. Y, finalmente, para la cuarta semana, los seguidores que

comenzaron a seguir la página de Facebook de la CDHDF fue de 47 likes, dejando un total de 5 544.

**Gráfica 1. Número de seguidores en Facebook de la CDHDF en un mes**



Si observan los datos anteriores, el aumento de seguidores a lo largo de las semanas no es muy creíble puesto que al tener un bajo índice de likes en muchas de sus publicaciones (punto que se habla en la gráfica 3) es poco probable que los seguidores sean reales. Entonces tenemos que, antes de empezar el monitoreo de la red social Facebook a través del análisis histórico (pág. 110-123) se observó que la página comenzó en 4 200 y súbitamente al término de la primera semana aumentaron 1 195 seguidores. Habría que decir también que en las semanas

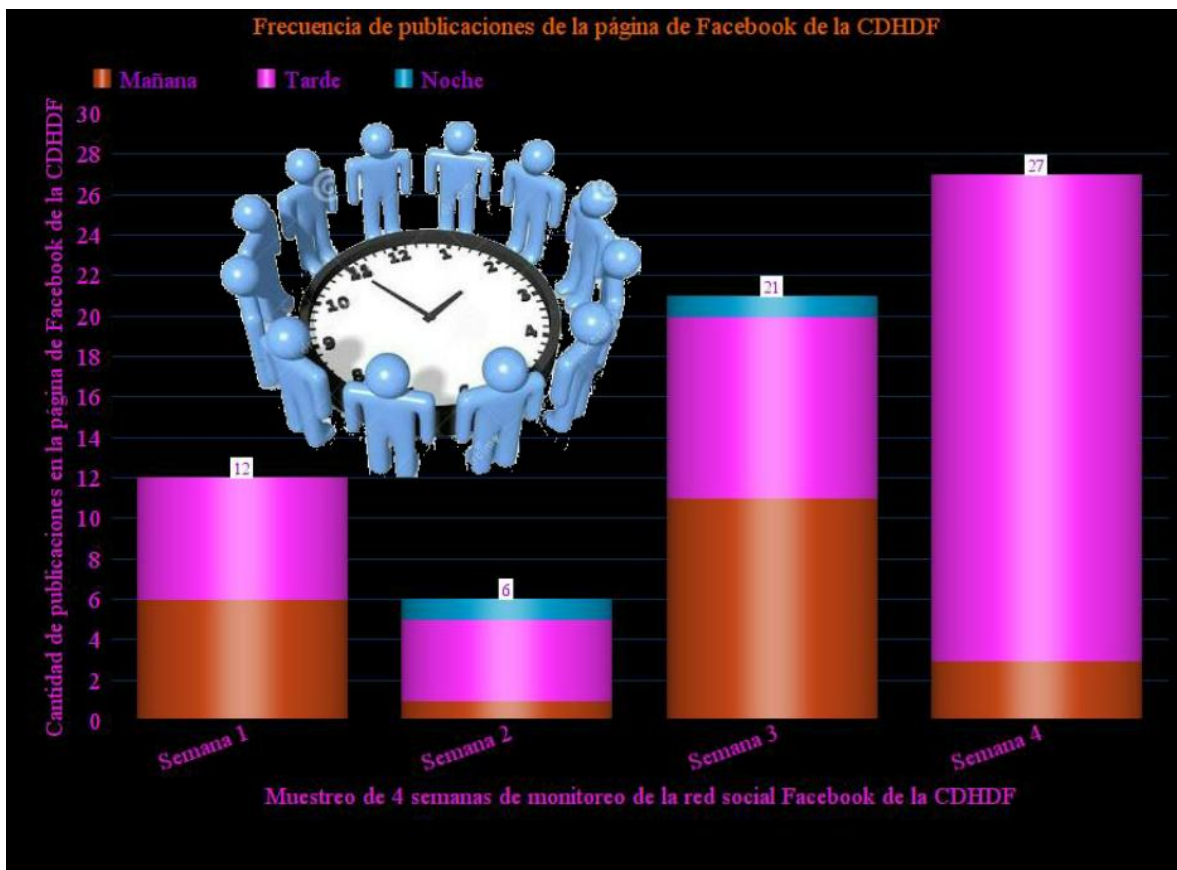
posteriores al análisis histórico, el aumento de seguidores iba entre los 45 a a 58 seguidores que, de igual manera, es muy raro que haya un aumento así de pronto. No obstante, este aspecto o “táctica errónea” en el aspecto de Marketing se le conoce como comprar seguidores. Existen aplicaciones que las propias redes sociales tales como Facebook o Twitter tienen para aumentar el nivel de usuarios o seguidores, creando perfiles falsos. Una de las aplicaciones se llama *Soporte para comprar fans Facebook*. Esta aplicación tiene al menos 3 planes que después de la compra, alrededor de las 72 horas se comienza a ver el crecimiento de seguidores en un perfil o en una fan page. Los precios para estos planes van desde los \$22 dls para tener 1 000 fans, \$99 dls para tener 5 000 mil fans y \$189 dls para tener un aumento de \$10 000 fans. Esta táctica es muy común en personas físicas, públicas, empresas de mercado, grandes marcas hasta Instituciones públicas y privadas y, por qué no, también aquellas dependencias de Gobierno. Se debe agregar que aunque existen estos planes de compra de seguidores, hay aplicaciones fuera de las propias redes que se dedican a ver que usuarios son reales o falsos como método de estrategia para atraer aquellos que realmente ayudan a crecer la red social y que esto seguidores tengan un nivel de interacción alto. Por mencionar tenemos

➤ **Publicaciones semanales y atención en el uso de las redes sociales.**

El siguiente punto trata de los datos cuantitativos ante las publicaciones que la CDHDF hizo en su perfil de Facebook en la semana de monitoreo de redes de esta investigación. Como dato relevante es saber qué cantidad de publicaciones

hace la CDHDF y en qué periodo del día lo hace. Si se observa la gráfica 2, para la semana 1 las publicaciones que hicieron en el perfil de Facebook llegaron a 12 publicaciones dividiéndose en 6 publicaciones por la mañana y otras 6 por la noche. Posteriormente, en la semana 2, las publicaciones bajaron a solo 6, donde 4 de ellas fueron publicadas en la tarde. No obstante, al ver muy poca actividad en las semanas 1 y 2, para las dos siguientes semanas la actividad incrementó. Teniendo entonces que, en la semana tres hubo 21 publicaciones y la siguiente se tuvo 27 tal y como se observa en la gráfica 2.

**Gráfica 2. Publicaciones semanales y atención en el uso de las redes sociales.**



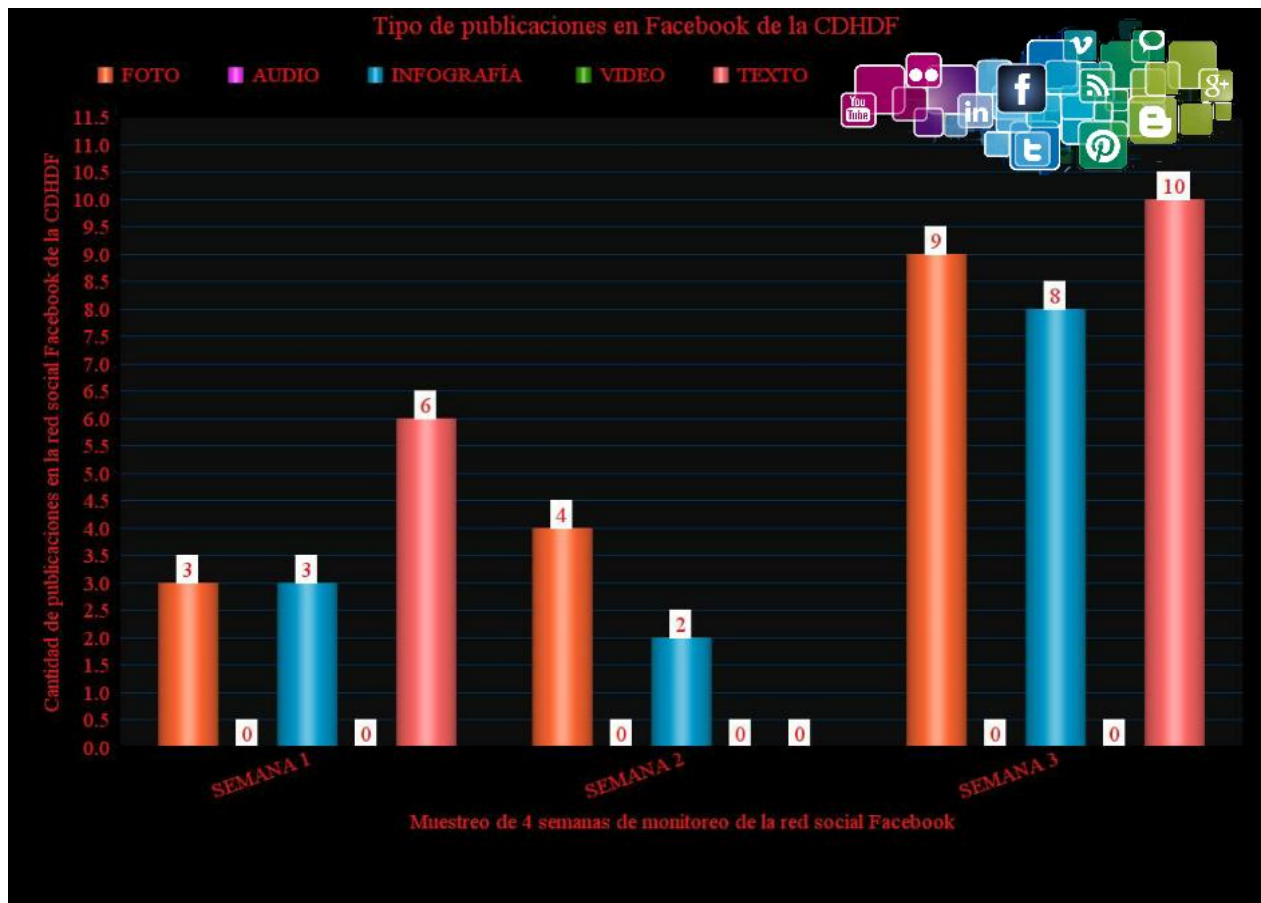
Como se observa en la gráfica, el total de publicaciones al mes es de 66

publicaciones. Según datos del Marketing digital, para una Institución que se incursiona en las redes sociales, 66 publicaciones es un número considerable pero hay que tener en cuenta que cantidad no significa calidad. Al hacer el monitoreo en Facebook de la CDHDF se observó que la mayoría de las publicaciones están relacionadas con Galería de fotos de los eventos que en su momento presentaba la CDHDF y un texto que acompaña esas fotografías. Esto no es del todo malo, sin embargo, sería recomendable que sus publicaciones tuvieran una variedad de contenido además de la Galería de Fotos y la presentación de las mismas a través del texto.

➤ **Tipo de contenido publicado por la CDHDF en el mes de monitoreo**

Ahora bien, si se observa la gráfica número 3 solo está mostrando tres semanas del análisis, esto es debido a que en la cuarta semana existió una derivación del contenido habitual. Por tanto, para una mayor visualización de la información adquirida a través del monitoreo se representó en un cuadro que se explicará más adelante. Por ahora, volviendo a la gráfica 3, durante las tres semanas hubo presencia de Galería de fotos más texto. En la semana uno 1 y la semana 3 se observó infografías que son aquellas construcciones de imágenes, texto y/o gráficos que nos informan de algún tema en particular.

**Grafica 3. Tipo de contenido**



Particularmente, para hacer una infografía es necesario tener habilidades del área de informática para desarrollarlas, no obstante, éstas se pueden realizar a través de Photoshop o la paquetería de Microsoft Office, especialmente Power Point. Habilidad que los encargados de redes sociales de la CDHDF tienen. A pesar de ello, estas infografías se basaban básicamente en presentaciones de la CDHDF, las Recomendaciones o Propuestas actuales y una que otra vez, de alguna efeméride. Como ejemplos se tienen las siguientes imágenes:

**Figura 11. Ejemplos de Infografías**



Así mismo, una noción importante es que durante esas tres semanas de monitoreo los elementos que se buscan a través de la observación es si en algunas de publicación incluían video, audio o algún texto largo ya que Facebook tiene la posibilidad de hacerlo. Pese a esto, solo se veía Foto, pocas infografías y texto que básicamente representaba tres o cuatro líneas. Por tanto, hay números ceros en los espacios situados en la gráfica a lo largo de las 3 semanas.

Ahora bien, para la cuarta semana tenemos que las publicaciones de la CDHDF son entorno a un evento o suceso, efemérides o actividades del organismo, para la semana 4, vemos que el contenido de sus poblaciones semanal fue de 21 publicaciones, que se podría comparar con la semana 2 y 3, pero en esas semanas el contenido se basó en fotografías y texto. En la semana 4 se observa

una diversificación del contenido en el que Texto, fotografías, infografías, enlaces e imágenes (ver cuadro 5). Sin duda, esta acción en las redes sociales es aspecto favorable pero de cierta forma siempre y cuando las publicaciones sean continuas y con esa variedad de contenido. Y a propósito de ello, cabe señalar que a través del monitoreo se observó que hubo días donde la cuenta de Facebook de la CDHDF no mostraba ninguna publicación. En estas circunstancias es necesario tener una Agenda de actividades para poder publicar contenido en las redes sociales y hacer uso de las aplicaciones que brinda cada una de ellas. De igual manera que se realice una Agenda de actividades sería necesario realizar una Agenda Setting, tema que se abordara más adelante.

**Cuadro 5. Muestreo del contenido de las publicaciones de la CDHDF durante la semana 4**

Tema	Tipo de contenido	Día en que se publico	# de publicaciones sobre el tema
Derecho al trabajo	Texto	DÍA 1	✓ ✓
Accidente de dos trenes de metro	Fotografías		
Defensa de los DH	Texto	DÍA 2	✓
Boletín	Infografía y enlace		✓
Boletín	Enlace	DÍA 3	✓
Eventos	Infografía		✓ ✓ ✓
Revista Dfensor	Enlace y	DÍA 4	✓

	texto		
<b>Boletín</b>	Infografía		✓
<b>Conversatorio</b>	Infografía		✓
<b>Eventos</b>	Imagen	DÍA 5	✓ ✓
		DÍA 6	
<b>Atención Ombudsmovil</b>	Fotografía y texto	DÍA 7	✓
<b>Presencia de la CDHDF en marcha</b>	Fotografía y texto		✓ ✓ ✓ ✓

*Nota: Cada palomita es el número de publicaciones que se hizo ese día.*

- **Número de afluencia y retroalimentación a través de las publicaciones realizadas por la CDHDF en su cuenta de Facebook.**

Ahora bien, centrándose en el tema anterior sobre la continuidad de las publicaciones tenemos que, en la gráfica 4 nos muestra de igual manera los datos encontrados tras el monitoreo de Facebook a lo largo de un mes. Esta gráfica de igual manera que las anteriores (a excepción de la 4 semana de la gráfica 3) muestra las 4 semanas de monitoreo. Los datos característicos de esta grafica es que cada semana mostrara tres barras: una contiene la cantidad de likes, otra los comentarios y la última los compartidos realizados en las publicaciones de la

CDHDF en Facebook<sup>45</sup>. Entonces tenemos que, en la semana 1 hubo muy poca interacción por parte de los usuarios. Si se observa la gráfica 1 (**pag.** ) se tiene que la Comisión hizo en toda la semana 12 publicaciones. No obstante, el nivel de interacción por parte de los usuarios fue muy poco. Hubo solo 3 comentarios, 9 likes y 1 compartido.

Para la semana dos comparando con las 6 publicaciones vistas en la Gráfica 1 tenemos que hubo 22 likes, cero comentarios y 9 compartidos. Con lo que respecta a la semana 3, el nivel de likes aumentó considerablemente; 101, además de tener 44 compartidos. Esto podría ser un indicador a que cierto contenido publicado por la CDHDF en Facebook tuvo relevancia. No obstante, volvemos al tema de que se abordaba en el análisis de la Gráfica 1, que tiene que ver con el aumento de seguidores. También existe la posibilidad de que promocionen su Fan page (que recordemos está en la categoría como Organización) promocionando la página o, comprando paquetes para compra de fans, que de igual, el precio que pagues son los nuevos seguidores que se tendrán. Esto nos lleva a pregunta si una Institución tiene un cierto porcentaje de fans/seguidores/amigos, cómo es que no hay interacción entre Institución y fan, viceversa y entre los mismos fans. Lamentablemente la respuesta puede ser un tanto obvia, desde la afirmación de que la CDHDF compra seguidores y/o no

---

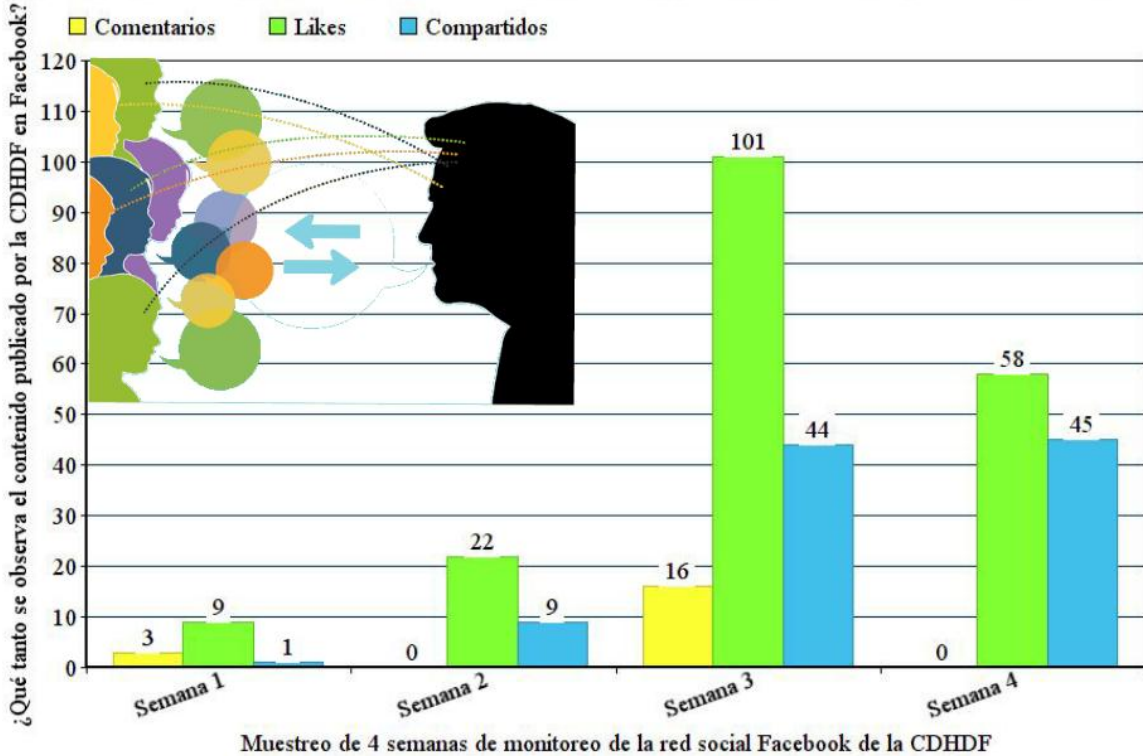
<sup>45</sup> Se debe tener en cuenta que los Likes son aquellos me gustan por los usuarios y el reflejo de una cantidad considera permite analizar la información de aquel contenido que gusta más un usuario en Facebook de la CDHDF. Por otro lado, los comentarios son muy importantes para retomarlos en la investigación (un elemento que ayudo a consolidar la encuesta a los usuarios activos de los perfiles de Facebook y Twitter de la CDHDF). Así mismo, los compartidos en una red es la visualización de cierto contenido que le atraiga al usuario y que este a su vez comparta ese material con vínculos de su red social, por tanto, también es un elemento pertinente para saber si los usuarios activos prestan atención al contenido o no.

entablar una fraternidad entre la comunidad de la red social. Pero ese es un tema que se abarca más adelante. Continuando con la gráfica 4, para la semana 4, el nivel de likes disminuye a la cantidad de 58. Casi un 50% de lo que se reflejaba en la semana 3. Así mismo, el número de compartidos llegó a 45, solo uno más a comparación de la semana pasada.

Si se observan los datos anteriores, la inestabilidad de publicar en la red social no permite que haya una interacción entre los fans de la página ni que participen nuevos. De igual manera, si la CDHDF no impulsa el dialogo o la vinculación con la comunidad es improbable que la sociedad digital que pertenece a las redes sociales conozca o se acerque a sus derechos humanos. No obstante, esta idea no debe ser generalizada, cabe la posibilidad de que existan un grupo personas que revisen la página de Facebook de la CDHDF sin que éstos hayan dado like a la página pero, si también no se trabaja el contenido de calidad en la red social no permite la interacción entre Institución usuario y viceversa.

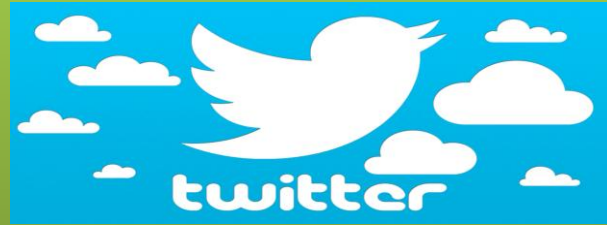
### Gráfica 4. Afluencia y retroalimentación de las publicaciones de Facebook de la CDHDF

Afluencia y retroalimentación: Número de likes, comentarios, compartidos en red social Facebook de la CDHDF



## **4.8 PRIMERA FASE TWITTER**

## *Monitoreo de red social Twitter de la CDHDF*



### ➤ **Grafica de posición de seguidores y aumento de los mismos**

Para comenzar el análisis de los datos encontrados en la red social de Twitter de la CDHDF, se puede ver en la gráfica 5 que el aumento de seguidores a lo largo de las cuatro semanas de monitoreo no tuvo un aumento significativo, pues se puede notar, que al inicio del monitoreo el número de seguidores de la CDHDF en la red social de Twitter era de 41 011 seguidores. Para la segunda semana este número se mantuvo igual. Sin embargo para la tercera semana el número de seguidores tuvo un aumento de 4% ya que subió a 43 478. Finalmente en la cuarta semana de monitoreo los seguidores tuvieron otro aumento del 1% llegando a la cifra de 43 733.

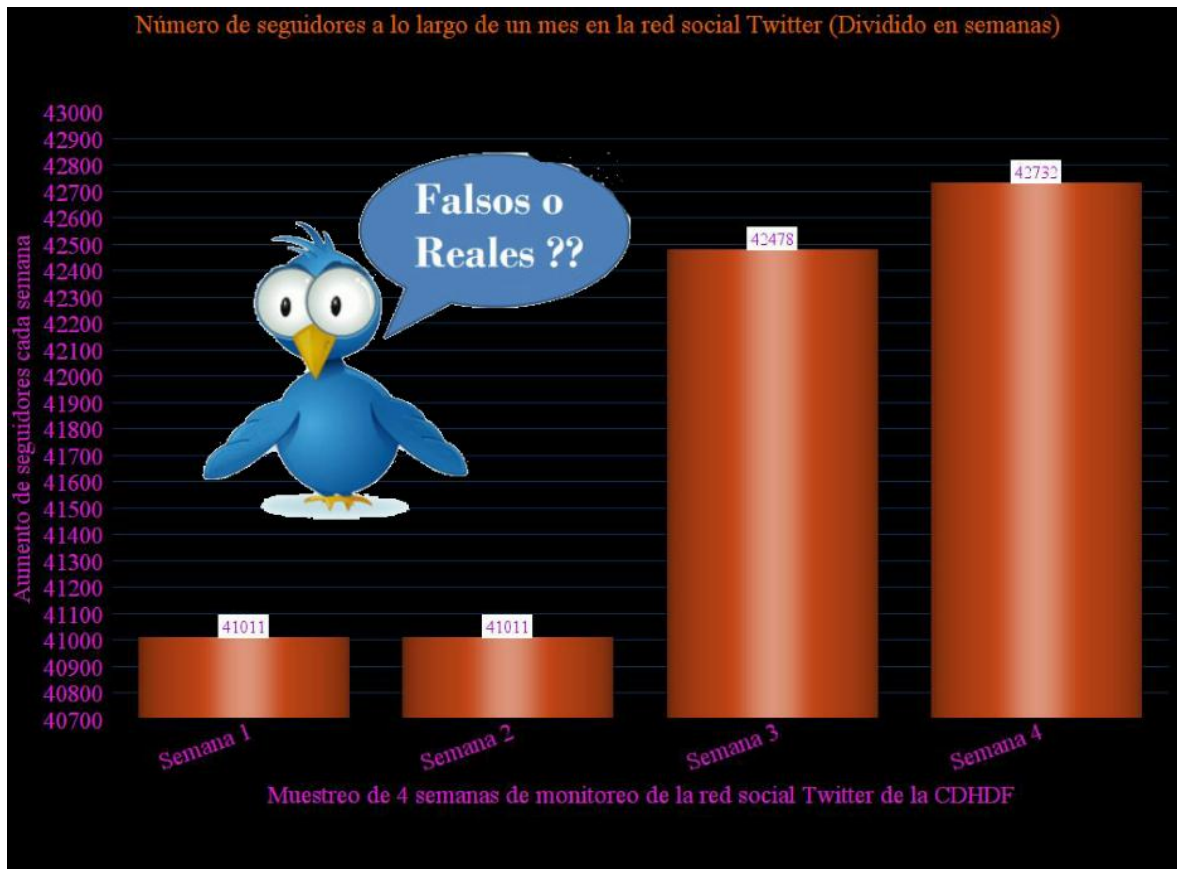
En esta grafica se ve reflejado que la afluencia de seguidores dentro de la página de Twitter es baja, puesto que el aumento de seguidores de la misma a través de este periodo de monitoreo fue muy baja a comparación del aumento de seguidores que se notó en la página de Facebook de la misma comisión. Además se puede pensar que podría existir una compra de seguidores porque no es posible que haya tantos seguidores, sino se ve reflejada la interacción por parte de los

seguidores y tengan tantos. En este sentido los usuarios de Twitter de esta comisión no llegan a encontrar información relevante dentro de la misma.

En este mismo orden de ideas se puede ver que hay ocasiones en que las personas solo siguen una página o a una persona por seguirla sin tomar en cuenta el contenido, por otro lado también se tiene a las personas que siguen a diferentes usuarios o instituciones porque las publicaciones son de su interés o tienen las mismas tendencias.

Cabe señalar que las redes sociales hoy en día se utilizan como una herramienta de transito de información y también para comunicar acontecimientos relevantes que se vayan suscitando para los usuarios así mismo Twitter tiene un beneficio, ya que aunque se tenga la posibilidad de escribir mensajes con una limitación de 140 caracteres, dichos mensajes deben ser impactantes, que realmente trasmitan algo. En este sentido se debe tener presente que Twitter es un espacio creado para compartir contenido que el usuario crea importante y a su vez los seguidores poder ver y también proporcionar opiniones, preguntas etc. acerca de este contenido u otros temas

**Gráfica 5. Número de seguidores en Twitter de la CDHDF en un mes**

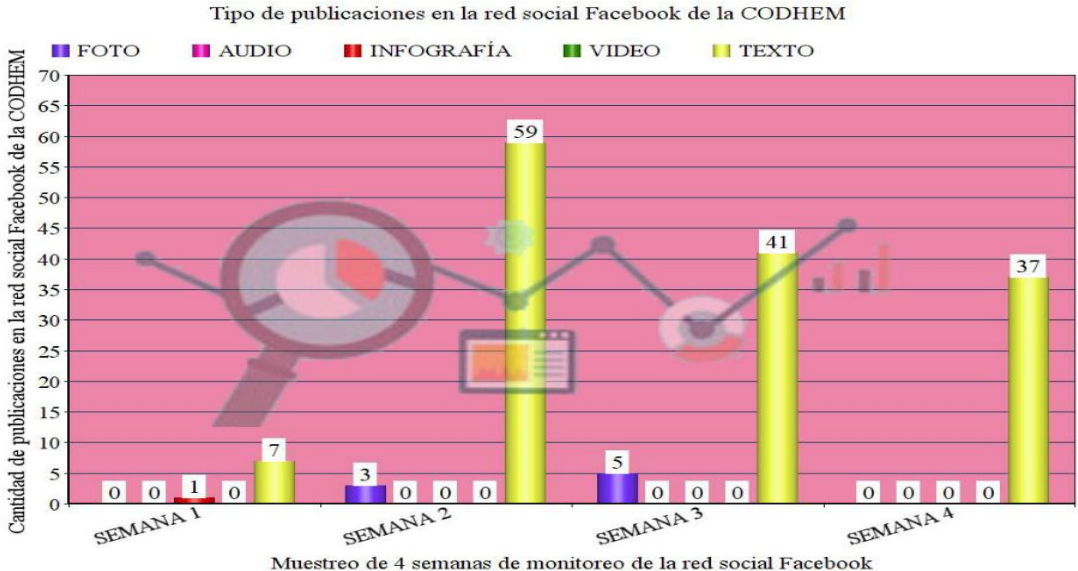


➤ **Publicaciones semanales y atención en el uso de las redes sociales.**

En este rubro se analizarán los datos con respecto a las publicaciones de Twitter de la CDHDF que realizó a lo largo de las cuatro semanas de monitoreo, en este sentido la relevancia de esta información radica en que tipo de contenido inmerso dentro de sus publicaciones y con qué frecuencia las realiza a lo largo del día. Visto que en la gráfica 6 la semana uno el mayor número de publicaciones realizadas es por la mañana ya que las publicaciones fueron 12 a diferencia de la tarde donde se notó una disminución de las publicaciones ya que solo hubo 6 y por la noche solo 1. Así mismo en la segunda semana las publicaciones por la

mañana disminuyeron a 4 y las de la tarde llegaron a 5. Al contrario de la tercera semana en donde se nota que las publicaciones en la mañana volvieron a aumentar a 12, por la tarde tuvieron 6 y en la noche solo 2. No obstante en la cuarta semana volvió a tener una disminución de publicaciones en la mañana ya que solo hubo 9 y en la tarde 7.

**Gráfica 6. Publicaciones semanales y atención en el uso de las redes sociales.**



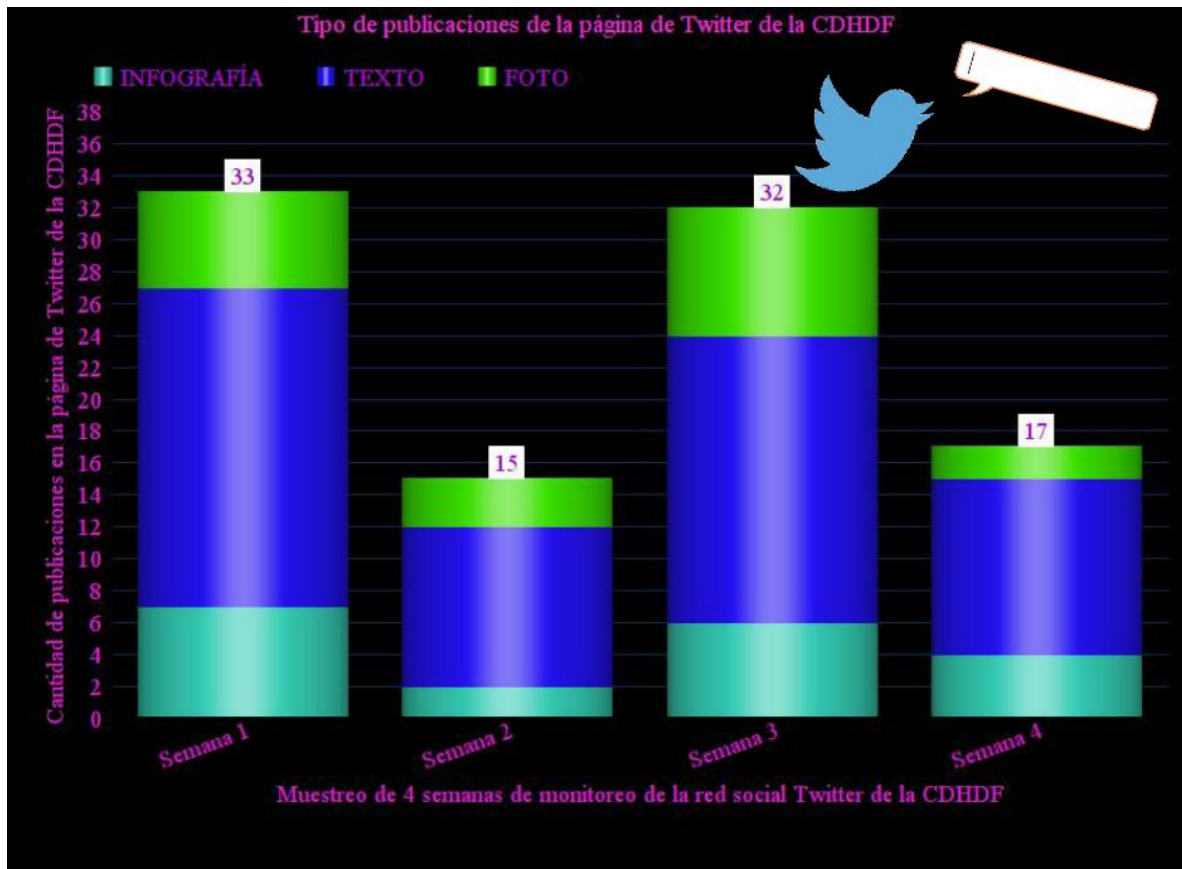
Por una parte se percibe que en la gráfica 6 el total de publicaciones a lo largo de este mes de monitoreo fueron 64 este análisis fue determinado gracias a la plantilla del monitoreo que se realizó durante este periodo de tiempo, en este sentido la disminución de la actividad por la noche fue notorio ya que es el periodo en donde menos publicaciones ay y como se aprecia en la gráfica ay días en los que no hay publicaciones. Cabe mencionar que la mayoría de las publicaciones

realizadas por la CDHDF son textos, sin embargo también aparecen infografías y galería de fotos aunque en menor cantidad.

➤ **Tipo de contenido publicado por la CDHDF en el mes de monitoreo**

Igualmente en la gráfica 7 a lo largo de las cuatro semanas de monitoreo se notó que lo que predominó dentro del contenido de las publicaciones de la CDHDF dentro de Twitter fueron textos. En la semana uno podemos ver que el 55% de las publicaciones giran en torno al texto, un 35% son fotografías y un 10% son infografías. Seguidamente la segunda semana el 60% es texto, así mismo las fotografías se muestran en un 35% dejando a las infografías en menor rango de publicación con un 5%. De igual forma en la tercera semana se puede apreciar que el 50% de las publicaciones son texto, un 30% se remite a las galerías de fotos y las infografías siguen siendo la parte menos publicada ya que solo se advierte su presencia en un 20%. Finalmente en la cuarta semana de monitoreo se advierte que el texto sigue predominando en 60%, en esta semana las fotografías disminuyeron y quedaron en un 10%, sin embargo las infografías aumentaron en un 30%. Cabe señalar que los temas a tratar dentro de estas publicaciones son rubros en caminados a algún evento de la CDHDF, conferencia o si hicieron acto de presencia en algún evento o marcha.

Grafica 7. Tipo de contenido



En este sentido, se puede apreciar que a pesar de la limitación al momento de escribir en Twitter debido que solo se pueden escribir 140 caracteres, predominó el texto sobre las fotos y las infografías. No obstante se debe recordar que ahora al tener a nuestra disposición las nuevas tecnologías se deben aprovechar al máximo como medio de comunicación e información, ya que las infografías al ser una de las publicaciones más escasas que existen dentro de la página de la CDHDF en Twitter contiene mucha información dentro de ella y es una buena forma de combinar el texto con imágenes

A lo largo de estas cuatro semanas de monitoreo se busca ver la interacción que tienen los usuarios que acceden a esta página con la CDHF, que es lo que les llama la atención por medio de sus comentarios o retweets, que contenido comparten con otros usuarios, sin embargo a través del análisis que tiene como base el monitoreo de redes, se encontró que la interacción es casi nula y que el contenido dentro de la página no le resulta relevante al usuario.

Cabe señalar que no es que el contenido que es publicado dentro de twitter por parte de la comisión sea malo, sino que, es inadecuado ya que no se ve interés por parte de las personas que siguen la página de la comisión.

➤ **Número de afluencia y retroalimentación a través de las publicaciones realizadas por la CDHDF en su cuenta de Twitter.**

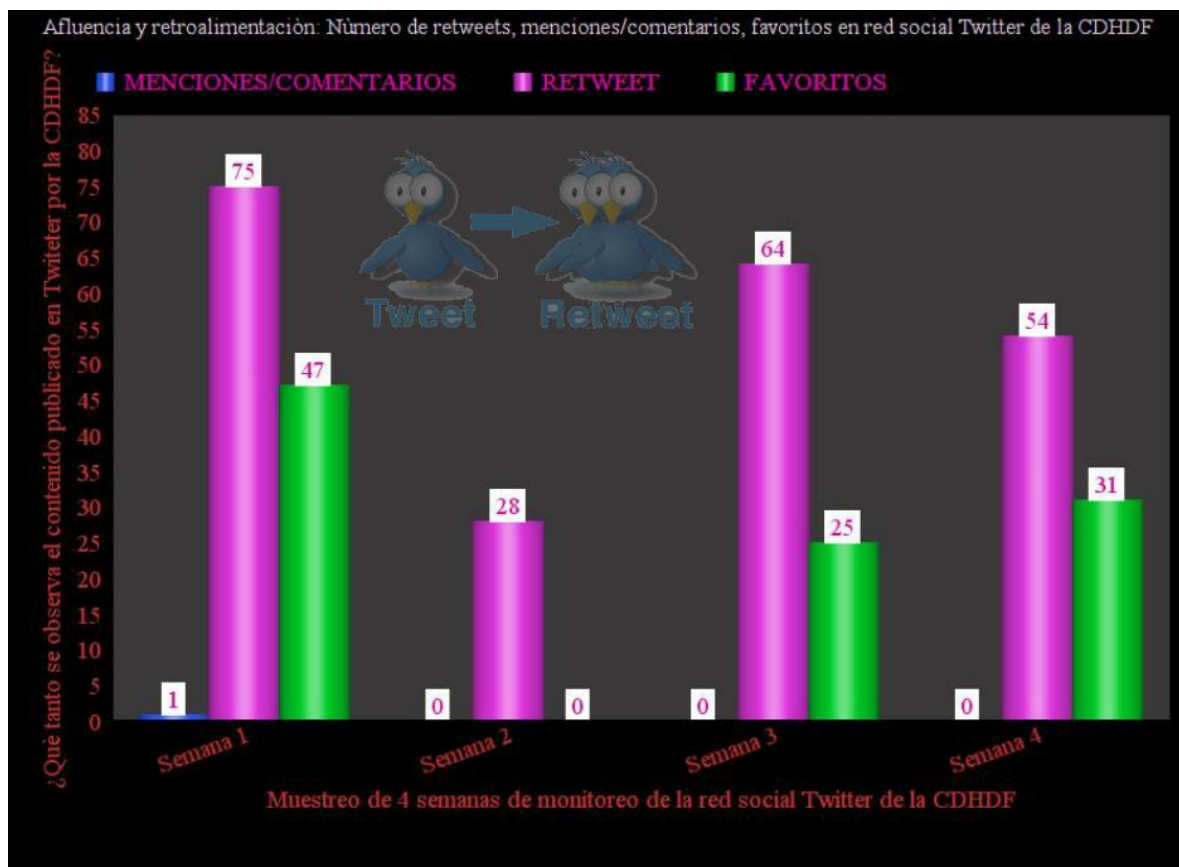
Como se ha venido mostrando a través de este análisis de redes sociales, mediante la gráfica 9 se puede percibir con más claridad el tipo de interacción y frecuencia que tienen los usuarios con la CDHDF, esto a partir del monitoreo de redes que se realizó, cabe señalar que cada los rubros a manejar dentro de este análisis son retweet, favoritos y menciones o comentarios.

Para empezar en la primera semana se puede apreciar que hubo 75 retweet, hubo 47 favoritos y 1 menciones/comentario. Después se puede observar que para la segunda semana los retweet prevalecieron con 28 interacciones por parte de los usuarios, puesto que en las otras 2 alternativas no hubo nada. Contrario a la tercera semana en donde se puede apreciar que hubo 64 retweet y 25 favoritos.

Finalmente en la cuarta semana se tuvieron 54 retwwet y 31 favoritos.

En este sentido se puede ver que la interacción no existe entre usuario y comisión pues aunque a algunos les gusta el contenido de las publicaciones, y comparten en ocasiones ese contenido, se deja de lado la parte esencial de esta relación virtual, la cual es que se comente o se mencione algo dentro de las publicaciones echas dentro de twitter de CDHDF, al no existir esta interacción de ninguna de ambas partes el enriquecimiento se pierde y el contenido pasa desapercibido.

**Gráfica 8. Afluencia y retroalimentación de las publicaciones de Twitter de la CDHDF**





#### **4.9 FACEBOOK CODHEM**

➤ **Gráfica de posición de seguidores y aumento de los mismos**

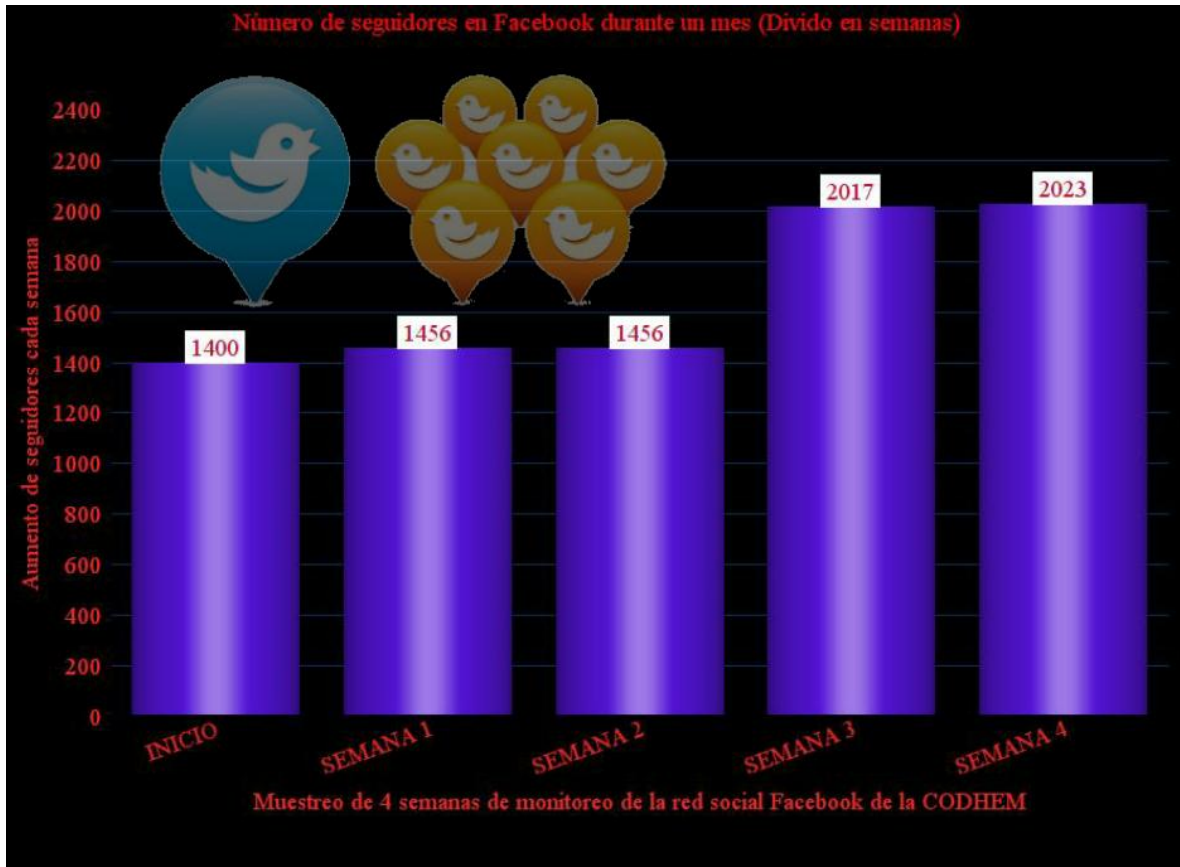
Para empezar con el análisis de los resultados encontrados en el monitoreo de la red social Facebook de la CODHEM, de igual manera que la CDHDF, se tomó la estructura anterior, dividiendo los resultados en cuatro gráficas. No obstante, es necesario recordar que de igual manera que la Comisión del Distrito, la Comisión del Estado también posee diferentes Fan page, claro está que cada una de ellas está creada solo a través de una cuenta y en la CDHDF no pasaba así. Por tanto, solo nos basamos en la Fan page que se sitúa como organización. Entonces tenemos que en la primera gráfica hablaremos del número de seguidores que poseen. Al inicio del análisis histórico se observó que la cantidad de seguidores era de 1 400. Posteriormente en la primera semana del monitoreo de la red social Facebook, los seguidores aumentaron a 1 456; solo 56 más que al inicio del análisis histórico (ver Gráfica 9).

Para la semana dos, el número de likes a la fan page continuo en la misma cantidad que en la semana uno. Para la tercera semana, si hubo un aumento de los seguidores, de 1 456 seguidores, llegó a 2 017. Ante este hecho, podría resultar que de igual manera como se vio en la CDHDF, es extraño que

súbitamente suba su número de likes así, de repente, por tanto, cabe la opción de que, de igual manera que la CDHDF, la CODHEM, a partir de la semana dos, empezó con la compra de seguidores a través de un plan proporcionado por Facebook o por alguna táctica del Marketing. Por otro lado, para la semana 4, el aumento de seguidores volvió a ser un tanto, bajo. De 2 017 que se mostraban, el número aumento a los 2 023. Indicación que pone en duda la hipótesis anterior aunque no se descarta por completo.

En realidad, el hecho de comprar seguidores perjudica más a una Institución que a una marca, esto es debido a que no existe una interacción entre la población de likes. No permite que se logre el respeto y la reputación a través del contenido de calidad en redes sociales y la iniciativa a la participación ciudadana. Tampoco se dirá que es totalmente malo, pero existen muchas más posibilidades de adquirir seguidores si y repito, 1) si considera la creación de una Agenda de contenido, 2) se abre espacio para la participación ciudadana online y 3) se crean tácticas para un mejor posicionamiento en la red.

**Gráfica 9. Número de seguidores en Facebook de la CODHEM en un mes**



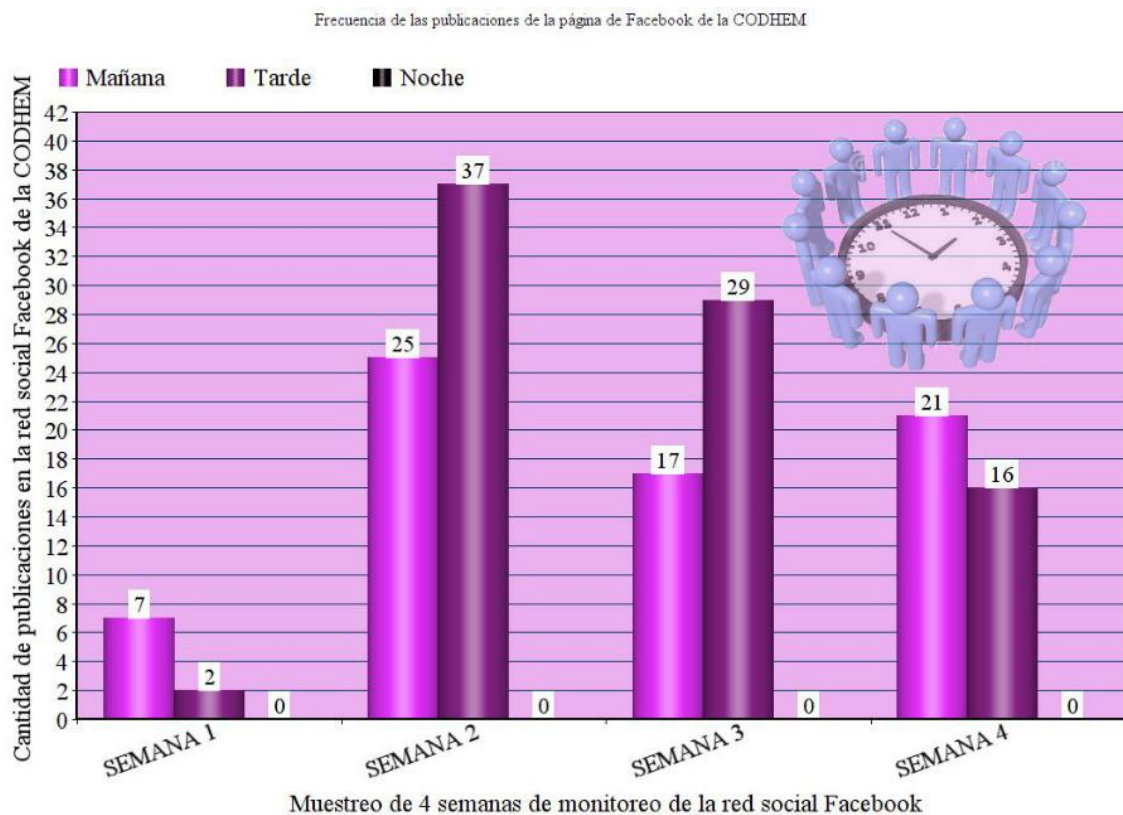
➤ **Publicaciones semanales y atención en el uso de las redes sociales.**

Ahora bien, para la gráfica dos, tenemos el número de publicaciones realizadas por la CODHEM. A diferencia de la CDHDF, la CODHEM realiza publicaciones constantes aunque en su mayoría es texto, teniendo el mismo problema que la CDHDF, falta de contenido y variable. Entonces se tiene que en la semana uno, el mayor periodo de publicaciones se hace el mañana, con 7 publicaciones. Para el periodo de la tarde solo publicó 2, teniendo un total de 7 publicaciones (ver grafica 10). Para la semana 2, índice de publicaciones es, a diferencia de la primera

semana, bastante considerable. Existen 62 publicaciones en las que 25 son en la mañana y por la tarde se tienen 37. De igual manera, este cambio repentino ante publicaciones mayores tiene que ver con un factor importante aquel encargado de las redes sociales. Si no se tiene una Agenda para las publicaciones y/o el tiempo para dedicarse en las redes sociales, es un tanto difícil que un seguidor obtenga información valiosa en una red social. Para la semana 3, las publicaciones no son tantas como en la semana 2, pero al menos sobresalen a la primera semana. Las publicaciones de esta vez ascienden a 46. Donde 17 son por la mañana y 29 son por la tarde. Y, finalmente, para la cuarta semana, las publicaciones bajan a 9 menos, teniendo un total de 37 publicaciones. Para esta semana, las mayores publicaciones fueron de 21 por la mañana y 17 por la tarde.

Si se observa, a diferencia de la CDHDF donde sus publicaciones se destacan en la mañana, para la CODHEM sus mayores publicaciones se reflejan en el periodo de la tarde dejando de lado que no existe quien publique contenido por la noche en ambas Comisiones. La noche no debe ser un impedimento para publicar contenido a la población de likes que se tiene y a los que no, de igual manera que en Twitter, en Facebook se pueden programar publicaciones o a través de complementos que se encuentran en los navegadores como Chrome o Firefox. Pero no se hablara de ellas por el monto, puesto que dar estrategia de mejora de redes sociales es el objetivo primordial de esta investigación.

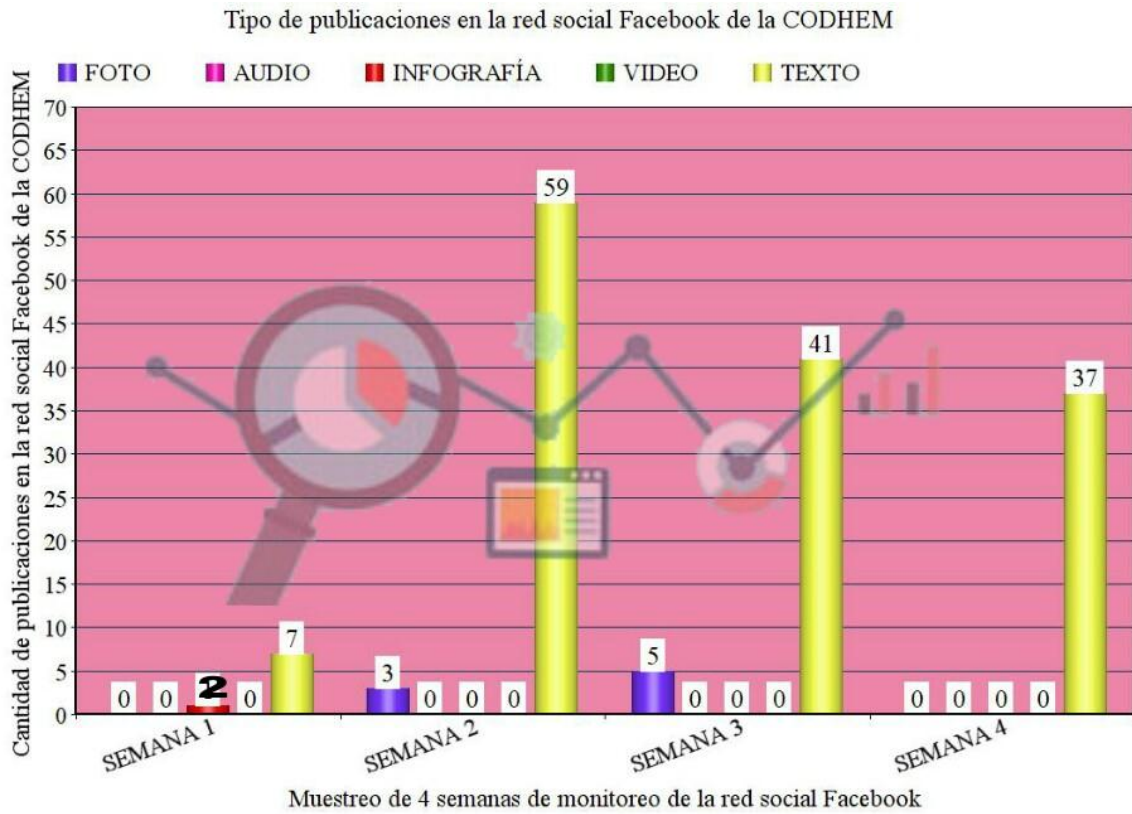
## Gráfica 10. Publicaciones semanales y atención en el uso de las redes sociales.



### ➤ Tipo de contenido publicado por la CDHDF en el mes de monitoreo

Siguiendo con el muestreo de los resultados encontrados, para la gráfica 11 tenemos la frecuencia en que la CODHEM realiza sus publicaciones. Dentro de la gráfica 11 se observa que el mayor contenido publicado por la CODHEM es en forma de texto, dejando nulo video y audio, y se destacan algunas fotos. En la semana uno se observa muy poco contenido, en video, audio y fotografía no hay ninguna publicación. Existe una sola infografía y hay 7 textos (ver gráfica 11). En ellos nos hablan de alguna efeméride, de los datos de la Comisión para quien dese acudir o comunicarse con ella, además de mostrar otros datos como algún evento dentro de la comisión.

## Grafica 11. Tipo de contenido



Para la semana dos se sigue con bajas publicaciones en cuanto a video, audio e infografía. Solo hay 3 fotos mientras que las mayores publicaciones son en forma texto, con 59 de ellos, que, de igual manera, muestran datos de la Comisión, alguna información sobre derechos o eventos. Para la semana 3, hubo un aumento de 2 fotos al número anterior teniendo en total 5 fotos. Audio, infografía y video siguen siendo nulos como en la semana dos. Para la semana cuatro las publicaciones reflejadas son solo en texto, teniendo un total de 37.

En resumidas cuentas, con los datos anteriores notamos que la CODHEM sí realiza bastantes publicaciones durante su semana de trabajo pero no hay una variedad de contenido. El hecho de publicar solo texto, ya sea corto o largo, no

garantiza que los seguidores en verdad lean dicho texto. No obstante, si se les introduce video o infografías atraerían a un mayor público, habría interacción entre usuarios e Instituciones o entre los mismos usuarios, por ello es necesario que se instale una Agenda para seleccionar con profesionalismo el contenido a llevar a las redes social o, si es que ya tienen una, revisarla y saber en qué están mal, si hubiese la posibilidad pero sobre todo, que se abra el dialogo a la población que sigue los perfiles de ambas Comisiones.

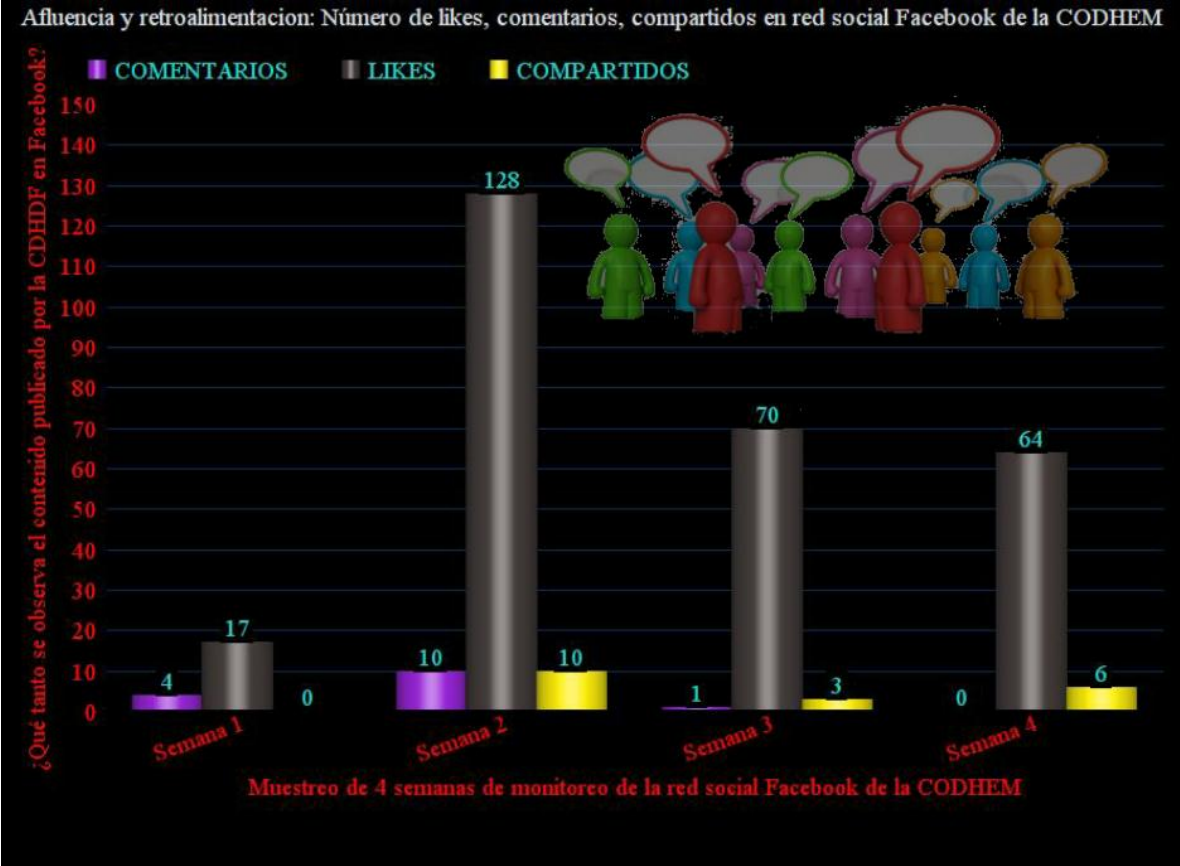
➤ **Número de afluencia y retroalimentación a través de las publicaciones realizadas por la CDHDF en su cuenta de Facebook.**

Para la última gráfica realizada con los resultados del monitoreo de la red social Facebook se tiene el número de afluencia que tienen los seguidores de la Fan page de la CODHEM se tiene que en la semana 1 a través de las 9 publicaciones realizadas, el nivel de likes fue de 17 likes que se distribuyeron en dichas publicaciones. Lamentablemente no hubo compartidos y los comentarios solo fueron 4 (ver grafica 12). Para la semana 2 los likes aumentaron considerablemente dejando ver un conteo de 128, los comentarios fueron más que la semana 1, mostrando 10 comentarios. Hay que tener en cuenta que esa semana se realizaron 62 publicaciones (ver gráfica 10), por tanto, tener solo 10 comentarios es un índice bajo tras la participación ciudadana. Además solo hubo 10 compartidos.

Ante lo anterior, se vuelve a encontrar el problema de la falta de comunicación con

el público que observa la Fan Page de la CODHEM. Por otro lado, en la semana 3, los likes descendieron a 70, solo hubo un comentario y un compartido. A diferencia de la semana 3 donde hubo 62 publicaciones, en la semana 3 se vieron 46, dejando ver el problema ya mencionado anteriormente. Finalmente, para la semana 4 se observa que esta vez no hubo ningún comentario, hubo 6 compartidos y 64 likes a través de sus 37 publicaciones realizadas (ver gráfica 10). Teniendo en cuenta los datos anteriores pese a que la CODHEM si hace uso de su portal de Facebook, si se viese desde el aspecto del Marketing, no lo hace adecuadamente. Por otro lado, si tomamos en cuenta la entrevista personal realizada al Lic. Everardo Camacho (ver anexo 4) el departamento que trabaja las redes sociales lo ven bien ya que están construyendo Facebook poco a poco, pero de eso se hablara más adelante.

**Gráfica 12. Afluencia y retroalimentación de las publicaciones de Facebook de la CODHEM**





### 4.10 CODHEM TWITTER

#### ➤ Grafica de posición de seguidores y aumento de los mismos

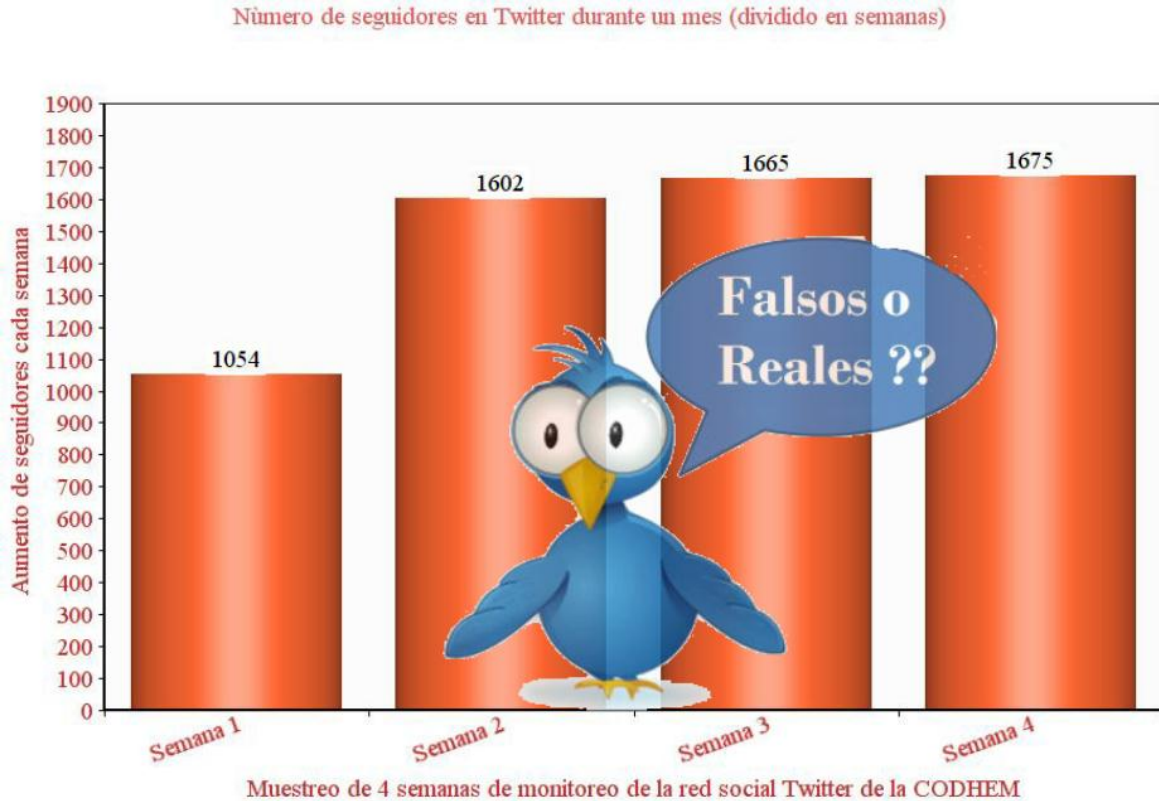
Ahora bien, volvamos a Twitter pero de la CODHEM. Dentro de la primera gráfica se encuentra que el aumento de seguidores que de igual manera como se vio en los resultados de Twitter de la CDHDF, el aumento de seguidores desde un inicio a los que se observaron a lo largo del monitoreo es un tanto dudable. Al adentrarnos a la red social por medio del análisis histórico tenemos que la cuenta de Twitter de la CODHEM era de 1 000 seguidores<sup>46</sup> pero, al inicio de la primera semana de monitoreo de redes el número anterior aumento a 1 054 seguidores. 54 seguidores más. Para la segunda semana, el aumento fue notable, de los 1 054 que se tenían ahora había 1 602. El número es un tanto desconcertante. Con muy poca interacción en la cuenta de Twitter por parte de los usuarios y no tanto por la cantidad de publicaciones, de la nada se aumentaron 548 seguidores dando lugar a la idea de la compra de los mismos (ver gráfica 13). No obstante, dentro de la tercera semana el aumento de seguidores fue de 1 665 y en la cuarta semana se observaron 10 más dejando un total de 1 675, por tanto, no encaja la

---

<sup>46</sup> Lamentablemente, no se muestra el inicio de esos seguidores en la gráfica 13 debido a que ese dato fue encontrado a través de la herramienta online TweetStats en un apartado de la página. No obstante, no se quiso poner ese dato en el gráfico debido a que no se está completamente seguro si ese dato es real. En el caso de Twitter de la CDHDF, el número de seguidores fue de 30 000 tras el análisis histórico, después el número de seguidores aumento.

suposición de la compra de seguidores por que va de 10 en 10. Puesto que, según el *Soporte para comprar fans* especifica que a partir de cierta cantidad es el cobro para obtener los seguidores, es decir, que la red social sea cual sea ya tiene establecido un número total de seguidores, ya sea 1 000 o 5 000, pero no pueden ser menos de eso. Por tanto, el aumento de los 548 no encaja para la teoría de la compra de seguidores. Por otro lado, hay que reconocer que esto es en el aspecto de Twitter por el contrario a otras aplicaciones que también se dedican a vender seguidores que en algunos son reales y otros no, tal y como se mencionó en el análisis de Facebook de la CDHDF. Por mencionar una aplicación se tiene a FastFollowerz. Sin embargo, el hecho de no tener conciencia de saber si sí o no hay compra de seguidores, se debe tener en cuenta que el monitoreo de redes sociales fue en un cierto periodo de tiempo, por tanto, en la actualidad puede que exista un crecimiento drástico de seguidores sí es que son comprados, pero esto se verá más adelante.

### Gráfica 13. Número de seguidores en Twitter de la CODHEM en un mes



➤ **Publicaciones semanales y atención en el uso de las redes sociales.**

Ahora bien, para la gráfica 14 se tiene la cantidad de publicaciones que realizó la Comisión. La investigación arrojó que en la primera semana hubo 76 publicaciones en las que 35 fueron en la mañana y otras 35 por la tarde. Ahora bien, lo que no se había visto en las publicaciones de Facebook de la CODHEM es que en Twitter por la noche en un periodo entre las 7:00 a 9:30 de la noche, se reflejaron en el perfil 6 publicaciones más, completando las 76. Es interesante como es que cambiaran la perspectiva de publicar a lo largo de todo el día y no solo un periodo él y es algo que se viene hablando, la importancia de

siempre reflejar información en las redes sociales es un aporte importante para el conocimiento de diverso contenido. No es necesario que siempre se esté enfocado en las redes sociales, pero se puede hacer uso de programación de las publicaciones si es que no se haya el tiempo para hacerlo manual ya sea por un encargado o el tan conocido y mencionado Community Manager que se menciona en el capítulo 3.

Después, para la semana 2, las publicaciones fueron de 74, dos menos que la semana 1. A pesar de eso, el mayor periodo de publicación fue por la mañana con 41 publicaciones mientras que en la tarde se apreciaron 33 y ninguna por la noche. Para la semana 3, disminuyeron las publicaciones matutinas, reflejando solo 16. Por la tarde, se observaron un poco más, 25 en total y ninguna publicación por la noche. Y ya para la cuarta semana, se vieron 14 publicaciones, por la tarde hubo 22 y en esta semana si hubo dos publicación el día viernes. Entonces, si se observa en la semana 1, la CODHEM publicó a lo largo en todo el día, para la semana 2 y 3, esto ya no sucedió, pero al casi finalizar la cuarta semana volvió a publicar en el periodo de la noche. Estos saltos repentinos de pocas publicaciones o nulas en algunos días no crea relevancia entre los seguidores, ocasionando que estos se alejen de ese perfil o simplemente ya ni vean dicho contenido. Es necesario que si una cuenta institucional en redes sociales desee emerger en el mundo virtual debe hacerse con constancia.

**Gráfica 14. Publicaciones semanales y atención en el uso de las redes sociales.**

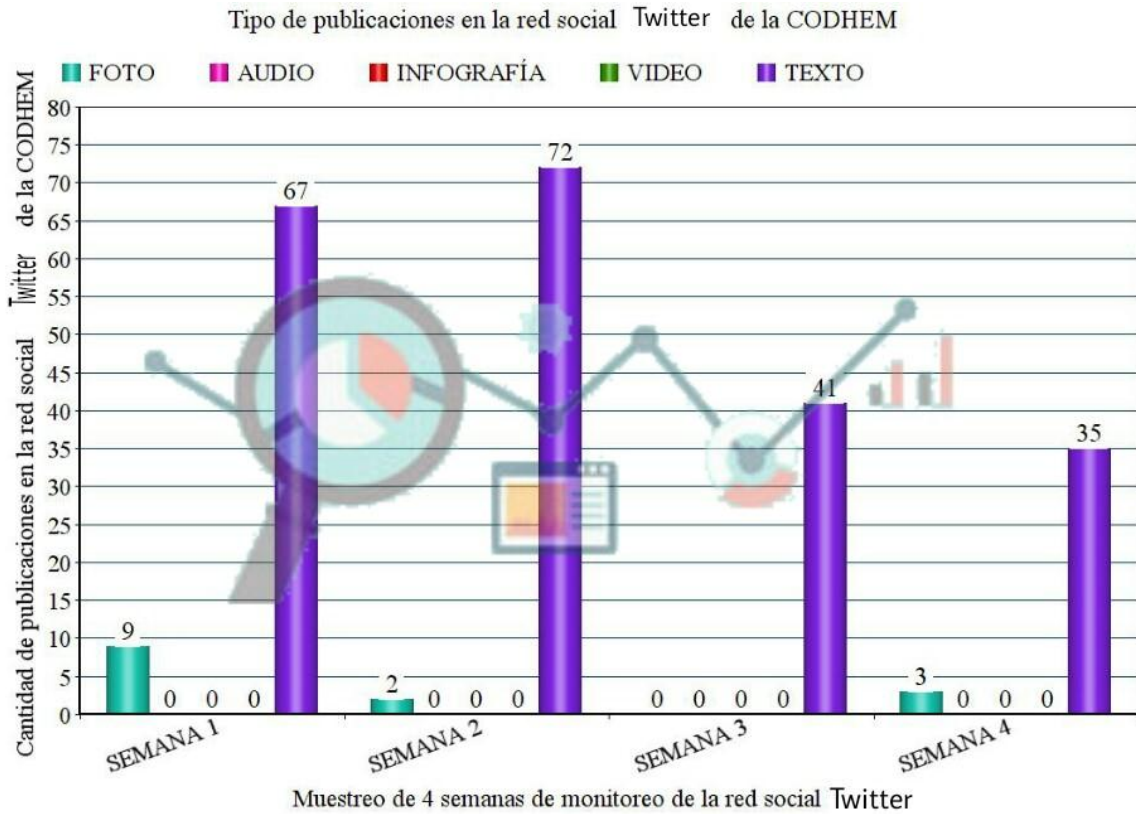


➤ **Tipo de contenido publicado por la CDHDF en el mes de monitoreo**

Siguiendo con la presentación de los resultados, tenemos el tipo de contenido que hay en las publicaciones de la CODHEM. Pues bien, en la primera semana se observa que de las 76 publicaciones realizadas (ver gráfica 2), 9 de ellas fueron fotos de algún texto que forma parte de los 67 realizados en esa semana, dejando de lado audio, infografías o videos. Para la semana 2, de igual manera se publicaron fotos, esta vez fueron 2 mientras que 72 publicaciones más fueron en texto. Para la tercera semana se mostraron 41 publicaciones y todas fueron en forma de texto y, para la cuarta semana, las publicaciones totales fueron de 38, donde 3 de ellas fueron fotos con texto, reflejando que en su totalidad, los textos

de la cuarta semana fueron 35 (ver gráfica 15).

**Gráfica 15. Tipo de contenido**



- **Número de afluencia y retroalimentación a través de las publicaciones realizadas por la CDHDF en su cuenta de Facebook.**

Finalmente, para la cuarta semana tenemos la retroalimentación de las poblaciones de la CODHEM por parte de los usuarios. En la semana 1 se observó un número considerable de favoritos teniendo un total de 276, hubo un total de 207 retweet y hubo solo son comentarios en los que se menciona a la Comisión. Pese a que hubo tan poca respuesta de los seguidores, al menos es un punto a

favor que estos haya dado clic a favoritos a las publicaciones de esa semana. Para la segunda semana los resultados fueron bajos, no hubo ningún favorito, tampoco ningún comentario/mención y solo hubo 25 retweets. Para la tercera semana los índices también fueron bajos. Solo hubo 14 retweets, cero comentarios y solo 3 favoritos. Por último, la semana cuatro hubo solo 9 retweets y ningún comentario/mención ni favoritos (ver gráfica 16).

**Gráfica 16. Afluencia y retroalimentación de las publicaciones de Twitter de la CODHEM**



Si se toma en cuenta que pese a que hubo publicaciones cada semana del mes, completando un total de 229 publicaciones al mes es muy raro que no exista o haya un dialogo abierto entre la Comisión y los seguidores y entre los mismos

como se viene mencionando. Es muy importante que haya ese diálogo entre los seguidores para que la misma Comisión tenga en cuenta las necesidades de que tienen aquellos que dan like, que buscan obtener contenido y atención por parte de un medio alternativo como son las redes sociales pertenecientes a los medios de comunicación social. La mayoría de las Instituciones, Dependencias hasta Empresas que quieren estar en las redes sociales muy pocas lo hacen por el hecho de estar y no se plantea la idea de una estructura o estrategia para cubrir todas las necesidades y objetivos planteados. Por tanto, la carencia de planificación, o simplemente, algunos descuidos y falta de atención, también han causado que estos espacios decaigan y si en algún momento lo hacían bien, con estos problemas ya no están consiguiendo los resultados esperados. Entonces, ¿cuál es el problema que tienen en redes sociales estos espacios, sobre todo las Instituciones de Derechos Humanos? Sin duda una pregunta no tan completa pero que es necesario contestar, no obstante, antes de hacerlo, se pasara a analizar los resultados que se encontraron en las encuestas aplicadas a los seguidores más frecuentes de las redes sociales Facebook y Twitter a través de un cuestionario de Google Docs. Esto es con la finalidad de que, posteriormente a la presentación de los resultados de las encuestas, se digan los problemas comunes que tienen las Instituciones, los problemas que ven los usuarios y así, analizarlos y posteriormente mencionar soluciones a través de estrategias de comunicación.

## **SEGUNDA FASE**

**Muestreo de resultados tras Monitoreo de Redes Sociales**

## *Muestreo de los resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios más frecuentes de las redes sociales Facebook y Twitter de la CDHDF a través de infografías.*

A continuación se mostraran los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los usuarios de las redes sociales de la CDHDF y la CODHEM. Para realizar este análisis se utilizaran infografías, en las cuales se mostraran las respuestas que dieron los usuarios de tanto de Facebook como de Twitter de ambas comisiones.

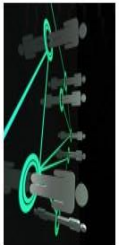
Sin embargo antes de entrar de lleno al análisis de estas encuestas, se mostrara un cuadro en el cual se pondrá el título de la infografía y su objetivo ya que cabe mencionar que en algunas infografías se anexaran 4 preguntas que vayan relacionadas entre sí, esto con la finalidad de dar un panorama más amplio y de un mejor análisis.

### **Cuadro 6. Temáticas y objetivos de las Infografías**

<b>Tema de la Infografía</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Las TIC como medio de comunicación</b>	Se pretende mostrar los medios por los cuales los usuarios cuentan para poder estar inmersos en el mundo digital, así como las posibilidades con las que cuentan para acceder a internet.
<b>Instituciones, Espacios públicos, Gubernamentales y sus redes sociales.</b>	Aquí se mostrara las Instituciones u Organismos que los usuarios buscan dentro de las redes sociales de la CDHDF. Lo anterior se efectúa con la finalidad de conocer qué tipo de contenido buscan los usuarios de esta

	red social, desde dependencias gubernamentales, escuelas etc. Ya que mediante este análisis se podrá ver el interés de los usuarios.
<b>Conocimiento sobre otras redes sociales de la Comisión de derechos humanos, aparte de Facebook y Twitter</b>	Se plantea conocer la difusión que tienen la página de la CDHDF dentro de internet, mediante el conocimiento de los usuarios que navegan dentro del espacio virtual.
<b>¿Qué nos dicen los seguidores de las redes sociales de la CDHDF?</b>	En este rubro se busca conocer los contenidos que los usuarios de las redes sociales de Facebook y Twitter de la CDHDF buscan dentro de ellas.
<b>Observación y retroalimentación del contenido de las redes sociales de la CDHDF.</b>	Se pretende conocer que tanta interacción ay entre los usuarios y la CDHDF dentro de Facebook t Twitter, es decir, si comparten el contenido que encuentran en dichas páginas.
<b>¿Qué busca un seguidor de una institución de derechos humanos en sus redes sociales?</b>	Aquí se busca conocer qué tipo de publicaciones y contenido desean los usuarios que publique la CDHDF y CODHEM dentro de sus redes sociales.

## Las TIC como medios de información



Resultados de la encuesta  
 aplicada a un porcentaje de los  
 seguidores activos de las redes  
 sociales Facebook y Twitter de  
 la CDHDF

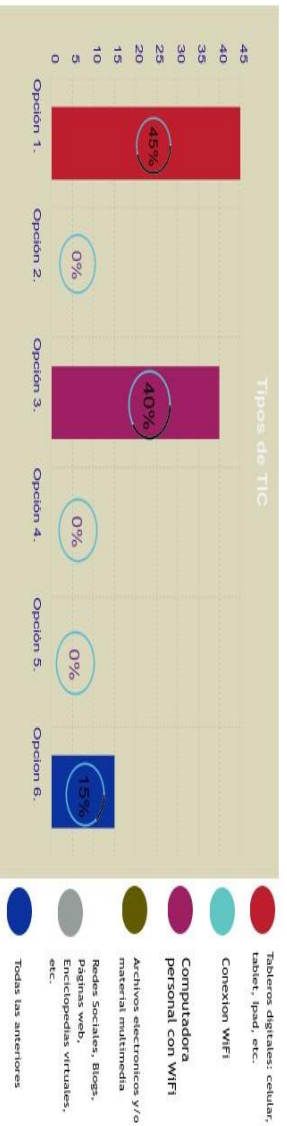
Los datos arrojados en la encuesta  
 realizada en el año 2015 a los usuarios  
 más activos de las redes sociales  
 Facebook y Twitter de la CDHDF

### 1. ¿Tiene acceso a las TIC?

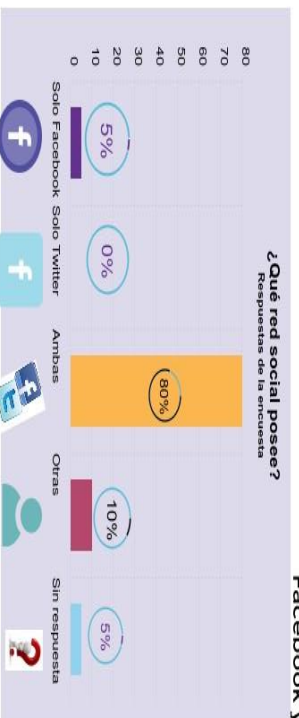
El 100% de la población encuestada  
 mencionó estar en contacto con  
 las TIC.



### 2. ¿A cuál de estas tiene acceso?

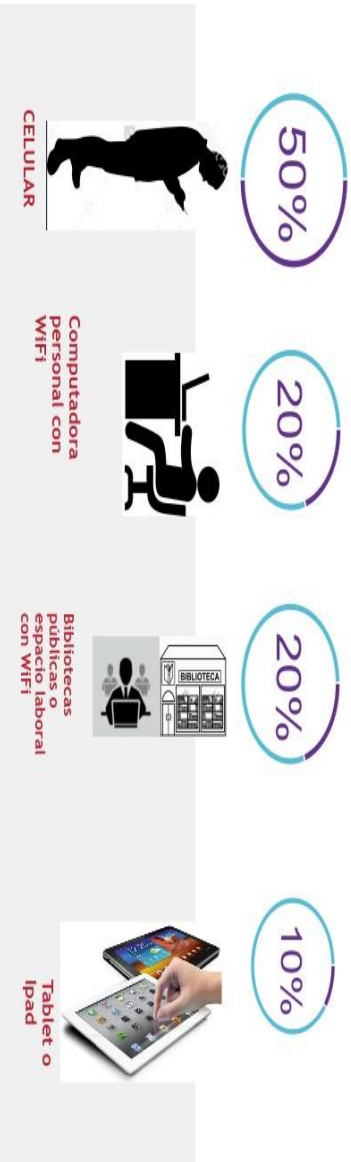


### 3. ¿Utiliza las redes sociales Facebook y Twitter?



80% de los encuestados poseen ambas redes sociales...

### 4. ¿Desde donde accede a las redes sociales?



Infografía 1. Las TIC como medio de comunicación

Dentro de esta infografía se manejan 4 de las preguntas de la encuesta, mediante las cuales se puede notar que para los sujetos que realizaron la misma, poseen un total acceso a las redes sociales, ya que el 100% de la muestra que se tomó asegura que tienen este acceso por medio de diferentes aparatos, como son el celular, el Ipad, computadoras personales con acceso a internet, Tablet, dejando en claro que algunos de ellos al no contar con internet se debe trasladar a espacios donde este servicio sea gratuito por medio de una Wi.Fi, estos espacios son las bibliotecas, en el trabajo o en las escuelas, aunque cabe señalar que en estos lugares se tienen limitantes pues no se puede consultar toda la información que se desea debido a las restricciones de estos lugares.

De los aparatos tecnológicos anteriores podemos ver que el 45% de los usuarios accede por medio del celular, ya que al ser este medio muy práctico al momento de llevarlo y tener diferentes usos para comunicarse se vuelve el aparato tecnológico por excelencia. Un 15% asevera y tener el acceso a todas las opciones dadas en esta pregunta, en este sentido se puede ver que la minoría es quien posee en acceso a internet y le cuesta menos trabajo el estar conectado a el mundo virtual y tener presencia dentro de este.

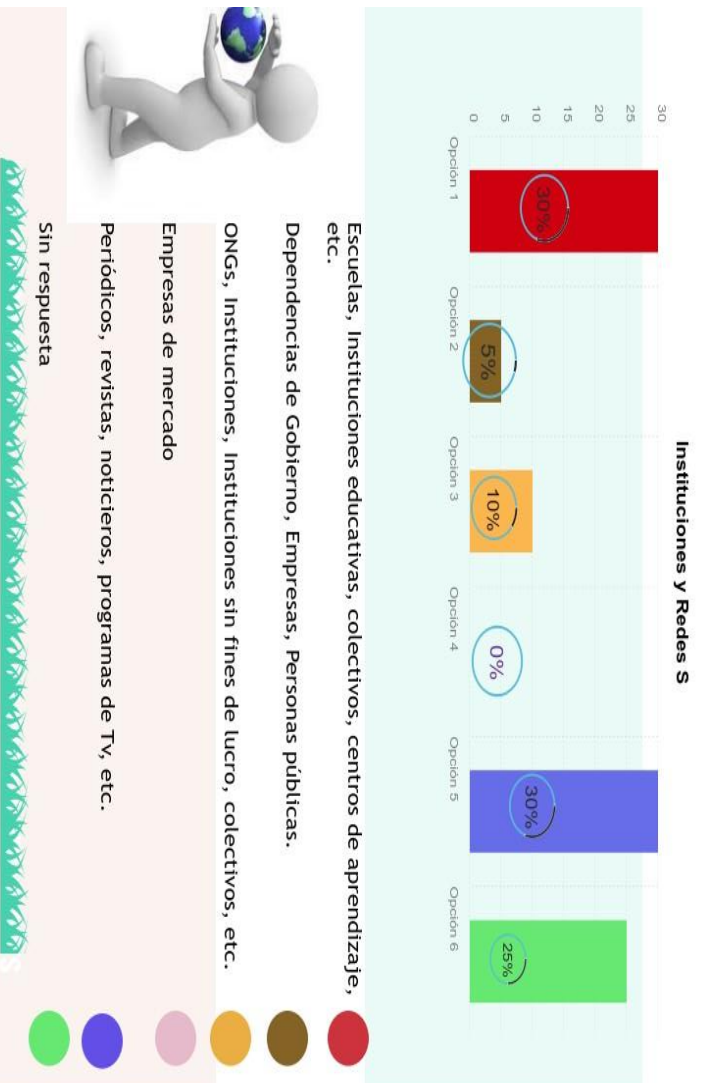
Del mismo modo se puede notar que el público encuestado utiliza las redes sociales Twitter y Facebook, ya que el 80% de la muestra contesto tener acceso a ambas redes sociales, teniendo que el 5% de los usuarios solo tiene acceso Facebook (véase infografía 1.).

Con lo anterior se nota que la mayoría de los usuarios encuestados posee el medio para poder tener acceso a las redes sociales y por ende compartir o comentar contenido, si este es de su interés o lo creen importante, cabe señalar que el poder de tener acceso al conocimiento y a la información es infinito, sin embargo no todos tienen el acceso o cuentan con las herramientas para poder verlo u adquirirlo, por lo cual se aprecia que al menos la muestra tomada para ver que tanto acceden a las redes sociales de CDHDF, denota que si se interesan en sus derechos humanos, solo que ahora se debe saber que contenido es que se muestra realmente dentro de estas páginas el cual se verá más adelante.

## Instituciones, espacios públicos y gubernamentales y sus redes sociales



El espacio de comunicación abierta que ofrecen las redes sociales no solo beneficia a los consumidores y a los negocios, también puede tener muchas ventajas para las instituciones públicas. Ante esto, dentro de una encuesta, se preguntó a una población encuestada si observan las redes sociales de ciertos espacios públicos y gubernamentales, lo que contestaron fue lo siguiente:



La adopción de las nuevas tecnologías, especialmente las Redes sociales en las instituciones públicas forma parte de un papel importante. Para las organizaciones dedicadas a los ciudadanos la transparencia y la colaboración y participación de la comunidad es esencial que se incluya ante las nuevas formas de comunicar y las redes sociales es una opción ideal para crear administraciones más permeables y abiertas al público. No obstante, los resultados que se encontraron ante la preferencia de ciertos perfiles de redes sociales de instituciones y otros espacios refleja que un 30% ve el contenido de la Opcción 1 (que se refiere a escuelas, colectivos, etc.) y otro 30% observa los medios masivos de comunicación en formato virtual. Dejando dolo un 5% en las redes sociales de dependencias y un 15% para instituciones públicas y sin fines de lucro.

**Infografía 2. Instituciones, Espacios públicos, Gubernamentales y sus redes sociales.**

En la infografía 2 la pregunta hace referencia a que tipo de Instituciones buscan los usuarios dentro de las redes sociales de Facebook y Twitter de la CDHDF, en donde se puede ver que el 30% de los usuarios vuelca su interés en el rubro de la educación, pues buscan contenidos relacionados a este tema. Otro 30% ve información que vaya relacionada con noticias de lo que está aconteciendo en el mundo ya que se busca noticias, en revistas, periódicos, programas de Tv, entre otros. De igual forma podemos ver que la minoría busca información relacionada con dependencias de gobierno, ya que en esta opción se hizo presente el 5% de los usuarios encuestados.

En este sentido, se puede ver que los usuarios buscan información en pos de una mejora social, ya que su interés está puesto sobre la educación y noticias relevantes de acontecimientos del mundo en relación con la sociedad, y buscan este tipo de información a través de la Comisión de Derechos Humanos, mediante sus redes sociales.

### Infografía 3. Conocimiento sobre otras redes sociales de la Comisión de derechos humanos, aparte de Facebook y Twitter

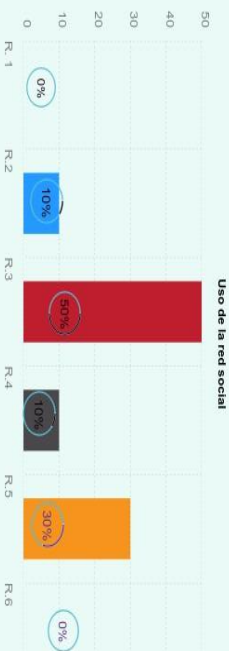


En esta pregunta la cual se ve reflejada en la infografía 3, tiene la intención de ver en primera instancia, la participación e interacción que tienen los usuarios con la CDHDF, por medio de sus redes sociales, ya que esta pregunta va encaminada a que si el usuario tiene conocimiento de otras redes sociales de dicha Comisión aparte de las de Facebook y Twitter, dentro del espacio virtual. También mediante esta pregunta se puede apreciar que tan inmersos se encuentra los usuarios de esta comisión en cuanto al aspecto de búsqueda de información a través de otros espacios que no sean solo las redes sociales ya mencionadas, en este sentido se puede observar el interés de los usuarios por tener el conocimiento acerca de los acontecimientos que giran en torno a ellos y a la sociedad en donde habitan.

Otro de los aspectos relevantes de esta pregunta es el indicativo de cuantos usuarios de la muestra tomada tienen el conocimiento de la existencia d otras redes sociales de la comisión a parte de las abordadas en esta investigación, para lo cual vemos que el 40% de los usuarios sabe acerca de otras, un 50% no tiene este conocimiento, por ende se puede denotar que aunque el nivel de conocimiento es menor, si se están buscando otras alternativas para poder tener la información relacionada a los Derechos humanos.

# ¿Qué nos dicen los seguidores de las Redes sociales de la CDHDF?

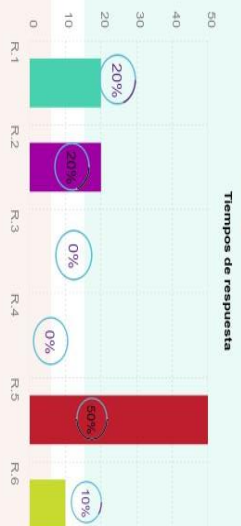
## ¿En que circunstancias observa las redes sociales de la CDHDF?



- R.1= Quejas, preguntas y sugerencias
- R.2= Comentarios
- R.3= Conocer noticias, eventos en relación a los Derechos Humanos
- R.4= Otras las anteriores
- R.5= Sin respuesta
- R.6= Sin respuesta

50% de la población encuestada busca contenido de Derechos Humanos en las redes sociales.

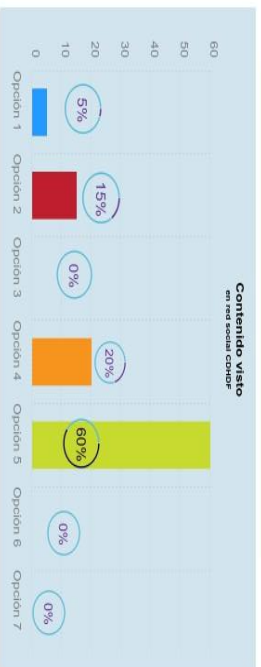
## Si ha efectuado un comentario, ¿en que tiempo recibe una respuesta?



- R.1= 1-3 hrs.
- R.2= Durante 24 hrs.
- R.3= 1 a 2 días
- R.4= 3 a 7 días
- R.5= Sin respuesta
- R.6= Otros

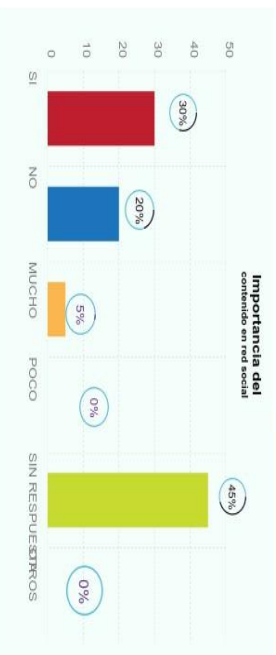
50% de los encuestados no respondió a la pregunta. Se presupone que no ha realizado algún comentario o si lo han hecho nunca han tenido respuesta.

## ¿Qué contenidos encuentras en las redes sociales de la CDHDF?



- Información sobre los derechos humanos
- Eventos del organismo, convocatorias y/noticias
- Fotos, infografía y/o video
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores
- Sin respuesta
- Otros

## ¿Le resulta relevante la información?



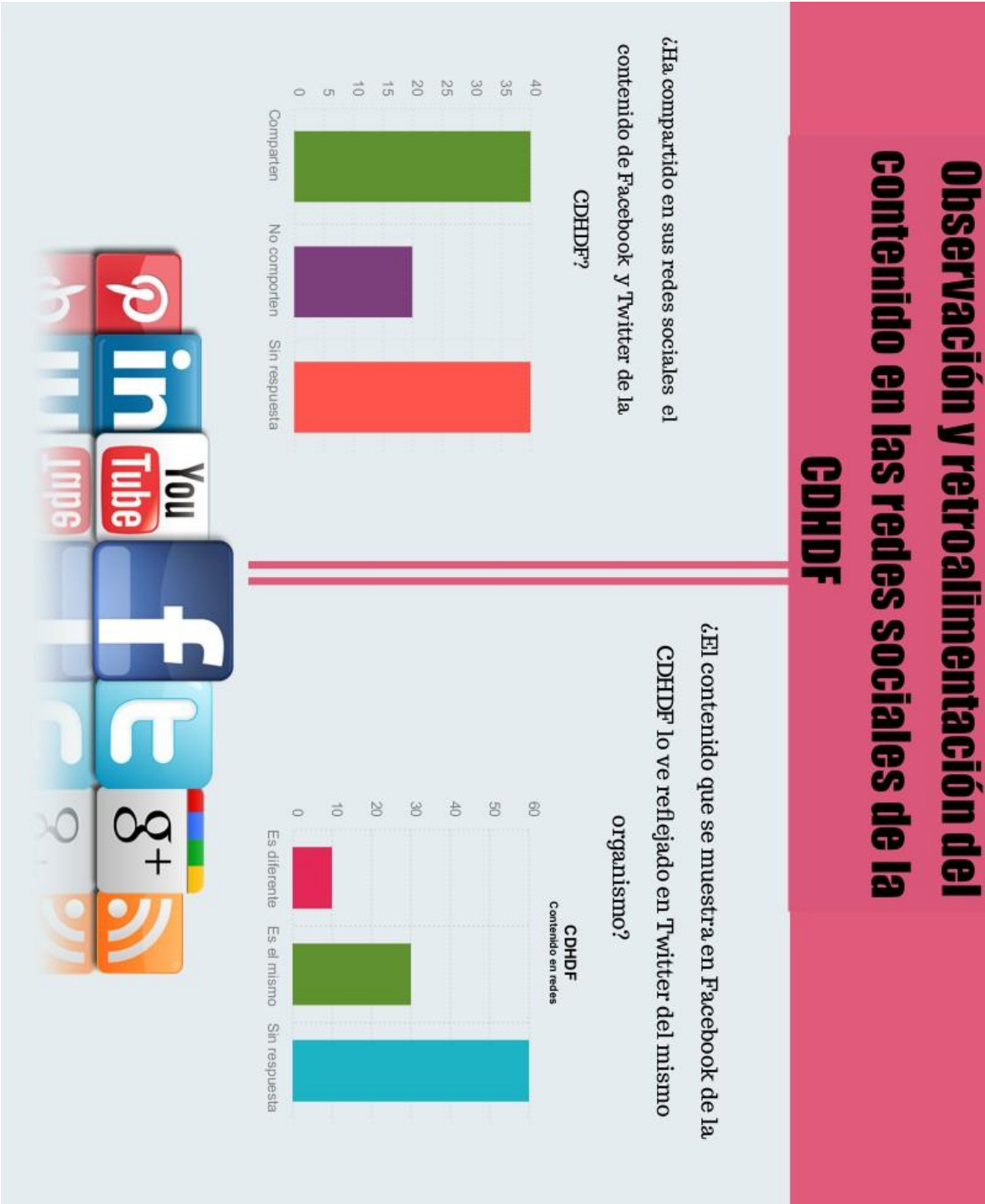
Infografía 4. ¿Qué nos dicen los seguidores de las redes sociales de la CDHDF?

Un aspecto importante es la facilidad y la accesibilidad que tienen los usuarios de estas redes sociales para conectarse o acceder a ellas, pero un aspecto aún más importante es el que se aborda en la infografía 4 ya que trata sobre el contenido y la interacción que existen dentro de estas redes sociales. En el cual podemos apreciar que un 50% de los usuarios busca contenido acerca de los derechos humanos dentro de estas redes, un 10% hace comentarios sobre las publicaciones de la CDHDF.

En este sentido podemos abordar un tema imperativo sobre esta investigación los comentarios o quejas que son realizadas por parte de los usuarios tardan un tiempo considerable en ser atendidas por parte de la Comisión ya que un 20% de los encuestados comentan que la CDHDF tarda alrededor de 1-3 horas en dar respuesta a las quejas o comentarios y otro 20% dice que tarda hasta 24 horas en dar respuesta, lo cual representa un problema dentro de la Comisión ya que el tiempo es vital ante una denuncia o comentario realizado.

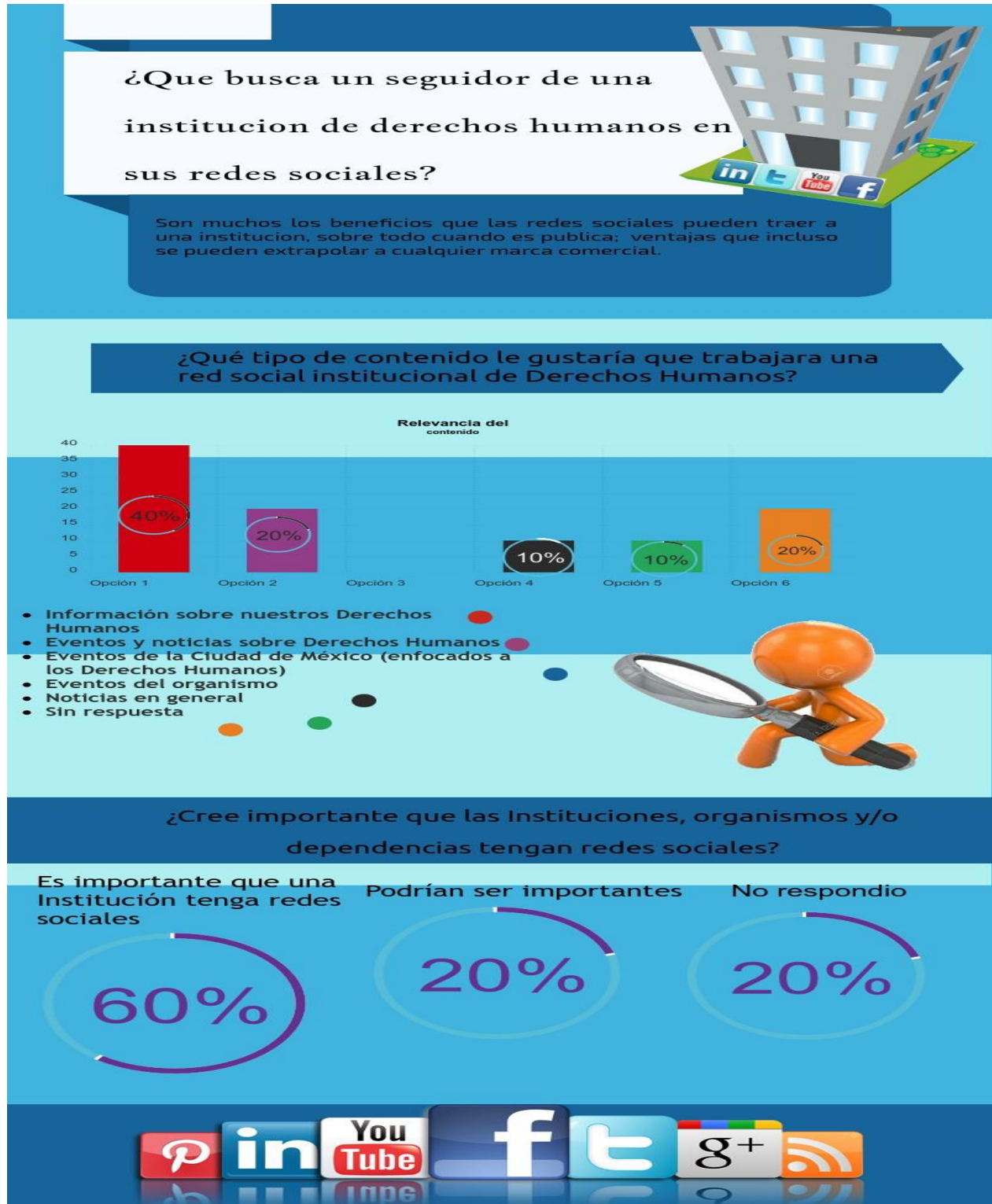
En cuanto al contenido dentro de esta página de la CDHDF podemos ver que un 15% gira entorno a eventos del organismo, un 5% es en relación a los derechos humanos. En este sentido se realizó un análisis basado en lo anterior (véase infografía 4), y se detectó que el contenido que muestra la CDHDF les resulta interesante ya que 30% de los encuestados a si lo hizo saber, sin embargo un 5% dice ser muy interesante esta información En contra posición un 20% de los usuarios dice que no les parece relevante la información expuesta.

Infografía 5. Observación y retroalimentación del contenido de las redes sociales de la CDHDF.



Aquí se puede ver que el contenido encontrado a través de esta red social es compartido por los usuarios en un 40%, haciendo mención de que los usuarios ven el mismo contenido publicado en la página de Facebook que en la de Twitter de la CDHDF, ya que esa fue la respuesta de un 30% de los usuarios de esta red social. Sin embargo un 10% dicen que las publicaciones son diferentes, en este sentido podemos ver que los seguidores si están conscientes y ponen atención en las publicaciones de la CDHDF ya que comentan que son las mismas en ambas redes sociales de dicha Comisión.

## Infografía 6. ¿Qué busca un seguidor de una institución de derechos humanos en sus redes sociales?



En esta infografía se trata de dar una vistazo a las carencias que tiene la CDHDF en cuanto a sus publicaciones se refiere, por que como ya hemos visto a lo largo de este análisis por medio de infografías, el contenido de las publicaciones de la CDHDF es muy austero, no se encuentra la información deseada por los usuarios dentro de sus redes sociales, es en este sentido que mediante esta pregunta se busca que los usuarios expongan su punto de vista de que información les gustaría que se mostrara.

Lo más importante a rescatar dentro de estas preguntas es la opinión dada por los usuarios encuestados, respecto al contenido mostrado, lo que les gustaría encontrar dentro de esta red social. En este sentido se tiene que el 40% de los usuarios comenta que les gustaría ver más información respecto a los derechos humanos. En otro caso un 20% comenta que seria bueno ver noticias y eventos relacionados con los derechos humanos. Otro 10% dice que eventos sobre el organismo (véase infografía 6).

Pese a que no a existe un contenido adecuado de información y contenido los usuarios creen importante que esta Comisión posea redes sociales ya que un 60% asi lo expreso, sin embargo se debe mejorar lo que se publica y hacer más énfasis ebn las necesidades y comentarios que expresan los usuarios.

#### *4.12 Muestreo de los resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios más frecuentes de las redes sociales Facebook y Twitter de la CODHEM a través de infografías.*

Como se ha venido mostrado a lo largo del análisis de resultados tanto del monitoreo, como de la encuesta realizadas para esta investigación. Se nota que en los resultados de la CDHDF existen muchas carencias en cuanto a su contenido, sin embargo hay sugerencias dadas por los mismos usuarios para que el contenido sea mejor y por ende exista una mayor participación entre Comisión y usuarios.

Por otro lado se analizaran los resultados arrojados de la encuesta pero ahora es para la CODHEM, cabe señalar que las infografías trabajadas para mostrar los resultados de las encuestas en lo que a los usuarios se refiere, están diseñadas para mostrar preguntas que vayan relacionadas entre sí para una mejor comprensión del lector.

A continuación se presenta el análisis para la CODHEM con respecto a la encuesta aplicada.

## Las TIC como medios de información



Resultados de la encuesta aplicada a un porcentaje de los seguidores activos de las redes sociales Facebook y Twitter de la CODHEM

Los datos arrojados en la encuesta realizada en el año 2015 a los usuarios más activos de las redes sociales

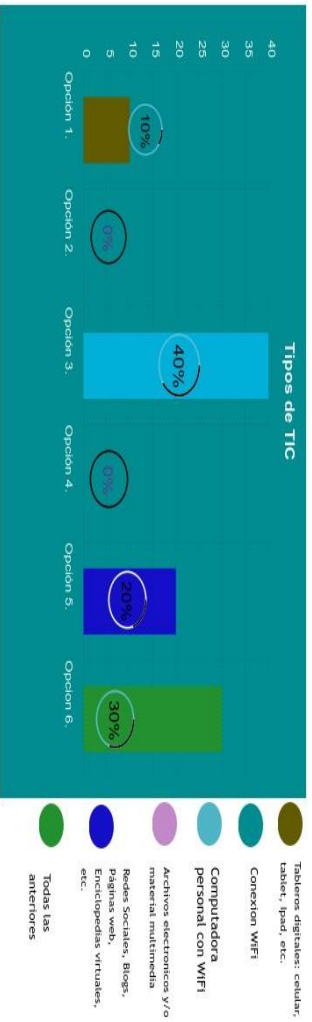
Facebook y Twitter de la CODHEM

### 1. ¿Tiene acceso a las TIC?

El 100% de la población encuestada mencionó estar en contacto con las TIC.



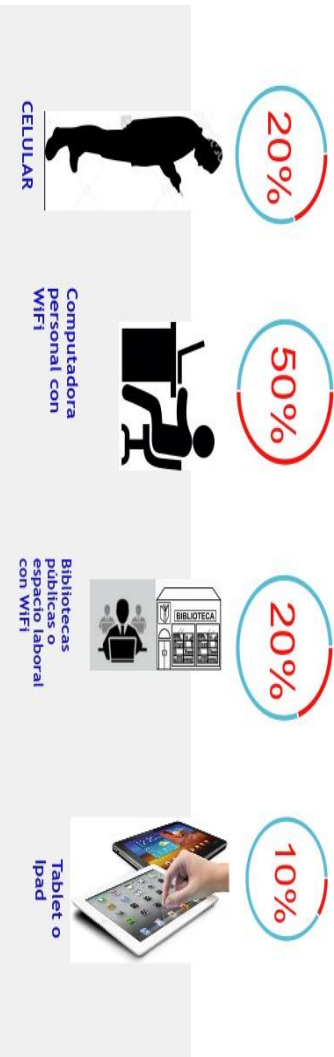
### 2. ¿A cuál de estas tiene acceso?



### 3. ¿Utiliza las redes sociales Facebook y Twitter?



### 4. ¿Desde donde accede a las redes sociales?



Infografía 7. Las TIC como medio de información.

En la infografía 7 se puede ver que los usuarios encuestados en un 100% afirman tener acceso a las TIC, en concordancia con la CDHDF. Sin embargo el medio tecnológico por el cual pueden acceder a internet y por ende a las redes sociales es la computadora personal con acceso a internet ya que un 40%. Sin embargo el 10% de los usuarios comento que usan el celular para lograr estar conectados. Y un 15 % dice poseer acceso mediante todas las opciones dadas en esta pregunta.

De tal forma que al poseer este acceso un 55% de los usuarios comentan que cuentan con las Facebook y Twitter, a diferencia de la CDHDF en donde el 80% tiene acceso a ellas. Un 45% asevera solo tener acceso a Facebook.

Ahora bien al conocer los datos de accesibilidad a internet y con qué redes sociales cuentan los usuarios es importante saber desde medios tecnológicos acceden a ellas, ya que mediante este dato se podrá ver qué nivel de accesibilidad tienen y por ende con qué frecuencia podrían estar inmersos dentro de las redes sociales. En este sentido el 50% de los usuarios lo hace por medio de computadora personal con acceso a internet, el 20% accede por medio del celular, pero se notó que el medio por el que se conectan es por la Tablet o el ipad ya que un 10% de los usuarios lo comento.

## Infografía 8. Instituciones, Espacios públicos, Gubernamentales y sus redes sociales.



### Instituciones, espacios públicos y gubernamentales y sus redes sociales

El espacio de comunicación abierta que ofrecen las redes sociales no solo beneficia a los consumidores y a los negocios, también puede tener muchas ventajas para las instituciones públicas. Ante esto, dentro de una encuesta, se preguntó a una población encuestada si observan las redes sociales de ciertos espacios públicos y gubernamentales, lo que contestaron fue lo siguiente:



Escuelas, Instituciones educativas, colectivos, centros de aprendizaje, etc. ●

Dependencias de Gobierno, Empresas, Personas públicas. ●

ONGs, Instituciones, Instituciones sin fines de lucro, colectivos, etc. ●

Empresas de mercado ●

Periódicos, revistas, noticieros, programas de Tv, etc. ●

Sin respuesta ●

El papel de las redes sociales dentro de las Instituciones es un tema que está en boca de todos. No obstante, si se observa la gráfica de arriba, solo un porcentaje del 10% de los usuarios encuestados mencionan que observan el contenido de redes sociales de instituciones.

**50% de los encuestados no siguen ninguna Institución**



Como se puede apreciar dentro de la infografía 8. Los usuarios de las redes sociales de la CODHEM, observan contenidos de otros espacios que encuentran dentro de la red social de la comisión, en este sentido se pudo indagar que los usuarios posan su interés en algunos espacios públicos, de los cuales el 15% comenta ver contenido con relación a espacios educativos. Un 10% está interesado en las asociaciones sin fines de lucro. Lo que resulta bastante desconcertante es que un 50% de la muestra no siguen ninguna de las opciones dadas en esta pregunta.

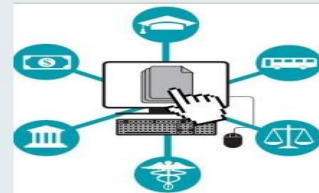
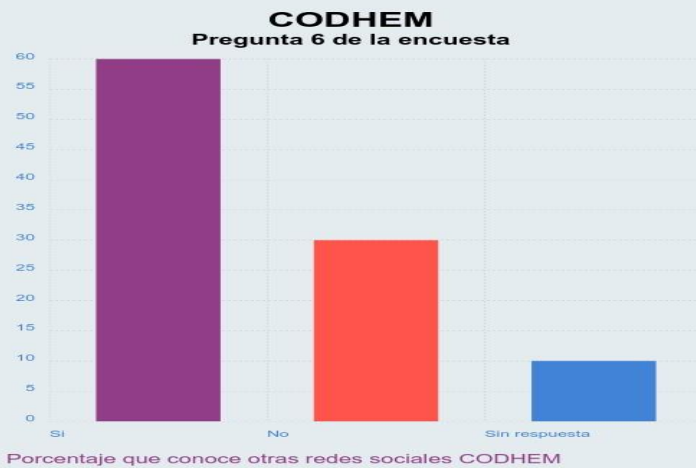
Cabe señalar que si bien los usuarios siguen o consultan este tipo de información es para cubrir un requerimiento o para estar mejor informados acerca de noticias o eventos que vayan en relación a la información que ellos consulten o vean dentro de estas publicaciones, por lo cual estas deben ir acorde con las necesidades de los usuarios.

## Infografía 9. ¿Se conocen las redes sociales de la CDHDF?



### ¿Se conocen las redes sociales de la CODHEM?

Dentro de los nuevos medios de Comunicación social, las redes sociales han permitido una mayor y mejor comunicación entre los usuarios y en cierta forma, los hace participes de las actividades que anuncian las instituciones o dependencias de Gobierno. No obstante, pese a esta oportunidad, en muchas ocasiones, se desconoce que por medio de las redes sociales se conozcan la forma de trabajo y otras actividades o el acercamiento a dichos espacios. En la presente encuesta encontramos los siguientes datos:



De igual manera, la pregunta 6 de la encuesta aplicada a la CODHEM arrojó que un 60% de la población encuesta conoce otras redes sociales de la Comisión, aunque no especifican cuales. Así mismo, un 30% dijo no conocerl otras redes sociales a excepción de Facebook y/o twitter y, por último, un 10 % de la misma población no respondió a la pregunta.

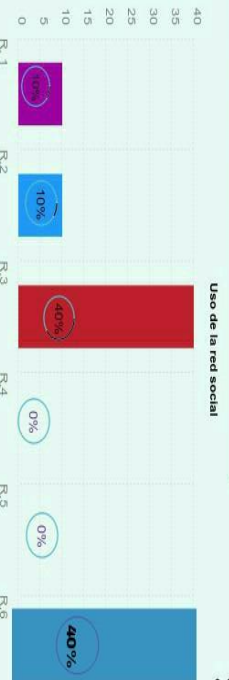


Se observa dentro de la infografía 3 que los usuarios de la red social de la CODHEM, respondieron a esta pregunta de acuerdo a su conocimiento, ya que esta consta acerca de si saben de la existencia de otras redes de la CODHEM, en este sentido un 60% de los usuarios dice si conocer otras.

Lo anterior da cabida a que la CODHEM al poseer otras páginas de redes sociales, debe darles el uso adecuado para poder dar a conocer y brindar la orientación y ayuda adecuada para los usuarios de las mismas, ya que por dar un ejemplo Likedin al ser una red profesional puede darle a la CODHEM presencia dentro de las redes sociales y una apertura aún mejor contenido de información, en este sentido al utilizar correctamente las herramientas proporcionadas por cada red social puede hacer un mejor uso de ellas sea cual sea la red utilizad.

# ¿Qué nos dicen los seguidores de las Redes sociales de la CODHEM?

## ¿En que circunstancias observa las redes sociales de la CODHEM?



- R.1= Quejas, preguntas y sugerencias
- R.2= Comentarios
- R.3= Comentarios, sugerencias, eventos en relación a los Derechos Humanos
- R.4= Todas las anteriores
- R.5 Otros
- R.6= Sin respuesta

40% de la población buscan contenidos de derecho humanos en las redes sociales de la CODHEM. Otro 30% respondiendo en otros pero no especifico el uso que le da.

## Si ha efectuado un comentario, ¿en qué tiempo recibe una respuesta?

- R.1= 1-3 hrs.
- R.2= Durante 24 hrs.
- R.3= 1 a 2 días
- R.4= Más de 2 días
- R.5= Sin respuesta
- R.6= Otros



60% de los encuestados no respondió a la pregunta. Se presume que no ha realizado algún comentario o si lo han hecho nunca han tenido respuesta.

## ¿Que contenidos encuentras en las redes sociales de la CODHEM?



- Información sobre los derechos humanos.
- Eventos del organismo, convocatorias y/notas
- Fotos, Infografía y/o video
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores
- Sin respuesta
- Otros

## ¿Le resulta relevante la información?



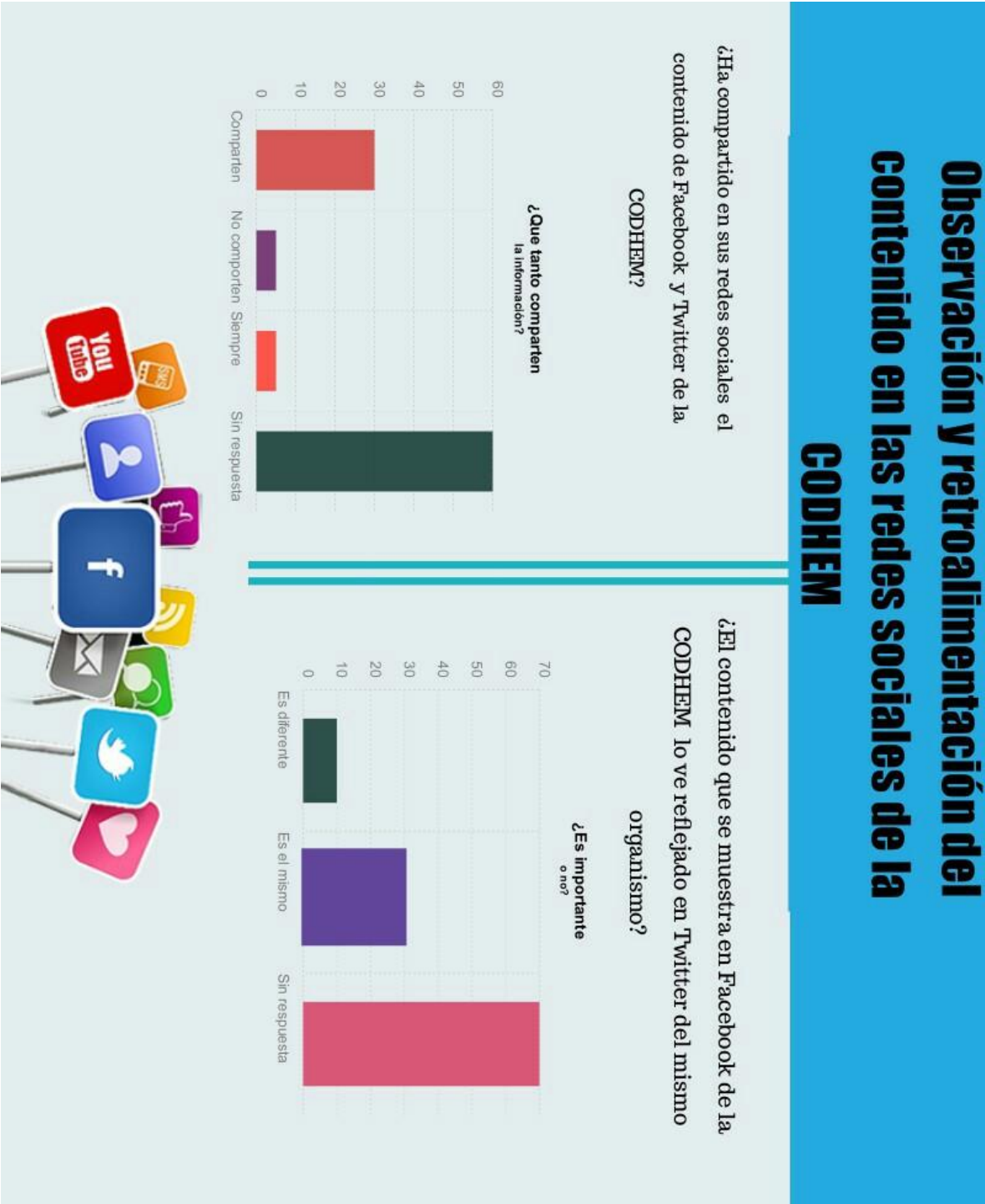
Infografía 10. ¿Qué nos dicen los seguidores de las redes sociales de la CDHDF?

Es importante para esta investigación saber bajo qué circunstancias los usuarios de la página de la CODHEM, la consultan, en este sentido se observó que normalmente es para ver noticias, eventos relacionados con los derechos humanos, asevero el 40% de los usuarios, un 10% de los mismos los ve para quejas, preguntas y sugerencias. También se puede observar que un 10% lo hace para dejar comentarios.

No obstante los requerimientos anteriores son atendidos en periodos de tiempos muy largos, ya que por medio de la encuesta se pudo advertir que un 20% de los usuarios recibe respuesta de 1-3 horas. En otro caso un 5% recibe respuesta en un lapso no menor a las 24%. Teniendo de estar forma un total descuido hacia sus seguidores en cuanto a atención se refiere.

Siguiendo con este orden de ideas, el contenido que se muestra en las redes sociales de la CODHEM, es información relacionada con los derechos humanos la cual ve los usuarios en un 10%. Por otro lado en un 10% se encuentra eventos del organismo, convocatorias y noticias.

Infografía 11. Observación y retroalimentación del contenido de las redes sociales de la CODHEM.



Los resultados mostrados dentro de la infografía 11 son relevantes y muy importantes para esta investigación, pues en este sentido un 30% de los usuarios comparte contenido visto en la página de la CODHEM, esto dado que el contenido visto en la página de Facebook resulta en que es lo mismo que se ve reflejado en Twitter así lo dice el 10% de los usuarios.

En este sentido la información no resulta relevante al ser la misma en ambas redes sociales y por lo cual no es compartida en gran medida.

## Infografía 12. Intereses de los seguidores

¿Que busca un seguidor de una institucion de derechos humanos en sus redes sociales?



Son muchos los beneficios que las redes sociales pueden traer a una institucion, sobre todo cuando es publica; ventajas que incluso se pueden extrapolar a cualquier marca comercial.

¿Qué tipo de contenido le gustaría que trabajara una red social institucional de Derechos Humanos?



- Información sobre nuestros Derechos Humanos
- Eventos y noticias sobre Derechos Humanos
- Eventos de la Ciudad de México (enfocados a los Derechos Humanos)
- Eventos del organismo
- Noticias en general
- Sin respuesta



¿Cree importante que las Instituciones, organismos y/o dependencias tengan redes sociales?

Es importante que una Institución tenga redes sociales



Podrían ser importantes



La información mostrada muestra las carencias que tiene la CODHEM con respecto a sus publicaciones, el contenido mostrado es muy austero, no se encuentra la información deseada.

En este sentido se tiene que el 40% de los usuarios comenta que les gustaría noticias en general. En otro caso un 10% comenta que información sobre derechos humanos. Otro 30% dice que eventos sobre y noticias sobre derechos humanos (véase infografía 12).

En virtud de que el contenido mostrado en estas páginas no es el adecuado, los usuarios creen importante que tengan presencia dentro de la redes sociales, solo es necesario adecuar el contenido publicado dentro de ellas (véase infografía 12).

**Capitulo. 5 Análisis comparativo e interpretativo de la metodología aplicada en las redes sociales Facebook y Twitter de la CDHDF y la CODHEM mediante categorías de análisis y el uso de la Teoría de Redes sociales y la representación de las variables con la Teoría de los grafos.**

## **Capítulo. 5 Análisis comparativo e interpretativo de la metodología aplicada en las redes sociales Facebook y Twitter de la CDHDF y la CODHEM mediante categorías de análisis y el uso de la Teoría de Redes sociales y la representación de las variables con la Teoría de los grafos.**

### **Introducción**

Dentro de este capítulo se abordara el análisis de los resultados que arrojaron los instrumentos metodológicos utilizados en el cuarto capítulo, ya que los resultados obtenidos no solo se quedaran en datos cuantitativos, sino que se analizarán de una manera cualitativa a través de unas categorías de análisis.

Estas categorías de análisis surgen a partir del tema de la tesis y de la definición Derecho a la Comunicación. La definición que se tiene de este concepto a través del Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el libro Internet y Derechos Fundamental se define de la siguiente manera: El derecho a la comunicación es un derecho fundamental del ser humano para su desarrollo en el que implica en el derecho a la libertad de expresión, libre acceso a la información y libertad de opinión.

Volviendo a los objetivos de este capítulo, se analizaran los datos encontrados a través de dos instrumentos de investigación: 1) el monitoreo de redes que se realizó del 13 de abril al 10 de mayo del 2015 y 2) la encuesta que se realizó virtualmente a usuarios frecuentes de las redes sociales de Facebook y Twitter que dieron Like, hicieron algún comentario o forman parte de los seguidores de las comisiones: CDHDF y CODHEM. En este sentido se puede observar que para la

CDHDF las encuestas totales realizadas fueron 81 y para la CODHEM se realizaron 74.

La aplicación de las encuestas fue del 26 de mayo al 23 de agosto del 2015; cabe señalar que las encuestas fueron enviadas a usuarios de las redes sociales de estas instituciones, aclarando que las preguntas realizadas en este cuestionario fueron concebidas a partir de los resultados del monitoreo que se realizó, en este sentido el tiempo de respuesta variaba de acuerdo al tiempo del que disponían los usuarios.

El análisis cualitativo que se realizara será con la finalidad de tener una mejor interpretación de los resultados utilizando los conceptos teóricos ya mencionados y descritos en el marco teórico<sup>47</sup> y de igual manera, se hará una reafirmación de las teorías ya trabajadas desde el cuarto capítulo; la Teoría de Análisis de las Redes Sociales (ARS) y la Teoría de los Grafos. La pregunta es ¿de qué forma se analizaron los resultados obtenidos? Para ello, se han desarrollado las categorías de análisis que mencionaron anteriormente, donde se busca hacer un análisis más adecuado. A continuación se mostrara un cuadro con las categorías de análisis que se utilizará dentro de este capítulo:

---

<sup>47</sup>Tales conceptos son: Cultura digital y Comunicación digital, Las nuevas tecnologías de la Información (Las TIC), Breve historia de las Redes Sociales, Facebook, Twitter, Aproximación a la Cibercultura, Concepto de Marketing en torno a la sociedad del conocimiento, Concepto de Netnografía (Etnografía Virtual), Derecho a la Comunicación

**Cuadro 7. Estratificación de las categorías de análisis**

Categoría	¿De dónde se sacara la información?	Objetivo
¿Posee acceso a las nuevas tecnologías y a las redes sociales?	El monitoreo de redes y las encuestas.	Inferir la causa o incidencia de la entrada de las redes sociales.
Libertad de expresión	Encuestas	¿Se le permite hacer comentarios en una red social institucional?
	Subcategoría: ¿Qué pasa con los comentarios?	Monitoreo de redes y encuestas
		¿Hay o no libertad de expresión? O simplemente, el tema no es relevante.
La libertad de opinión, accesibilidad y censura.	Encuestas	¿Es respetado su comentario o punto de vista en una red social?
	Subcategoría: ¿Quiénes opinan? *Ciudadano *Persona moral o publica *Institución *Departamento o colectivo	
		Censura y Replica
¿Le han negado algún tipo de información por las redes sociales?	Monitoreo y encuestas	¿Se cumple el acceso a la información de una Institución a un usuario?

<b>Fomentar el dialogo</b>		Monitoreo de redes	¿Existe un dialogo entre Institución y usuario?
	Subcategoría: Interacción con Organismos o Instituciones relacionados con los derechos humanos.	Monitoreo de redes	
<b>Difusión</b>		Monitoreo de redes y encuestas	¿Existe una difusión de los derechos humanos y conexos dentro de las redes sociales?
	Subcategoría: ¿Qué tipo de Información se difunde?	Monitoreo de redes	
<b>Seguimiento</b>		Monitoreo de redes y encuestas	¿Se presta atención a la información publicada (por los individuos, Instituciones u otros organismos)
<b>Formación en el uso de las redes sociales</b>		Monitoreo de redes y encuestas	Garantizar las condiciones materiales para el uso de las nuevas tecnologías.
<b>Responsabilidad del estado</b>		Encuestas	¿Existe el compromiso por parte del estado para dar accesibilidad o uso de las TIC al público en

			general?
	Subcategoría: Artículo sexto de la ley TELECOM.	Monitoreo de redes	

Dado la explicación y el cuadro anterior será pertinente decir que una categoría de análisis es una unidad clasificatoria en la que puedes analizar con una mayor precisión los datos cuantitativos. En este sentido, la finalidad de crear categorías de análisis es para poder desglosar los resultados obtenidos en el capítulo anterior, ya que no solo basta graficarlos o explicarlos por medio de la teoría de los grafos sino que es importante categorizarlos para tener una mejor visión de dicha información. Esto se hace por las siguientes razones 1) hacer más digerible para el lector y tener una mejor perspectiva de la misma para estudiar sus puntos débiles, 2) mostrar que tipo de información buscan los usuarios al consultar las páginas de la CDHDF y la CODHEM y 3) estas categorías nos servirán para ordenar mejor la información que se tiene, para darle un sentido y utilidad para la mejora de las redes sociales dentro de las instituciones de derechos humanos. No obstante, es importante mencionar que la información analizada en las categorías será la que se obtuvo en los dos instrumentos de investigación: el monitoreo de redes sociales y las encuestas.

### **5.1 Categoría 1. ¿Posee acceso a las nuevas tecnologías y a las redes sociales?**

Adentrándonos un poco al análisis que se llevara a cabo para los resultados obtenidos en la investigación metodológica tenemos que en la categoría 1 se

analizara el si los usuarios vistos en el monitoreo de redes sociales y las encuestas tienen acceso a las nuevas tecnologías de la Información y sus redes sociales.

En este análisis nos ayudaremos de las repuestas a las preguntas 1 y 4 de la encuesta realizada a ambas Comisiones (ver anexo 1).

- **Pregunta 1. ¿Tiene acceso a las nuevas tecnologías?**
- **Pregunta 4. ¿Desde dónde accedes a las redes sociales?**

Según los porcentajes encontrados para los usuarios encuestados de la CDHDF es que un 100% tienen acceso a las nuevas tecnologías de la información (TIC). Dando las opciones a tableros digitales en un 10%, sus computadoras personales con conexión a Internet en un 20%. No obstante, cabe mencionar que a pesar del numero bajo de encuestados y seguidores de la CDHDF es mínimo a comparación del número total de Likes que tiene la página que se mostró en el monitoreo, dejando ver que en la primera semana de ese monitoreo los usuarios que dieron Like llegaba los 4 200. Un numero alto para la cantidad de nuestros encuestados, pero recordemos que había gran apatía por parte de los usuarios para contestar la encuesta, lo que no ayudaba, en ese momento, a tener más datos cuantitativos para un mejor análisis. Sin embargo la apatía de los usuarios para responder a la encuesta seguía. ¿Y que con esto? Pues esta es una pauta para el análisis de la categoría que si bien no da una respuesta clara, se puede indagar un poco.

Si bien que el número de encuestados dijo que tenía acceso a las TIC y que la pregunta 4 nos dicen los encuestados que accede a las redes sociales en un 50%

a través de su celular, este dato no me indica que el usuario tenga libre acceso a el contenido de internet o que se le facilite tener una conexión a Wi-Fi. Si nos remontamos a los datos de la AMIPCI proporcionados el 19 de mayo de 2015 tras celebrar un año más de Internet, indican que para el año 2014 existía un 51% de la población mexicana que tenía acceso a Internet. Para el año en curso, el numero aumento en un 5.3%, dejando una cifra de 53.9 millones de usuarios en internet divididos a la par entre hombres y mujeres en un rango de edad de los 13 y los 34 años.

No obstante, pese al cambio de siglo y a los millones de individuos dentro del DF, la cifra de los internautas actuales es muy baja<sup>48</sup>. Cabe señalar que para conectarse a Internet es necesario que el servicio sea contratado por una empresa privada. En México hay tres grandes compañías que ofrecen el servicio de internet a domicilio: Telmex<sup>49</sup>, IZZI Telecom (antes Cablevisión)<sup>50</sup> y Axtel<sup>51</sup>, luego hay empresas más pequeñas que regionalmente lo ofrecen por cable como Total Play<sup>52</sup> y finalmente, están las empresas de telefonía celular que también lo ofrecen (vía 3G) pero es malísimo. Existe una cuarta empresa que llego recién el 2012, es llamada Bue to Go<sup>53</sup> que permite la conexión a internet sin necesidad de tener una

---

<sup>48</sup> En nuestro país, las entidades con mayor número de habitantes son: estado de México 15,175, 862, Distrito Federal 8, 851,080.

<sup>49</sup> Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., mejor conocida como Telmex, es una empresa mexicana de telecomunicaciones con sede en la Ciudad de México.

<sup>50</sup> Izzi Telecom, S.A.B. de C.V., es un operador mexicano de servicios de telecomunicaciones, propiedad de Grupo Televisa, que ofrece servicios de telefonía, internet y televisión por cable tanto a personas como a empresas, con cobertura en la Ciudad de México y su área metropolitana y en expansión por el resto del país.

<sup>51</sup> AXTEL S.A. de C.V. es una empresa mexicana de telecomunicaciones que atiende todos los segmentos de mercado con una oferta de servicios integrales de comunicación. Es propiedad del empresario Tomás Milmo Santos y de Lorenzo Zambrano

<sup>52</sup> *Totalplay* es el sistema de telefonía, televisión e internet más innovador en México.

<sup>53</sup> Es un servicio de Internet banda ancha, propiedad de SKY. Los suscriptores de SKY podrán probar el servicio por el momento sólo disponible en México D.F. y área metropolitana.

línea telefónica. Obviamente, de acuerdo al plan que contrates es el acceso que tendrás a Internet y se debe tener en cuenta que se deberá tener ciertas limitantes.

El individuo sea persona física o moral tiene que tener acceso a todo tipo de información ya sea en algún medio de comunicación tradicional o ya sea en Internet, tenemos que según los Derechos Fundamentales que posee una persona se encuentra el Derecho a la Información. Teniendo en cuenta lo anterior, López-Ayllón habla acerca de este derecho en el libro: Derecho a la información y Derechos Humanos<sup>54</sup>. Es entonces que si se cuenta con este ese derecho cómo es posible que se pague para tener acceso a Internet siendo que este también proporciona información que, en palabras de Umberto Eco, no toda la información de Internet es confiable pero existen sitios especializados para encontrar todo este tipo de información confiable.

Como se ha mencionado desde el capítulo tres en el apartado 3.8, en México existe un gran debate acerca del Derecho a la Información que tiene más de dos décadas en ser discutido. Desde la reforma de 1977 donde se reformo el artículo 6o de la Constitución para introducir su nuevo título al de “el derecho a la información será garantizada por el Estado”<sup>55</sup>. Pese a este cambio y los múltiples comentarios, foros, discusiones y demás temáticas sobre el asunto, no se ha logrado un conceso para la necesidad y regulación de la información y que ésta sea brindada en su totalidad por el Estado. López-Ayllon habla en su texto del

---

<sup>54</sup> Carpizo, Jorge, Carbonell, Miguel, Derecho a la Información y Derechos Humanos, Ed. Porrúa, México, DF, 2000, pág. 157-181.

<sup>55</sup> Lóeze-Ayllon, Sergio. *El Derecho a la Información como derecho fundamental*. (2000) En Derecho a la Información y Derechos Humanos (pág. 157), México: Editorial Porrúa.

Derecho a la Información como un derecho fundamental. Si recordamos datos anteriores en el capítulo tres, un derecho fundamental son aquellas necesidades que deben ser cubiertas y protegidas pese al cambio del tiempo y a los procesos sociales y culturales. Estas necesidades o derechos fundamentales tienen que incluirse en la Constitución, y estos deben ser protegidos por el Estado. Entonces si volvemos al asunto de si es o no un derecho fundamental la información se nota que con el paso de los años, la información o más bien, el acceso a la información para todo aquel que lo requiera debe ser cumplido. No obstante, hay que aclarar que pese a que los medios tradicionales de comunicación (Radio, Tv, Prensa) pueden llegar a muchas personas a lo largo del país, no hay que olvidar que dentro de estos medios, la censura es primordial, o más bien, pese a si hay censura o no, la manipulación dentro de los medios de comunicación siempre es algo de qué hablar. Se recuerda que los medios de comunicación muestran a la audiencia lo que ellos quieren que miremos, o que dicha información sea otorgada a medias. Es lamentable porque hasta aquellos individuos inmiscuidos dentro de los medios de comunicación se ven agobiados al no transmitir sus ideas y verse solo como marionetas de los grandes monopolios. Actualmente, la idea de transmitir y ejercer una Libertad de Expresión y un Derecho a la Información en México no podría ser aplicable, o realizable. Esto se debe, en gran medida, a que los medios que difunden de manera masiva la información, solo se reduce a formar instrumentos de poder que manipulan la información; instrumentos políticos y económicos donde no interesa la opinión de unos pocos, sino solo lo que se incluye en el guion (Fernández, 2001). O para ser más exacta, los grandes monopolios se han convertido en “instituciones socializadoras” que influyen directa

e indirectamente sobre nuestro punto de vista, opinión y toma de decisiones. Todo esto para que estos monopolios generen ganancias y tengan un beneficio propio. ¿Y por qué pasa esto? Esto se debe a que no hay una regulación del manejo de información en el país y los actos de corrupción en México es parte del día a día, puesto que no solo los medios imponen una nueva ideología, sino que lo hacen en complicidad con el Estado. Entonces. ¿Dónde queda la libertad de expresión? Es ahí donde se da lugar a las redes sociales en Internet, que desde un principio se pensaba y en cierto modo, se utilizaban para debatir, opinar y mostrar lo que cada individuo es. No obstante, cabe señalar que existe un debate con ellas, y es que si bien la población tiene acceso a las nuevas tecnologías de la información (las TIC) éstas pueden tener acceso a una gran cantidad de información pero no el conocimiento.

Ahora bien, retrocediendo un poco, en la pregunta 4 detalla en que un 50% de los encuestados de la CDHDF acceden a las redes sociales mediante su celular, existe un 20% que lo hace a través de su computadora personal con conexión a internet, un 10% lo hace a través de la Tablet, y otro 20% lo hace a través de las Bibliotecas, escuelas públicas o medio de trabajo. Sin duda, sigue siendo un número minúsculo para los millones de internautas que faltan y aquellos que no tienen acceso a las nuevas tecnologías o que para hacerlo, deben recurrir a llegar a un Café Internet<sup>56</sup>, en un aula digital dentro de una escuela o institución, las

---

<sup>56</sup> Por si se ha olvidado, antes de que hubiera múltiples formas para poder acceder a una conexión a internet (Wi-Fi), el Cibercafé o el café Internet es un local público donde se ofrece a los clientes acceso a Internet y, aunque no en todos, también servicios de bar, restaurante o cafetería. Para ello, el local dispone de computadoras y usualmente cobra una tarifa fija por un período determinado para el uso de dichos equipos, incluido el acceso a Internet y a diversos programas,

plazas públicas con conexión Wi-Fi o su espacio laboral, y todo esto para que estén conectados con el ciberespacio; o a lo que muchos internautas se refieren: “a estar conectados con el mundo”.

Entonces, si se nota que cierto porcentaje si tiene acceso a las TIC como se mencionó anteriormente, podemos indagar que cada internauta que se adentra en las redes sociales lo hace para saber más de una opinión, una diferente a la que un medio tradicional de comunicación nos da. Cabe señalar que si bien dentro de las redes sociales, sobre todo en el caso de Twitter, los usuarios pueden acceder a mucha información y observar, mirar y compartir opiniones de otros usuarios que utilizan esta red social entonces, se ejerce o no la libertad de expresión. El debate ante esto lo comienza en la siguiente categoría.

## **5.2 Categoría 2. Libertad de expresión**

### **5.2.1 Subcategoría: ¿Qué pasa con los comentarios?**

**Nota: Dentro de esta categoría se analizara junto con su subcategoría porque ambas van de la mano, una con la otra. Por lo que no era necesario separarlas.**

Libertad de expresión. No solo es una libertad tal cual, tiene que ver con la libre posibilidad de expresar todo pensamiento que deseemos. García Ramírez (2004) menciona que todo lo anterior no solo tendría que ver con la Libertad sino que fluye desde el derecho a la información y afirma, que éste sigue siendo un tema de gran debate. Domínguez Redondo (2007) menciona que es importante recordar

---

tales como procesadores de texto, programas de edición gráfica, videojuegos, copia de CD o DVD, etc. Otros locales que ofrecen ordenadores con internet, pero sin servicios de cafetería

que la libertad de expresión no es solo un derecho en sí mismo, también es parte de un vehículo fundamental sobre el que se construyen otros derechos humanos. No obstante, si argumentamos que la acción de expresarse, de comunicarnos a través del lenguaje es particularmente, una habilidad humana que Luz Álvarez (2011) denominaría fundamental dentro de los derechos humanos. En el análisis en referencia a esta categoría ante los resultados obtenidos en las encuestas y en el monitoreo de redes sociales; se nota que pese a que la CDHDF tiene muchos Likes en su perfil de redes sociales, existen muy pocos comentarios. A lo largo de la observación de los perfiles de Facebook y Twitter de la CDHDF, los comentarios eran muy bajos, en algunas ocasiones se podrían observar solo 3 comentarios a la semana, en la siguiente semana no había ninguno, en la siguiente volvían a aparecer solo 3 comentarios y para la cuarta y última semana no se observaron comentarios<sup>57</sup>. Para la CODHEM, la semana 2 fue la que tuvo más comentarios los cuales solo indagaban en “Gracias por la publicación, Creo que deberían hacer algo mejor o simplemente etiquetaban a otra persona”. Entonces, si dentro de las redes sociales se podría tener más libertad de expresión al expresar cualquier tipo de opinión, algún punto de vista, de compartir información de interés, cabe señalar que no en todos los espacios virtuales se puede lograr.

Existen algunos sitios como Blogs, Foros de debate, las Redes sociales sin duda, las Wikis, etc, donde se puede expresar cualquier punto de vista. Pero como mencione las redes sociales tales como Facebook y Twitter, puede haber una gran libertad de expresión y hasta se puede abrir debate pero recordemos que al estar

---

<sup>57</sup> Para corroborar datos, revisar monitoreo de redes sociales en el capítulo 4, pág.

estudiando las Redes sociales institucionales de las Comisiones CDHDF y la CODHEM, no siempre los comentarios son respetados y ahí es donde empieza la Censura. Si bien la experiencia tras el Servicio Social en la CDHDF, apoyando en el Departamento de Internet<sup>58</sup> existe un área de trabajo que se encarga de la realización de un reporte diario que incluía información de las Redes sociales y qué este debía ser enviado al departamento de síntesis. Cabe señalar que siendo estudiante realizando el servicio social se realiza este trabajo. En una parte de dicho trabajo se debía poner dentro del reporte, en el apartado de Menciones, aquellos comentarios que fueran favorables para la Comisión. Aquellos que cayeran en un mal comentario o que no fuera una alerta de violación a los Derechos Humanos, simplemente, se rechazaba. Por poner un ejemplo, tenemos un usuario llamado en Facebook como Walkiria Gallegos<sup>59</sup>, quien es una mujer que pidió apoyo para su hijo, ya que fueron violentados sus derechos y que lo hizo por todos los medios incluso por Redes Sociales, se recibió un mensaje en respuesta al mensaje de la encuesta que se solicitó el favor de que contestara y que no decidió hacerlo, tal mensaje fue el siguiente:

**14 de junio de 2015**

**Comentario a través de mensaje privado desde mi cuenta personal en Facebook:**

---

<sup>58</sup> Recordemos que dentro del inmueble de la CDHDF, dicho departamento es llamado: Coordinación de Tecnologías de Información y Comunicación pero que en esta investigación lo nombramos Departamento de Internet.

<sup>59</sup> La mujer, que no dio su nombre y que en esta investigación solo se dio a conocer como Walkiria Gallegos, se le mando el link para la contestación de la encuesta (ver anexo 1) que no decidió hacerlo pero dejó el comentario ya antes mencionado para dejar en claro el disgusto que tiene hacia la CDHDF.

“El comentario que te puedo hacer sobre la CDHF es uno y contundente: a la llegada de Perla Gómez una queja que tuve la desgracia de tener que interponer en la pasada administración por la violación a derechos humanos de uno de los tantos detenidos injustamente por la PGJDF bajo la figura del arraigo, acusado sin pruebas de un crimen que no cometió y que es mi hijo, se fue al carajo con Perla Gómez, una mujer prepotente que solo sirve para salir en eventos y que en eso convirtió la CDHDF, en un salón de eventos con invitados especiales: las autoridades de la PGJDF o el mismo Mancera. No sé si esto te sirva de algo. Tras cuatro años de esperar que la CDHDF emitiera. Una recomendación que estaba por salir al llegar Perla Gómez SE DILUYO Y CADUCÖ! Según se me hizo saber por el primer visitador. Si eso te sirve como dato y testimonio me dices y podemos entrevistarnos. Ah y después de mis comentarios, ya no les puedo compartir ahí nada, es decir, me bloquearon, supongo...La CDHDF solo quizá mejore cuando se vaya Perlita Gómez”

Walkiria Gallegos

Ante el comentario anterior, podemos pasar a la siguiente categoría que tienen que ver con la Libertad de opinión.

### **5.3 Categoría 3. La libertad de opinión, accesibilidad y censura.**

Continuando con lo anterior, la libertad de opinión tiene que ver con que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión. Es un derecho en el que no se permite ser incomodado, agredido o molestado al dar una opinión, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión<sup>60</sup>.

Sin duda, un bonito derecho que el Estado y toda persona deberían respetar. Es una pena que últimamente se esté dando un uso poco apropiado, y en parte se

---

<sup>60</sup>Artículos 18 y 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

comprende ya que durante mucho tiempo, hemos vivido en voces y susurros, y a raíz del cambio de esta ley a este gran derecho de libertad de opinión y de expresión se han extendido las alas de la libertad, una libertad que durante mucho tiempo se nos ha negado tanto que hasta donde se sabía de ella, con el tiempo, ha cambiado como muchas otras cosas. Surge la pregunta: este derecho ¿es compatible con la falta de educación y respeto? Podría tener una relación pero recordemos que una persona puede dar su opinión sobre cualquier cosa pero sin faltar al respeto y sin llegar al insulto, pero por desgracia hay muchos que piensan que sí y se amparan bajo el derecho de libertad de expresión, entonces se convierte en eso, mala educación. No obstante, los datos estadísticos reflejados tras el monitoreo de redes sociales en el aspecto de los comentarios, se notaba que no hay una participación ciudadana en los perfiles de las Comisiones ya mencionadas y la buena o mala educación no tiene nada que ver, es más si se aplica o no la censura a los comentarios en dado caso de una opinión pública (participación ciudadana) y si existe o no hay una libre libertad de expresión. Sin embargo, lo que se pudo observar tras hacer el monitoreo de redes sociales que, a manera de afirmación, existe una mayor participación ciudadana en alguna noticia, alguna foto, en una plática entre amigos, entre otras cosas, en los perfiles de Facebook de la CDHDF y la CODHEM hay un número bajo ante la participación ciudadana. Para Twitter de ambas comisiones se toma en cuenta las menciones, es decir, aquella etiqueta que se le hacía a la CDHDF o la CODHEM con un @ para que estas pudieran conocer algún comentario o punto de vista,

pero, de igual manera esas menciones se reducen a 1 o 2 por las semanas observadas y estudiadas<sup>61</sup>.

### **5.3.1 Subcategoría: ¿Quiénes opinan? (Ciudadano, Persona moral o publica, Institución, Departamento o colectivo)**

Entonces tenemos que, en aquellas publicaciones que si haya comentarios, los pocos que hay, algunas personas que opinan son ciudadanos como tal, en este sentido los usuarios van en busca de información de Derechos Humanos pero hay otras usuarios que son personas públicas porque son parte de alguna otra institución o son personas pertenecientes a un colectivo. Ahora bien, cuando hay comentarios de los usuarios, sea uno o dos, alguno de ellos suele ser un punto de vista o violación de los derechos humanos. Y, si recordamos que hay una “libre opinión” dentro de las redes sociales, existen comentarios de otras instituciones o colectivos que no es parte de la Comisión, en este caso, de la CDHDF, un ejemplo de ello es el siguiente:

---

<sup>61</sup> Cabe mencionar que se podría suponer que los comentarios o menciones pudiesen a ver aumentado en las semanas no observadas pero para corroborar eso, solo a manera de observación, en algunas publicaciones de los meses Agosto y Septiembre no muestran comentarios.

**Figura 12. Ejemplo 1. Comentario de un usuario de Facebook ante una violación a sus derechos y las respuestas que obtuvo.**



En este caso y con el ejemplo de arriba, notamos que el Comité de Difusión de los Derechos Humanos A.C ONG/OCS contesto al comentario de Lorena Martínez (usuario) mucho antes que la CDHDF. No obstante, si vemos los tiempos de respuesta, Lorena Martínez publicó su comentario un Viernes a las 2:38, el Comité le contesto a las 6:33 y la CDHDF lo hizo un minuto después. Si lo vemos del lado amable, la CDHDF contesto el mensaje con información útil para que el usuario pudiese comunicarse con la institución. Sin embargo, es prudente decir que si el usuario no hace el llamado al número proporcionado, ésta no podrá recibir la ayuda solicitada, puesto que la CDHDF no puede intervenir antes sin que el

usuario de un paso adelante. Ante esta situación, puede haber muchos casos en las que las personas no tengan los medios para realizar el siguiente paso a la solicitud de la ayuda, o ven muy difícil completar la solicitud de ayuda y muchas veces se pierde el interés, dejando actos impunes o sin resolver, y ese, sería uno de tantos.

#### **5.4 Categoría 4. ¿Le han negado algún tipo de información por las redes sociales?**

Si bien hemos encontrado que a lo largo del análisis encontrado hasta ahora que existen muchos pros y contras dentro de las redes sociales y de su contenido de los perfiles de la CDHDF y la CODHEM. Para la categoría número cuatro, dentro de la encuesta realizada para ambas comisiones (ver anexo 1) no existe una pregunta como tal, se refiere al nombre de la categoría; pero se puede indagar la respuesta a través de los resultados encontrados en la pregunta 7 y 8.

- **Pregunta 7. ¿En qué circunstancia observa las redes sociales de la CDHDF?**
- **Pregunta 8: Si has efectuado algún comentario, pregunta o sugerencia en las redes sociales de la CDHDF ¿En qué tiempo recibes una respuesta?**

Si bien estas preguntas detalla el uso que los usuarios que le dan a las redes sociales de las Comisiones y si alguna ocasión hicieron un comentario y sus tiempos de respuesta, la última y no menos importante que la primera, nos ayuda a indagar si es que las Comisiones brindan o no información, lo que da pie a saber

si se cumple o no el derecho a la información, como lo que es, un derecho. Teniendo datos estadísticos se puede notar que, un 40% de los usuarios que contestaron a la pregunta número 7, afirman que ven el contenido de los perfiles de la CDHDF para conocer Noticias, eventos en relación a los Derechos humanos. Solo una persona logro mencionar que hacia comentarios pero no se indago en qué clase de comentarios; si los hacía al azar, en determinadas publicaciones o en el muro de cada perfil de las redes sociales Facebook y Twitter. De igual manera, para la CODHEM, un 10% de los usuarios la utiliza para quejas, el 10% nos dice que para comentarios, un 40% en noticias y eventos relacionados con los Derechos Humanos y otro 40% de los usuarios contesto en la opción de otros.

Entonces si un porcentaje bajo respondió que hacen comentarios, quejas o sugerencias, los tiempos de respuesta es importante. El 20% de las personas encuestadas comentan que obtienen respuesta por parte de la CODHEM alrededor de 1 a 3 horas, lo cual nos indica que existen fugas de información dentro de la comisión ya que es muy poco el porcentaje de usuarios satisfechos dentro de las redes sociales, a diferencia del 60% ya que ellos no contestaron la encuesta por falta de utilización de las redes sociales y que tiene poco interés dentro de ellas, por los temas que en la página se publica, otro 10% que contesto otros tiene intereses distintos y utiliza la página de diferente forma y para diferentes actividades que no son para quejas o sugerencias, un 5% recibe respuesta de 1 a 2 días y finalmente el 5% restante recibe respuesta en 24 horas.

La CDHDF por su lado, los tiempos de respuesta nos muestran que solo un 20% de los encuestados le fue respondido su queja en un lapso de 1 a 3 horas. Para un

20% su respuesta fue vista en un periodo de alrededor de 24 horas, a diferencia de la tercera aplicación en donde un 10% dice que su queja o pregunta fue atendida de igual manera de 1 a 3 horas. El 50% de los usuarios no contestaron pero hubo tres que contestaron en la opción de otros, detallando lo siguiente:

**Recuadro tomado del capítulo 4. Pág.**

- 1) Persona 1. “Nunca responden nada, es a mi juicio solo para lucimiento de fotos y fotos de eventos”.**
- 2) Persona 2. “No comento nada, solo comparto la información”.**
- 3) Persona 3. “No lo hecho”.**

Sin embargo, cabe admitir, que hay ocasiones en las que las Comisiones dan una respuesta rápida, pero según testimonios anteriores y de otros usuarios, es muy poco probable. Un ejemplo ante la rápida respuesta sería el siguiente:

**Figura 13. Ejemplo 2. (Utilizando la misma imagen anterior) Respuesta pronta de la CDHDF ante un comentario sobre una violación a sus derechos.**



Para la CODHEM, de igual manera, existen muy pocos usuarios que dejan comentarios y aquellos que lo hacen es para dar felicitaciones o pedir informes, unos ejemplos son los siguientes:

### 5.5 Categoría 5. Fomentar el dialogo

Según Juan Merodio (2011), la popularidad y el buen manejo de las Redes sociales debe ser un tema importante para una empresa o institución puesto que esto no solo la posiciona en la red sino que, es una buena presentación ante dicha institución o empresa donde su mayor importancia son los usuarios. Cabe señalar que en el caso de los perfiles de Redes sociales de la CDHDF y la CODHEM la fomentación del dialogo es muy poca. Existen pocos comentarios por parte de los usuarios y cuando los hay estos solo se refieren a etiquetar otras personas para

que este observe algún tipo de publicación, tal vez alguna inconformidad o punto de vista.

#### **5.5.1 Subcategoría: Interacción con Organismos o Instituciones relacionados con los derechos humanos.**

Ahora bien, se sabe que existen colectivos, grupos, departamentos o instituciones relacionadas con los Derechos Humanos. Estos organismos también son parte de los likes que pose Facebook y de los seguidores de Twitter en ambas comisiones. Pese a que ellas le dan like al perfil, en ocasiones se muestra que dejan algún comentario para abrir un debate. Estos comentarios hacen referencia a la publicación hecha mas no lo hacen como manera de que ellos muestren un determinado contenido en los perfiles de estas comisiones. Entonces, si pasara esto, ¿sería borrada su información? Probablemente. Ambas comisiones también están bajo estándares que como Comisiones gubernamentales deben respetar, y si no es permitente el contenido mostrado en el perfil es mejor quitarlo. Sin embargo, recordemos que cuando hay comentarios que fomente puntos de vista ante una cierta violación, muchas veces la institución no se adentra en el debate, y quien lo comienza sigue y observan son los usuarios.

Figura 14. Ejemplo 3. Debate entre dos usuarios ante la muerte de un activista en el perfil de Facebook de la CDHDF.



Figura 15. Contestación de Walkiria Gallegos (Usuario)<sup>62</sup>

<sup>62</sup> Antes ya mencionada, como un usuario que dejaba mostrar su inconformidad ante la CDHDF.



Me gusta · 1 · Más · 29 de Abril

**Walkiria Gallegos**

Así es, es lamentable que una institución que se supone está abocada a tutelar nuestros derechos ante la autoridad se convierta en cómplice por omisión, indiferencia o INEPTITUD del asesinato de la JUSTICIA. Alejandro, como tantos NUNCA DEBIO PISAR UNA CÁRCEL. No me cabe duda que su muerte tuvo que ver con el desgaste que provocó que le hayan cercenado su vida robándole todos los días que lo mantuvieron encerrado. Basta UN SOLO DIA para cambiarle la vida a quien sea quitándole su libertad y siendo inocente. Ojalá que todos los perpetradores de estas infamias tarde o temprano paguen su miserable actuar.

Walkiria Gallegos sigue mostrando una inconformidad por la CDHDF pero da su punto de vista ante la situación de la muerte del Activista Alejandro Bautista. No obstante, pese a que hay un inicio de un debate o puntos de vista, no hay otras personas que continúen con el dialogo, ni la propia comisión. Ahora bien, por parte de la CODHEM, no pude capturar algún mensaje ante alguna conversación en comentarios (mensajes en relación a temas de debate), puesto que no hubo ninguno en las semanas de mi monitoreo de redes sociales. No obstante, hubo otros comentarios de información o felicitaciones pero no existe un dialogo como tal ante el contenido de las publicaciones en ambas comisiones.

### 5.6 Categoría 6. Difusión

Merodio (2011) menciona que la difusión del contenido es parte fundamental para la buena presentación de la Red social pero muchas veces se cae en que se publica información basura o que no suele ser relevante para los usuarios que

están en contacto con los perfiles de Redes sociales de una empresa o institución. El caso de la CDHDF no es distinto. La información que más suele difundir es acerca de los eventos a los que acude o está presente, en la presentación de un nuevo ejemplar de la Revista Dfensor o algún evento entorno a una efeméride. Que sin lugar a duda, este tipo de información puede ser relevante, pero, la CDHDF debería hablar más de los derechos humanos, introducir o explicar a manera de resumen lo que hizo en determinada reunión o el contenido de la Revista Dfensor, que en algunos casos, podría ser que las personas no tengan acceso al ejemplar impreso o no sepan buscarlo en la página web.

Por otro lado, la CODHEM, a través del monitoreo realizado durante cuatro semanas, note que publicaba información, más o menos cada dos o cinco minutos, acerca de los Derechos Humanos y sus datos históricos; pero, pese a esta acción, había poca incidencia de likes en el caso de Facebook, y pocos Favoritos y Retwett en Twitter.

#### **5.6.1 Subcategoría: ¿Qué tipo de información se difunde?**

Como ya se mencionó antes, la información difundida es acerca de los eventos a los que acude la CDHDF y los eventos que tiene la CODHEM.

**Figura 16. Algunas publicaciones de la CDHDF adjuntas en una sola imagen. (Las publicaciones fueron elegidas al azar donde muestra el tipo de contenido de sus publicaciones).**



**Figura 17. Publicaciones de la CODHEM adjuntas en una sola imagen. (Las publicaciones fueron elegidas al azar donde muestra el tipo de contenido de sus publicaciones).**



## 5.7 Categoría 7. Seguimiento

Por consiguiente, tenemos la parte del seguimiento que los usuarios le dan al contenido de las redes sociales y forma parte de una de las actividades del departamento de Internet de ambas Comisiones. Primero que nada hablemos de la labor de las Comisiones al vigilar. Estar alertado inmediatamente cuando la gente esté diciendo cosas buenas o malas sobre tu marca. • Contestar rápidamente a todas las dudas en el servicio de atención al cliente y establecer una forma de colaborar e intercambiar información con tus equipos. • Poder ver rápidamente quién habla sobre los temas que te interesen y participar en esas conversaciones, de forma que puedas ofrecer más credibilidad a tu marca. • Mantenerte al día de las tendencias del mercado y así poder detectar sus necesidades y crearlas. • Identificar fácilmente la gente que necesita tu producto y ayudarles a encontrarlo.

## **5.8 Categoría 8. Formación en el uso de las redes sociales (Garantizar las condiciones materiales para el uso de las nuevas tecnologías).**

Aun cuando en este siglo se tenga un mayor alcance de las TIC, existe todavía cierta población que no tiene acceso a ellas. No obstante, aquellos que ya formamos parte de las TIC, en muchas ocasiones, tenemos un mal uso de ellos. Y no es que existan reglas para hacerlo, bien dice el dicho “echando a perder se aprende” sin embargo, con el beneficio al acceso de información que tenemos varios, deberíamos hacer buen uso de ella y volverla conocimiento. Entonces, ¿cómo se le llama a eso?, es alfabetizar digitalmente. Socialmente, existen diversas nociones acerca del concepto Alfabetización digital. El término también es conocido como Alfabetismo digital o Alfabetización multimedia, este término consiste en poseer los conocimientos y habilidades para conocer el mundo digital; es decir, localizar información, organizarla, comprender y utilizar los recursos con los que cuenta la tecnología de hoy en día. Así mismo, para poder usar la información, debemos contar con el conocimiento de cómo usar la computadora y otros aparatos tecnológicos así como sus diferentes sistemas y aplicaciones. Las personas digitalmente alfabetizados pueden comunicarse y trabajar más eficientemente, especialmente con aquellos que poseen los mismos conocimientos y habilidades. Por otro lado, Gómez-Hernández (2000) separa el concepto en Alfabetización digital por un lado y Alfabetización informacional. El primero se refiere al uso de los nuevos medios tecnológicos, como la computadora, el segundo tiene que ver con la noción de saber en qué momento e

instante se necesita la información, como buscarla, y como constatar que es confiable, utilizarla y poder comunicarla de manera sencilla y entendible.

Ante esta noción, el autor indica que no basta solo con saber usar la computadora o entrar a internet, además tenemos que contar con las herramientas que faciliten la apropiación de la información y poder reproducirla. Ante esto, podría surgir un paradigma entre si todo lo que se encuentra en la web es bueno. Según Eco, en una entrevista del 2010 nos comenta que Internet es todavía un terreno muy poco explorado y que la información en él no es muy verídica. La presente investigación consiste en cambiar esa perspectiva y dejar en claro que Internet en la actualidad es más que una herramienta de comunicación, es un medio por el cual ya se puede aprender, enseñar y retroalimentar o como mencionaría Pierre Levy (1999) debemos Cibercultivarnos.

### **5.9 Categoría 9. Responsabilidad del estado**

Ahora bien y continuando con la temática anterior, Levy (2007) menciona que la World Wide Web o la tan conocida triple w es un mundo virtual que favorece la inteligencia colectiva. El mundo virtual entonces funciona como una base de almacenamiento de mensajes, contenido multimedia e información accesible al público en general en tiempo real, en el aquí y en el ahora. Hay pocas cosas que cambien tan rápidamente como las tecnologías de la información y la comunicación en la era digital. Una de ellas es, lógicamente, la terminología específica asociada a los desarrollos tecnológicos y sus distintos campos de aplicación. Uno de ellos debería ser en el campo de la educación y la introducción

de las TIC debería ser hecho por el Estado. Y en ciertas partes del país se ha logrado pero no en su mayoría. Si bien los sistemas educativos nunca se han caracterizado por su capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios sociales y culturales, pero sí han ido incorporando a su lenguaje nuevos términos que en muchos casos se han venido aplicando sin más a lo que ya existía con otra denominación. Un buen ejemplo de esta incorporación de nuevas palabras, nuevas definiciones y nuevas teorías al campo educativo, sin que lleguen a plasmarse cambios significativos en lo esencial, se encuentran en todo lo relacionado con la integración curricular de los medios audiovisuales y las tecnologías de la información así como también en la comunicación. Los cambios en la educación no han podido seguir el ritmo marcado por los cambios en la tecnología y la terminología se ha ido, sin embargo, introduciendo con mayor o menor acierto en la literatura pedagógica, y en la actualidad bajo términos como “e-learning”, “enseñanza virtual” “alfabetización digital”, etc. se esconden en ocasiones los métodos más tradicionales y las viejas pedagogías transmisoras disfrazadas de modernidad y reforzadas con la tecnología. No obstante, se busca reformar el conocimiento no remplazándolas con las TIC sino que estas sean parte del método tradicional de educación.

#### **5.9.1 Subcategoría: Artículo sexto de la ley TELECOM.**

Entonces, quien es el que debe darnos la posibilidad de tener más acceso a las TIC. La nueva reforma de la ley TELECOM que se reformo en el pasado 2014 en el artículo décimo cuarto establece que el Ejecutivo Federal tiene a su cargo la política de inclusión digital, teniendo a su cargo los temas de infraestructura y

conectividad, tecnologías de la información y la comunicación, habilidades digitales, programas de gobierno digital, gobierno y datos abiertos; el fomento a la inversión en telesalud, telemedicina y en expediente clínico electrónico; y el desarrollo de aplicaciones, sistemas y contenidos digitales. Así, el estado debe garantizar la integración de la población a la sociedad de la información y del conocimiento. Fue así como en noviembre de 2013, se presentó la Estrategia Digital Nacional, en el que se establecen la guía para las acciones y políticas necesarias para acercar las tecnologías de la Información y la Comunicación, a la población; teniendo como objetivo, incorporar esas tecnologías a la vida cotidiana de las personas, de las empresas y del propio gobierno<sup>63</sup>. El programa establece tres tipos de impactos multidimensionales en la digitalización: Económico, Social y Político. Establece como misión, facilitar el acceso y promover la utilización de las tecnologías de la información y comunicación en la vida cotidiana de la sociedad y del gobierno para que éstas contribuyan al desarrollo económico y social del país, y a mejorar la calidad de vida de las personas; la visión es la de un México digital con una sociedad conectada, participativa e innovadora que potencializa sus capacidades para tener mejores oportunidades; y un gobierno abierto, cercano, moderno y transparente, que garantice que la tecnología es motor del desarrollo del país. Los objetivos de la Estrategia Digital Nacional son cinco: 1) Transformación Gubernamental, 2) Economía Digital, 3) Educación de calidad, 4) Salud Universal y Efectiva y 5). Seguridad Ciudadana.

---

<sup>63</sup>Gobierno Federal, Estrategia Digital, Archivo en PDF.  
[http://www.presidencia.gob.mx/edn/EstrategiaDigital%20\(1\).pdf](http://www.presidencia.gob.mx/edn/EstrategiaDigital%20(1).pdf)

**Los habilitadores son también cinco:**

**1. Conectividad.**

**2. Inclusión y Habilidades Digitales.**

**3. Interoperabilidad.**

**4. Marco Jurídico**

**5. Datos Abiertos<sup>64</sup>.**

Ante esto, hay que considerar que las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante TIC) pueden ayudar a tener un acceso universal sobre educación y cultura, así mismo, la implementación de las TIC ayudarían a tener una mejor enseñanza y un aprendizaje de calidad. No obstante, el hecho de transmitir información de calidad a través de Internet, este no reemplaza las aulas de clase, por lo que nuestra propuesta va enfocada a que las TIC sean un apoyo dentro de las aulas de clase y al mismo tiempo, un reforzamiento personal para el estudiantes, usuario y docente dentro de nuestros hogares o espacios personales con ayuda de algunos dispositivos electrónicos. Actualmente, existen muchas instituciones que están a favor de la aplicación de las TIC como un medio de aprendizaje no solo como reforzamiento de conocimientos sino también para aquellos quienes no tienen la oportunidad de ir a la escuela. Tal vez sea difícil de creer, sobre todo por el hecho de que aún no se rompe la línea en la que todos

---

<sup>64</sup> Gobierno Federal, Estrategia Digital, Archivo en PDF.  
[http://www.presidencia.gob.mx/edn/EstrategiaDigital%20\(1\).pdf](http://www.presidencia.gob.mx/edn/EstrategiaDigital%20(1).pdf)

tengamos acceso a las TIC<sup>65</sup> ante esto, la UNESCO busca que se aplique una estrategia donde se integre al público en general al uso de las TIC a todo nivel educativo. Aunque es una buena propuesta y que sin duda ha estado presente en otras instituciones, el acceso, la integración y la calidad sobre estos medios son solo algunos de los problemas principales que se presentan en la sociedad en la que vivimos (UNESCO, 2015).

### **5.10 Análisis de las encuestas aplicadas a usuarios de redes sociales de la CDHDF y la CODHEM mediante la teoría de grafos y la teoría de la ARS**

Breve introducción para entender la Teoría de los Grafos y su relación con la Teoría Análisis de Redes Sociales (ARS).

Esta teoría fue creada por el autor Leonardo Euler en el año 1736, pero años después, en 1936 Dénes Kőnig publica la teoría para su mayor entendimiento. No obstante, en año 2008, el Tecnológico de Monterrey, lanza una publicación en PDF que define la teoría de grafos. La teoría de los grafos es una teoría matemática la cual ayuda a analizar y calcular datos e información por medio de vértices y Aristas. Según Euler (1736) nos define estos dos términos de la siguiente manera:

- **Vértice:** se conoce al punto que es representado por una o varias variables
  
- **Arista:** es la línea o flechas que unen los puntos entre si

---

<sup>65</sup> Como se mencionó en un apartado anterior, es la llamada Brecha Digital.

En este sentido el grafo es la representación en dibujo de la unión de estos vértices en conjunto con las Aristas ya que para poder tener los vértices, se tiene que tomar en cuenta las variables a analizar y formar categorías de análisis que vayan de mayor importancia, es decir, que al formar estas conexiones se debe analizar cuál es la constante y cuáles son las variables que dentro del análisis se deberán tomar en cuenta. En esta teoría se manejan varios tipos de grafos, los cuales la información que se analiza llega a puntos diferentes o en algunos casos solo vuelve al punto de origen. En este sentido, Euler menciona que para poder realizar el análisis de información de una forma exitosa debemos evitar que los vértices repitan las aristas, esto quiere decir, que no debemos pasar por la misma línea dos veces, sin embargo si podemos buscar diferentes caminos para llegar a un punto dado, cabe señalar que las formas de la aristas no importan, solo importa a que vertiente están unidas, lo anterior sin perder de vista nuestras variables y nuestra constante, es decir, que el centro principal de la información será nuestra constante, por otro lado las variables serán las categorías de análisis dentro del trabajo, esto se ira dando en parejas de puntos con la finalidad de poder detectar las posibles vertientes que podría tener la encuesta y las opciones que podríamos tener dentro del resultado. Para hacer posible lo anterior Euler comenta que existen varios tipos de grafos que a continuación se mencionan:

- **Grafos Simples:** Un grafo es simple si a lo más sólo 1 arista une dos vértices cualesquiera. Esto es equivalente a decir que una arista cualquiera es el único que une dos Vértices específicos.

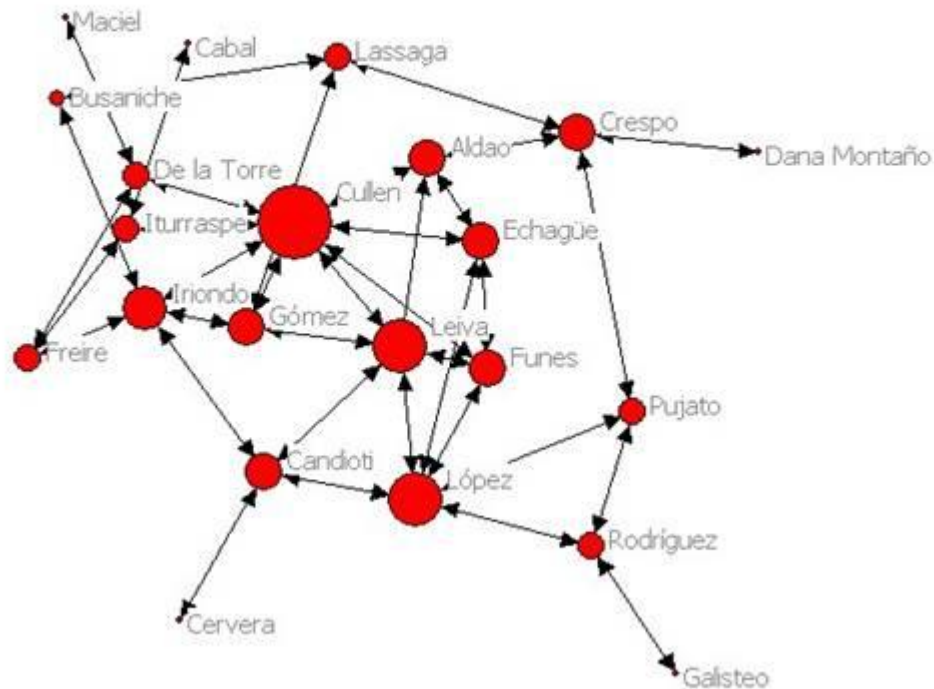
Un grafo que no es simple se denomina complejo

- **Grafos Conexos:** Un grafo es conexo (más formalmente fuertemente conexo) si todos sus vértices están conectados por un camino; es decir, si para cualquier par de vértices (a, b), existe al menos un camino posible desde a hacia b.

Lo anterior se puede entender que un grafo es simple cuando la constante solo tiene una variable, es decir, que una Arista es la única que une los dos puntos, sin tener más aristas o variables que pudiera dar otro tipo de patrones por otro camino. En el caso de los grafos conexos, las aristas unen la constante con distintas variables, lo cual nos da diversas formas de analizar nuestra información y poder verla con mayor claridad. Para lograr lo anterior debemos tener varias opciones y diversas formas de llegar a nuestra constante la cual es el punto central de la pregunta, al poder tener diversas alternativas de análisis podemos ver otro tipo de resultado, a esto se le conoce como camino abierto ya que termina en vértices diferentes al origen. No obstante la información puede tener un giro y puede que al salir del origen e ir a una variable, esta vuelva a regresar al mismo lugar en donde se inició, lo cual nos indica que no ay más caminos o no tiene un objetivo específico y que la información es redundante, es decir no llega a ningún lugar, a este tipo de grafo se le conoce como camino cerrado. Un ejemplo de lo anterior se puede manifestar en el siguiente grafo, el cual Euler nos puso como constantes, el cual consiste en determinar una ruta que valla de Crespo a Cervera, en la cual la constante es Crespo ya que el autor pide que se vean cuantos ciclos (cuantas caminos diferentes se pueden trazar para llegar Cervera

sin pasar por los mismos lugares), se pueden encontrar para cumplir la condición de llegar al mismo lugar.

**Figura 18. Ejemplo de Grafos**



No obstante la Teoría Análisis de redes sociales (en adelante ARS), sigue este mismo principio, busca determinar los parámetros y el límite de la información para poder tener una muestra de sujetos individuales o grupales o en este caso como institución. Como bien menciona Julio Leonidas Aguirre (2011), “el entorno social puede expresarse como patrones o regularidades en las relaciones entre las unidades interactuantes”, es decir, que en el análisis que se efectuará de las redes

sociales, se puede encontrar un patrón por medio de categorías, que en el caso de la teoría de los grafos serían las variables, para poder analizar la información recabada. El ARS busca revelar el efecto de relaciones en comportamiento de los individuos en distintos grupos sociales y en la sociedad en sí y abordar procesos sociales de una dimensión racional que implica que los patrones y estructuras de relaciones sociales, el ARS estudia estos en una configuración en redes, el objeto de estudio del ARS son las redes sociales, su morfología, sus patrones de comportamiento general y su relación dialógica con los individuos que las componen. Es entonces que se expone lo siguiente:

“Al canalizar información y recursos en *posiciones estructurales* específicas, las redes ayudan a crear intereses e identidades compartidas y a promover normas y valores compartidos. Los analistas de redes buscan descubrir el conjunto de mecanismos teóricos a través de los cuales las relaciones sociales afectan a las entidades sociales, y a identificar las condiciones contingentes bajo las cuales éstos mecanismos operan en contextos empíricos particulares (Knoke y Yang, 2008: 6)”.

Por otro lado, la ARS habla sobre las relaciones estructurales que pueden influenciar tanto el comportamiento individual como el desempeño sistémico de forma no reductible a las características de los actores” (Knoke y Yang, 2008: 7-8). Las relaciones estructurales definidas bajo el enfoque del ARS deben ser siempre entendidas como procesos dinámicos, donde las relaciones micro-macro que atraviesan la acción social se vinculan a través de procesos emergentes: “las transformaciones sistémicas de gran escala emergen de las preferencias

combinadas y las acciones orientadas de los individuos” (Knoke y Yang, 2008: 6). El ARS provee un marco de análisis que permite enfocarse simultáneamente en el nivel estructural y en el nivel individual de la acción (Streeter y Gillespie, 1992), es por ello que el ARS nos permite abordar tanto el nivel individual como sistémico del comportamiento de un grupo de actores determinado en relación a un sistema de relaciones definido, en este sentido podemos aunar a la espiral del silencio ya que esta teoría menciona que los individuos adoptan un comportamiento de acuerdo a las opiniones que predominan dentro de sus contextosocial sobre las conductas que son aceptadas y cuales no. De tal forma que las relaciones que se observan entre determinados grupos sociales dentro de las redes sociales existentes sirven para la interacción de unos con otros, en este sentido el Dr. Valentino Morales comenta del impacto de las publicaciones dentro de la redes sociales, en cuestión de la importancia que estos tienen en relación a los grupos. Las relaciones estructurales como procesos dinámicos permite que los análisis empíricos sobre determinado tipo de red social sean longitudinales (diacrónicos), se toman en consideración series de datos que permitan representar grafos en cada secuencia de tiempo, compararlos y tener evolución morfológica de la red, esto presenta cambios en la estructura de relaciones. Se sugiere identificar al ARS como “una metodología general para entender complejos patrones de interacción”, donde, “indistintamente del nivel de la unidad de análisis, el análisis de redes describe estructuras y patrones de relaciones y busca comprender sus causas y consecuencias” (Streeter y Gillespie, 1992: 201 y 202). En una metodología centrada se distinguen dos modelos formales recurrentes, esto se pueden identificar dentro de ARS: Análisis de conjuntos y equivalencia estructural.

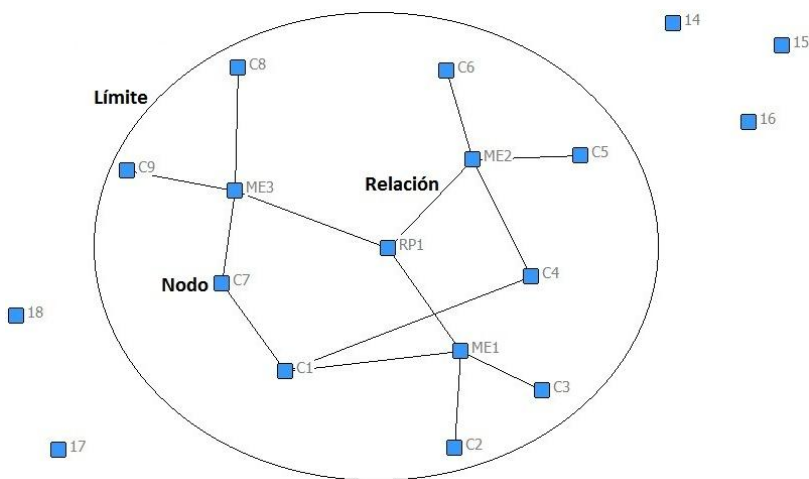
- a) **Análisis de conjuntos:** “centra la atención en los nexos directos e indirectos de los actores, para explicar procesos sociales a través del hecho mismo de la conectividad, como también de la fuerza, la densidad y otras características, de los lazos que los unen” (Emirbayer, 1997: 304).
- b) **Equivalencia estructural:** Son patrones emergentes de vínculos con los actores “no el uno con el otro, sino con terceros; la pregunta relevante aquí es la posición específica o papel que cumple un conjunto de actores “estructuralmente equivalentes” en una red dada” (Emirbayer, 1997: 304). Desde el análisis de equivalencia estructural, las redes son conjuntos de posiciones y funciones diferenciadas entre sí -pero internamente equivalentes-, y es en relación a éstos que los actores se estratifican.

El propósito es generar un enfoque de las diferencias entre análisis de conjuntos y equivalencia estructural y desarrollar un enfoque integral de las características generales de la ARS. No obstante, Aguirre dentro de la teoría de la ARS hace mención a una breve definición sobre el concepto de Redes sociales y que, está por demás decir, he venido trabajando a lo largo de la tesis. No obstante, Aguirre menciona que si bien existen varias definiciones sobre qué es una red social solo que nuestro autor la interrelaciona con la teoría de los grafos de la siguiente manera. Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto finito de actores y configurada en torno a una serie de relaciones entre ellos que se

puede representar en forma de uno o varios grafos. Los grafos se componen de *nodos* que representan *actores* y *aristas* que representan las *relaciones* entre ellos.

Un tercer elemento de las redes es el límite de la red. El límite es el criterio mediante el cual se determina la pertenencia –o membresía- de un actor a la red; en otras palabras, el criterio por el cual definimos un conjunto particular de actores (y no otros) que configuran nuestra red. En teoría las redes sociales configuran contextos de comunicación e intercambio entre actores, configuran pautas operativas, normas y valores que condicionan la conducta de los actores en ellas, y posiciones funcionalmente diferenciables que son clave para entender el comportamiento de los actores dentro de cada red y el desempeño de la red en su conjunto. Los patrones de comportamiento e interacción guardan una estrecha (pero no evidente) relación lógica en el sistema de relaciones que las configuran y con las posiciones funcionales diferenciables a su interior.

**Figura 19. Relacion en un grafo**



Ahora bien, como se hizo anteriormente, para definir a una red social primero se debe determinar una relación contextualizada de interés para el estudio, esto define el límite de la red y determinar el conjunto finito de actores involucrados ya sea individual, grupal o institucional. Desde el ARS “el entorno social puede expresarse como patrones o regularidades en las relaciones entre las unidades interactuantes” (Wasserman y Faust, 1999: 3) y la presencia de estos patrones de relaciones son lo que configura la estructura de la red.

De tal forma que la teoría de la ARS, es un método para el análisis de los elementos que integran la metodología, para comprender la relación que existen entre ellos, sus características y la forma en como estas se comportan de acuerdo a sus intereses dentro de una red social, ya que estas son estructuras sociales que si bien están inmersas dentro de un espacio virtual no se debe olvidar que existen y que estas interacciones entre uno y otro se dan a partir de un interés en común.

Cabe señalar que la teoría de los grafos va de la mano con la ARS, ya que ambas buscan explicar los fenómenos sociales que ocurren dentro del ciberespacio, en este sentido, se analizan las metodologías utilizadas dentro de la tesis con ayuda de estas teorías, ya que si bien son rubros diferentes éstas van de la mano para explicar y comprender las relaciones que existen dentro de este universo virtual. Entonces, de esta forma se utilizarán los grafos para representar de una forma simplificada la relación que existe entre el fenómeno de estudio dentro de las redes sociales, así como también se tomará como base la teoría de la ARS para explicar las vertientes y las diferentes variables que se presenta en el grafo;

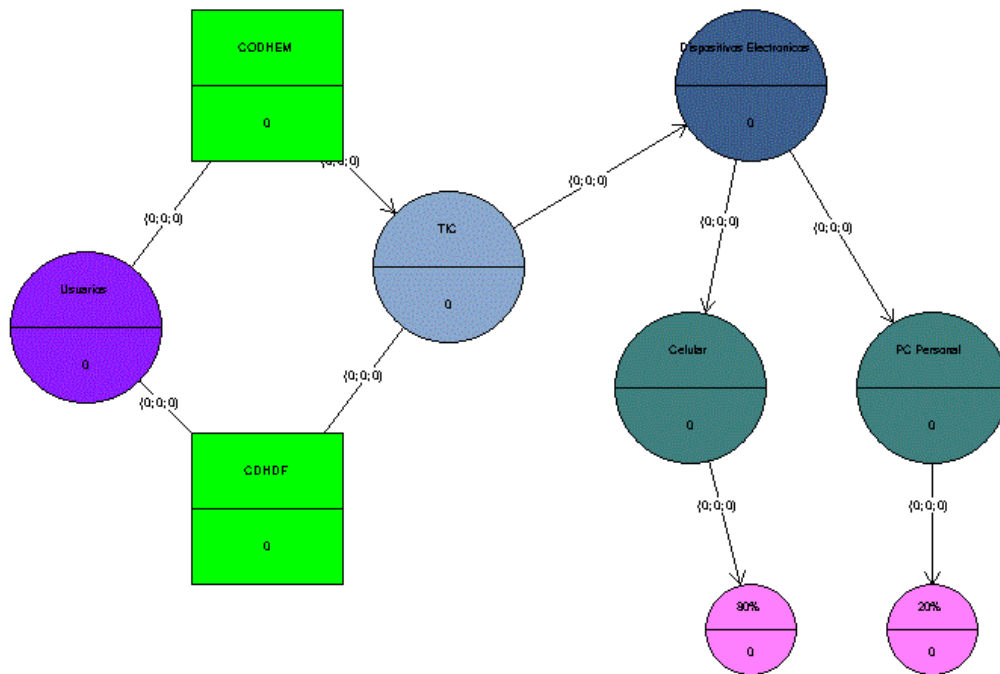
teniendo en cuenta que las constantes son la CDHDF y la CODHEM. No obstante este análisis parte de las categorías de análisis, que se fueron dando a partir del monitoreo de las redes sociales y las encuestas aplicadas. En este sentido se notará que los grafos se muestran con diversos colores para poder identificar las variables y las constantes dentro del grafo quedando de la siguiente manera:

**Cuadro 8. Colores para representación de grafos:**

Concepto	Color
<b>Constante</b>	Verde
<b>Variable</b>	Verde Azulado
<b>Porcentaje</b>	Rosa
<b>Usuarios</b>	Morado

El análisis comenzará mostrando los grafos en primer lugar y posteriormente el análisis por medio de la Teoría de la ARS.

**Grafo 1. Acceso a las TIC por medio de dispositivos electronicos y su relacion ante el contenido propuesto en la web**



### **Acceso a las TIC en relación a las redes electrónicas e inalámbricas**

Mediante la encuesta que se aplicó a los usuarios de las redes sociales se observó que todos los encuestados poseen acceso a las TIC, mediante diferentes dispositivos de comunicación, lo cual les permite una interacción y un acceso a la

información que se publica por medio de las redes sociales no solo de la CDHDF y la CODHEM, sino que pueden ver información publicada de cualquier institución que sea de su interés.

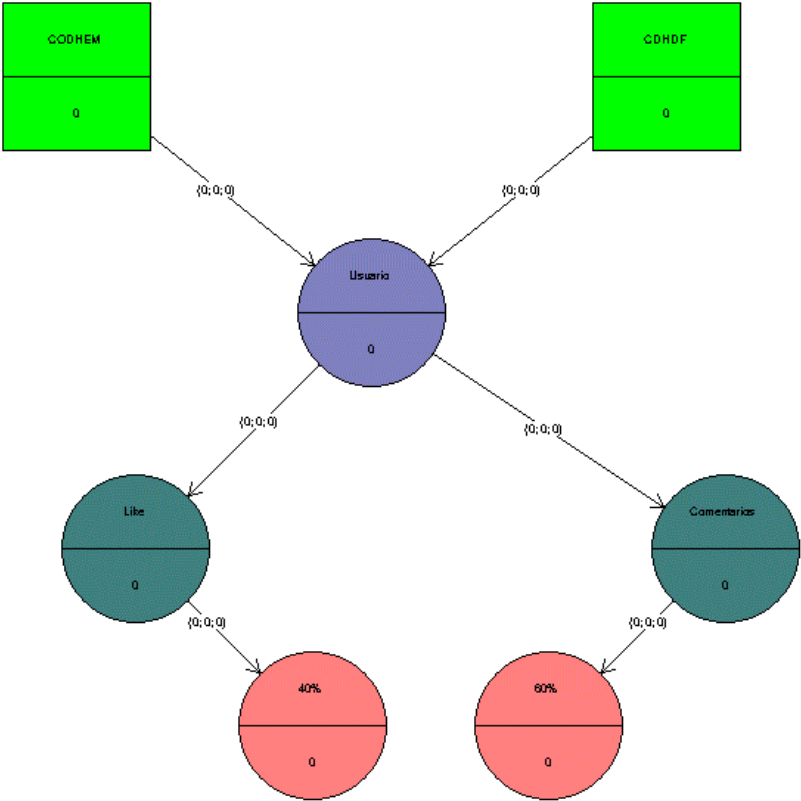
En este sentido se notó que el medio frecuentemente utilizado por los encuestados es el celular como se muestra en el grafo 1, en donde se puede ver la relación que posee con las personas encuestadas y las Instituciones teniendo que el 80% de los encuestados lo utilizan para este tener acceso a internet para mantenerse informado e interactuar por medio de la computadora con otros usuarios o instituciones que le agraden o cumplan con sus requerimientos, esto es en base al criterio de cada usuario, de su ideología e interés en determinados rubros, lo anterior es conseguido mediante empresas privadas al pagar un plan para poder tener acceso a internet, no obstante no todos los usuarios cuentan con un plan, sin embargo si tiene o se crean esa necesidad de contar con el servicio de internet mediante la conexión Wi-Fi, por lo cual los usuarios de internet que no cuentan con los recursos suficientes para poder tener acceso a este medio, toman la señal por medio de la Wi- Fi de centros comerciales, escuelas, u otros, para poder conectarse a otros dispositivos y poder tener acceso a la información la cual es un derecho fundamental. Ya que como bien comenta Álvarez Clara, (2011: 75):

*“Las TIC pueden ser un catalizador de transformaciones sociales: fortalecer el proceso democrático, la prestación de servicios públicos (educación, acceso a la información pública)”*

En este sentido el poder tener el acceso a internet abre un nuevo panorama de información, no obstante no todos tienen este acceso, tal como lo categorizo Ramonet (ver p. 20).

Como se mostró en el análisis mediante la categoría 1, la relación que se muestra en el grafo es el nivel de incidencia que tienen los usuarios al utilizar los medios electrónicos, para ellos es más accesible, en este caso podemos ver que el 50% de los usuarios accede con mayor facilidad por medio de su celular, en este sentido la interacción que muestra el grafo es que los usuarios tanto de la CDHDF como los de la CODHEM, congenian en el medio de comunicación para mantenerse informados, por otro lado se muestra que la constante de usuarios tiene a manejar la variable de la computadora personal teniendo esta opción un menor número de público debido a que su acceso a este medio es escaso.

**Grafo 2. Interacciona de las personas encuestadas con la CDHDF y la CODHEM**

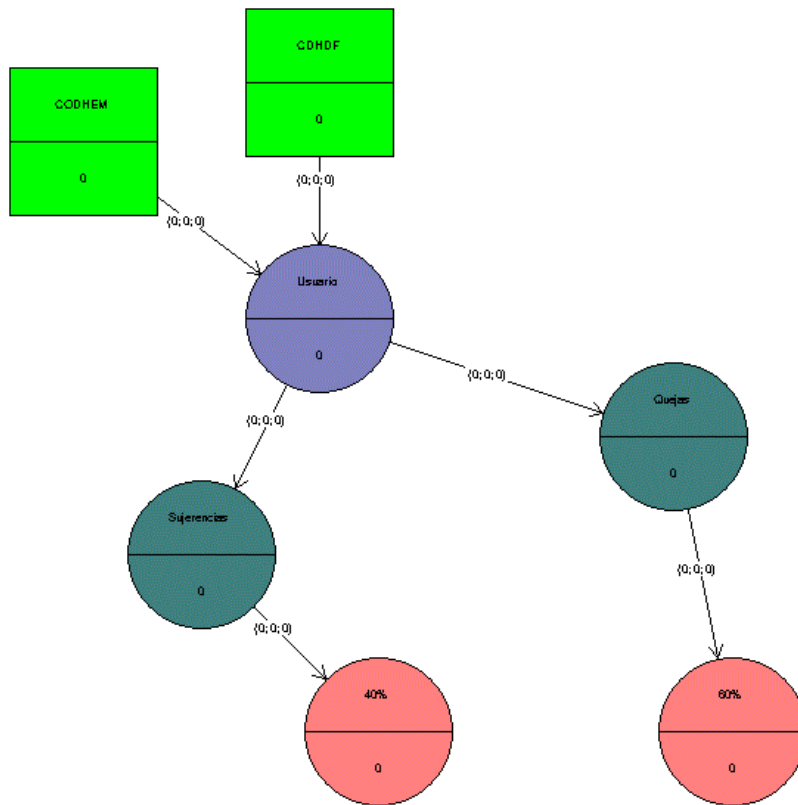


**Libertad de Expresión en relación a las variables de los Like y Comentarios.**

Se puede notar gracias a la segunda categoría de análisis que ambas comisiones tienen muchos like en sus publicaciones, dentro de sus páginas de redes sociales, sin embargo no se aprecia la interacción de las personas con la Institución ya que los comentarios son muy pocos, y esto limita el flujo de información. En el grafo 2

se muestra la relación de las personas encuestadas con las Instituciones y sus redes sociales, ya que el 75% de las personas encuestadas, no comparten la información y que esta les es muy poco relevante, en este sentido el grafo permite ver con claridad que el flujo de información publicada en estas páginas gira en torno a los like que los usuarios ponen en las publicaciones de estas Instituciones, sin embargo un porcentaje que se muestra en el grafo refleja que ay muy poca actividad para comentar el contenido de las publicaciones, no obstante esto tiene que ver con el interés de cada usuario. En este sentido se observa que dentro del grafo se une un concepto más el cual es la libertan de opinión, donde podemos ver que los usuarios mandan comentarios y quejas dentro de las redes sociales de estas comisiones, las cuales tienen un tiempo de espera muy largo para obtener una respuesta por parte de las comisiones.

**Grafo 3. Participación de usuarios quejas, censura y comentarios dentro de las redes sociales de la CDHDF y la CODHEM.**



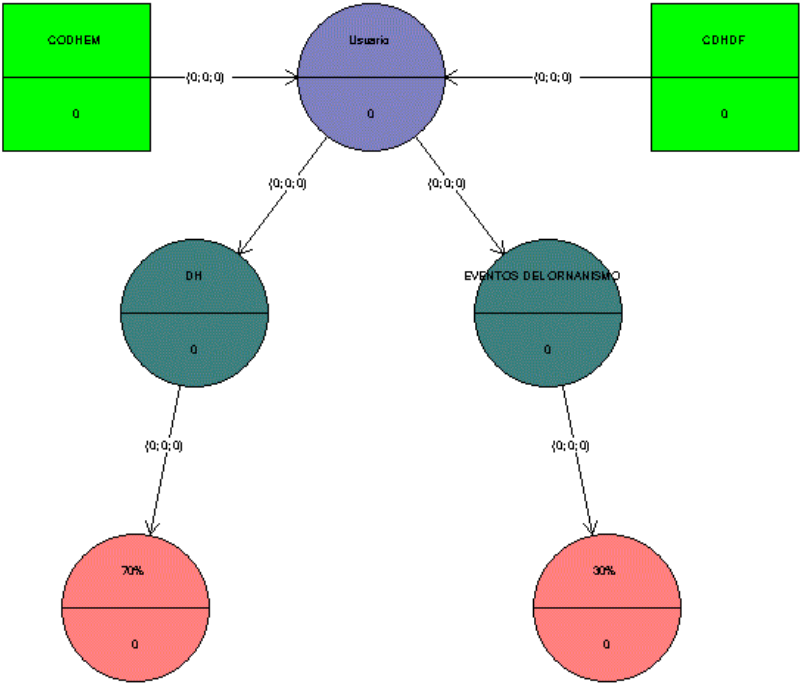
**Información negada la cual gira en torno a quejas y sugerencias**

En esta categoría se puede observar que la CDHDF no cumple con el derecho a la información con respecto al usuario ya que al no dar una pronta respuesta a su

pregunta, comentario o sugerencia, así como las quejas que puedan tener para esta Institución, limitan al usuario a poder tener una aclaración de su duda o queja con respecto a un tema en particular, y esto es debido a que al no contestar o tardar en responder, no le brindan al usuario el acceso a la información requerida siendo de esta forma que no pueda ser atendido por la persona indicada para atender su problema.

Siguiendo con esta misma línea el grafo 3 nos muestra de una manera más simplificada la dirección en la cual giran las variables con respecto a la constante de usuarios, ya que el 60% de las personas encuestadas tienen el rubro de quejas por no recibir una pronta respuesta o al ser los periodos muy largos para obtener una contestación por parte de la Institución. Así mismo el 40% de las personas encuestadas mencionan que dan sugerencias en las redes sociales de estas instituciones, viendo que la relación dentro del grafo 3 se inclina más hacia las quejas.

**Grafo 4. Contenido esperado dentro de las páginas de redes sociales de la CDHDF y la CODHEM.**



**Difusión en torno a las publicaciones de eventos o notas relacionadas a los derechos humanos**

Dentro de este rubro se observa por medio de la categoría que la CDHDF solo difunde los eventos a los que asiste, o en los que participara, dejando de lado la propagación de sus redes sociales o la forma en que las personas pueden ponerse en contacto con esta comisión, por otro lado al no tener una buena difusión la Institución es poco conocida o pierde seguidores a medida pasan los días.

Por otro lado la CODHEM hace difusión de los derechos humanos, de efemérides, de eventos a los que acude o participa entre otras cosas, dando como resultado el aumento de sus seguidores dentro de sus redes sociales, en este sentido el Lic. Everardo Camacho quien es el Director de la unidad de información y planeación comenta que la CODHEM tenía el décimo sexto lugar en cuanto a seguidores se refiere, comenta el Lic. Everardo Camacho “ahorita ya comenzamos a alimentar la página, ya que solo se transcribían párrafos honestamente, no se le daba un impulso, desde hace un mes para acá hemos ganado de 1200 seguidores que se lograron hacer en dos años a la fecha tenemos 3835, casi la mitad en un mes, se incrementó en un 70 u 80%”, cabe señalar que la iniciativa de la CODHEM de ver un poco más por las redes sociales salió a partir del cuestionario realizado de esta tesis. En este sentido el grafo 4 facilita el ver que el 70% de las personas encuestadas buscan información relacionada a publicaciones de derechos humanos, o por el contrario su variable a tratar los eventos del organismo que vayan en relación a los derechos humanos dentro del D.F. En donde el 30% de los encuestados lo comentan, lo anterior es con relación a los intereses de las personas encuestadas. Pese a toda esta información, las redes sociales poseen

muchas desventajas ante su uso, pero esto se puede remediar mientras que exista un buen monitoreo de redes sociales y sean trabajadas de buena manera. Por otro lado, el hecho de que sus redes sociales Facebook y Twitter posean ciertos errores, no quiere decir que éstas mismas no tengan también virtudes. Estas se pueden ver desde que la institución opta por usar Facebook o Twitter porque es una red que usualmente muchos conocen y en su mayoría usan, dándose así la oportunidad de estar presentes en la web y en la boca de más personas. Sin embargo, sin afán de desacreditar el trabajo de la CDHDF y la CODHEM, se busca que estas instituciones mejoren la atención de y hacia sus ciudadanos, por tanto, al recabar los datos cuantitativos anteriores se da lugar a las conclusiones además de estrategias de comunicación para una mejor y optimización de las redes sociales.

**Conclusiones y Estrategias de comunicación como una propuesta a la mejora de las Redes Sociales.**

## **Conclusiones y Estrategias de comunicación como una propuesta a la mejora de las Redes Sociales.**

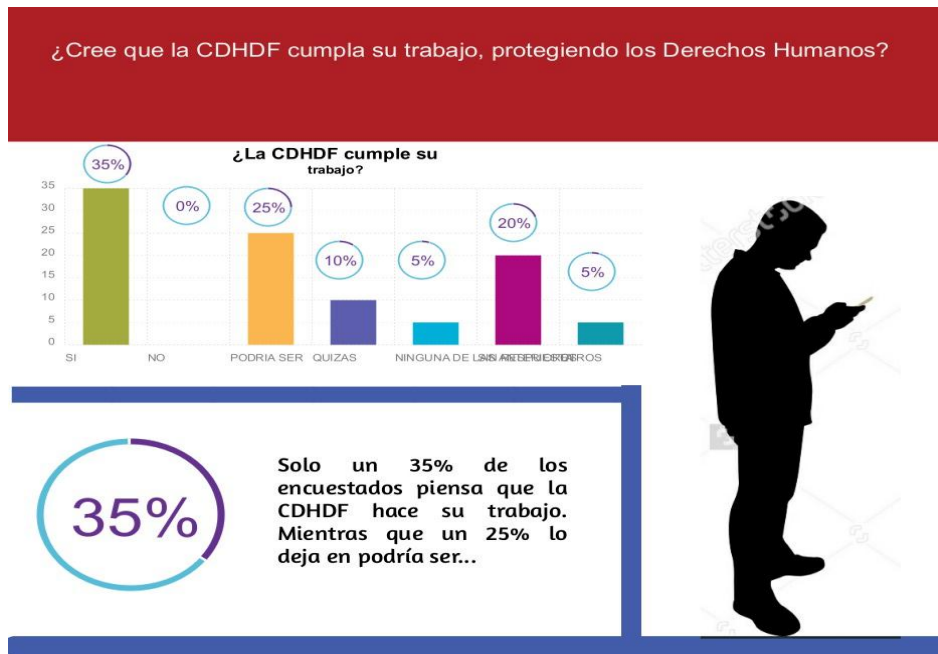
Recapitulando los datos encontrados en la presente investigación, se habla de que las redes sociales e Internet, en muchos aspectos, son herramientas con fuentes inagotables de información que sin duda se puede hacer uso de ella en cualquier ámbito de la vida. Sin embargo, existen diversas acciones de la sociedad donde utiliza estas herramientas para otros propósitos que no son para el desarrollo social, cultural ni educativo. Pese a esto, cabe señalar que en muchas instituciones, las redes sociales son utilizadas como tácticas de compra, para conocer los objetivos de una empresa, para adquirir seguidores ante determinada marca, etcétera, pero, hay que tener en cuenta que las redes sociales se crearon para tener una mayor visualización de información y tener muchas relaciones con el mundo.

Si bien, a lo largo de esta investigación se observó que el auge y propagación de las redes sociales de todo tipo ha alcanzado muchos niveles en tan solo pocos años. Gracias a los aportes de la denominada Web 2.0 las redes sociales online están ganando terreno frente a otras alternativas de comunicación vía Internet. Ante esto, desde un punto estratégico, los usuarios tienden a pasar más tiempo en las redes sociales más que en cualquier otro sitio y que mejor que, a través de estas se transmita información de calidad. Por otro lado, aunque no se descarta que exista un grupo de personas mirando otro tipo de contenido en la Web o simplemente, haga cosas fuera de ella, si se le atrajera a usarlas con diversos

objetivos hacía el desarrollo cultural y social, tal vez habría una totalidad de personas usándolas. Entonces, las redes sociales físicas y virtuales ya forman parte de la vida cotidiana de las personas y ambos son parte de su mundo “real”. Ahora bien, recordando el concepto de red social, este se define como una estructura social compuesta de personas (u organizaciones u otras entidades), las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, o que comparten creencias o conocimiento. En el uso de las redes sociales Facebook y Twitter, los usuarios encuestados dentro de la investigación utilizan las nuevas tecnologías para estar conectados en el ciberespacio mediante su teléfono celular y su computadora personal, ambos con conexión a internet, permitiéndoles el acceso a determinado contenido dentro de la web. Algunos usuarios poseen más de una red social, indicando que posiblemente les es necesario conocer un mayor contenido en la web por la posible diversificación del contenido en las mismas o simplemente gusta de entrar en el juego de “si no estás conectado no eres parte”. Nadie puede dudar de la utilidad de las redes sociales, como tampoco cabe dudar de la necesidad que toda persona, directivo o empleado público tiene que disponer de información actualizada con la finalidad de desarrollar mejor sus funciones y tareas. En la sociedad del conocimiento, esa disponibilidad de información es sin duda necesaria. Pero cabe advertir que información no es conocimiento, por mucho que la primera pueda ser en ciertos casos premisa de la segunda. Por tanto, es necesario que al menos, la información transmitida en redes sociales institucionales tenga bastante valor para la sociedad.

Ahora bien, a través del monitoreo de redes sociales que se realizó durante cuatro semanas, se notó el crecimiento de los usuarios de la CDHDF iba aumentando de poco a poco, que desde luego, ese porcentaje no es creíble y que efectivamente, se piensa que ese aumento de seguidores son falsos. No obstante, se presupone que tiene un cierto nivel de popularidad pero no hay interacción, no hay comentarios, entonces ¿dónde queda el aprecio a esta red social? Y se pudo observar bajo testimonios y comentarios que se dieron a conocer por medio de las encuestas aplicadas, los usuarios consideran que la CDHDF no es una buena Comisión defensora de Derechos Humanos. Ante esto, una pregunta de la encuesta que no se mostró en el capítulo cuatro, fue si los encuestados consideraban que la CDHDF hacía su trabajo. Esta pregunta fue respaldada en las conclusiones como análisis de la falta de interacción social. Los datos cuantitativos son los siguientes:

### Infografía 13. Pregunta 13 de la encuesta (ver anexo 3)



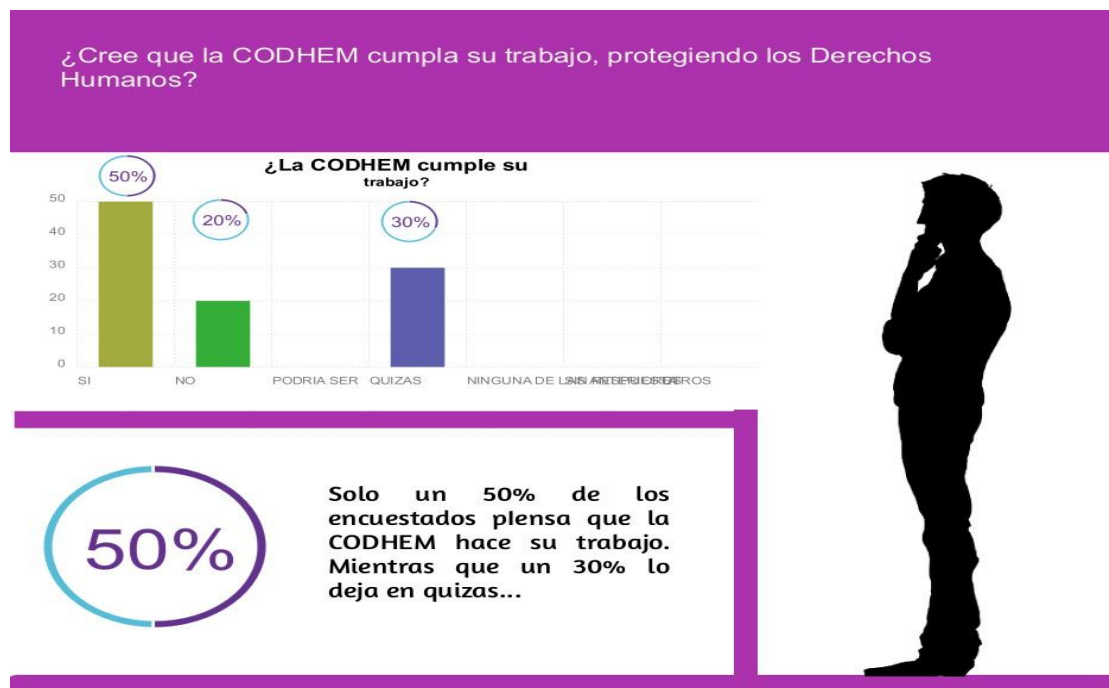
Cabe señalar que ante la experiencia adquirida en el servicio social de la CDHDF, ésta trata de brindar la atención suficiente al menos eso fue lo que se comentó en otros departamentos. Por otro lado, hay que reconocer que hay muchos departamentos trabajando en dichos organismos y no es fácil sobrellevarlos, por tanto, hay que reconocer que en ciertos aspectos, estas Comisiones si buscan brindar un respaldo y ayuda a la ciudadanía. Pero entonces, porque hay tanto descontento por parte de la población. Igualmente, para el caso de la CODHEM y gracias a la entrevista que se realizó al Licenciado Everardo Camacho Rosales (ver anexo 4, pág.) encargado de la Unidad de Información, relación y evaluación, menciona que ante la mala reputación de la CODHEM:

“[...] No se meten al fondo de las cosas. Por ejemplo, ¡Ah, con que defendiendo delincuentes! Pero las personas no se han puesto a pensar

que las 23 Recomendaciones que llevamos solo una ha sido en materia penitenciaria [...] Nosotros hacemos lo que como institución nos toca”.

Y antes de empezar el tema político, en cierto modo, tiene razón. La atención y protección de los derechos humanos debe ser constante, pero de igual manera, como se pretende defender los derechos humanos si la población misma no conoce los que tiene. Tal vez por ello, haya discrepancias entre lo que es bueno y lo que es malo. Entonces que se necesita, pues que haya una educación sobre derechos humanos y que sea real y bueno, si es más viable enseñar por redes sociales, pues que mejor. Para los datos cuantitativos de la pregunta 13, los encuestados mencionan en un 50% que la CODHEM cumple su trabajo, y de igual manera, entonces, ¿Qué pasa con la interacción social de la comunidad de likes?

#### Infografía 14. Pregunta 13 de la encuesta (ver anexo 3)



Ahora bien, el hecho de que dicha institución cuente con redes sociales no garantiza a la población a que toda la atención sea brindada por medio de ellas.

En palabras del Lic. Everardo Camacho:

[...] si una gente quiere poner una queja con nosotros o que pone una queja a través de internet; un ejemplo, quiero orientación, ah, marca al *01 800*. Puede ser más ágil a que yo te esté escribiendo”.

Tal vez sea cierto, pero hay que tener en cuenta que, hay personas que no están libremente en la calle o que no tienen disponibilidad de tiempo. Ahora bien, si llegaron las nuevas tecnologías, por qué no hacer uso de ellas. No obstante, el Lic. al tener esta postura dentro de la entrevista, casi al final de la misma y con haberle dado la idea de abrir una página de atención para ciudadanos para una mejor y mayor orientación, no dudo en agregarla como parte de sus próximos objetivos que desarrollaría en el Departamento de Información e Identidad<sup>666</sup>. ¿Qué con esto? Ambas Comisiones pueden hacer su trabajo de alguna manera pero lo hacen en el exterior y no se fijan en el trabajo y atención que deben tener en las redes sociales dentro de la Web 2.0, es decir, dentro de un ciberespacio que también hay voz y voto del ciudadano. Cabe mencionar que esto fue una de las razones por las que se comenzó esta investigación, por la falta de atención al ciudadano dentro de las Redes sociales que en palabras de muchos teóricos, pueden ayudar o ser parte de nuevas herramientas de comunicación.

---

<sup>666</sup> Este departamento será el departamento de Internet que desde antes de agosto de 2015 no existía y que estará regido por el Artículo 13 de su reglamento de la Comisión de Derechos Humanos del Estado de México. y, entre sus funciones se ha establecido administrar las plataformas de la Comisión.

Ahora bien, en cuanto a la participación ciudadana, hay que denotar que sí bien los encuestados fueron pocos sobre todo para un espacio virtual muy amplio, los pocos encuestados (158 en total) mostraban muchos datos valiosos hacia la investigación. No obstante, se observa que había muy poca participación de los usuarios dentro de las redes sociales en los perfiles de Facebook y Twitter de ambas comisiones. Es extraño que haya muy poca incidencia de comentarios por parte de los usuarios teniendo que, por ejemplo, en las redes sociales Facebook y Twitter de la CDHDF, tiene un número alto de usuarios que dan *“like o me gusta”* a estas páginas y un cierto nivel de popularidad. Entonces, tras el monitoreo de redes que se realizó durante las 4 semanas de observación mostraban que no había esa interacción entre el organismo y el usuario. Por el contrario, cabe señalar que había ocasiones en las que los usuarios llegaban a hacer un comentario y tenían que esperar cierto tiempo para recibir una respuesta o en algunos casos, había otros usuarios que respondían u otros organismos pero no la CDHDF; sin embargo en ciertas ocasiones sí contestaba la CDHDF proporcionando la información pertinente pero de vez en cuando. No porque se muestre una queja o sugerencia por medio de redes sociales a ésta no se debe hacerle caso. Por ello, se crearon los ciberderechos o derecho informativo (creado en el año 1970) que también deben ser defendidos. Así que, si la CDHDF y la CODHEM no los toma en cuenta dentro de su trabajo, entonces ¿a qué quiere dedicarse? ¿Qué quiere defender? Las redes sociales no son un medio publicitario o de difusión de popularidad, deben ser medios alternativos de creaciones de comunidades y retroalimentación de información.

No obstante, teniendo lo anterior, la CDHDF o la CODHEM son instituciones públicas y gubernamentales que dentro de sus redes sociales solo muestran la información pertinente o aquella que desea mostrar sin que cada comentario sea ofensivo, rompa con el reglamento o que éstos sometan algún tipo de debate. Entonces, ¿será necesario no dar pie a la libre expresión o a la búsqueda de una mejor atención mediante el debate siendo una institución que debe proteger y garantizar los derechos humanos? Además de esto, se sabe que todo proceso es difícil pero en algún momento debe ser trabajado siendo que estos organismos están brindando un servicio público para que haya una mayor participación social. Entonces, si las redes sociales prestan una forma de comunicación a un bajo costo y que puede llegar a miles de personas de ahí buscar una mejora en estos espacios que no solo pueden mostrar información valiosa, sino que también pueden fungir como un vínculo de relación entre usuario/institución, como un medio efectivo para conocer y difundir información valiosa y de calidad. Por otro lado, alguien podría estar en desacuerdo con la investigación debido a que las redes sociales sean parte de los nuevos medios de comunicación o que las redes sociales institucionales busquen que el organismo pregunte acerca de lo bueno y malo de dicha red social puesto que ésta no es un producto de mercado o que la participación ciudadana o la atención de quejas y sugerencias vía redes sociales no esté en sus objetivos. Ante eso Juan Merodio (2011) nos habla que sí bien el tener una buena construcción de las redes sociales no solo le queda a los grandes emporios o a las empresas de mercado, el hecho o como el menciona “la responsabilidad de tener redes sociales” no limita a quien las usa a no tener un espacio de atención al usuario o un espacio de libre expresión, puesto que esta

parte no solo es importante para que el usuario de a conocer sus inquietudes sino que aporta beneficios a la institución, organismo o empresa de mercado a mejorar. Por tanto, aquel que posee redes sociales institucionales no debe buscar solo una popularidad o gran presencia en la web sin que dichas instituciones se olviden de brindar la buena atención de los usuarios. Para respaldar un poco se encuentra que en el caso de la CDHDF y en palabras de uno de los integrantes del Departamento de Internet dice que la Comisión sí considera que las redes sociales son otro medio de comunicación. Pese a esto, la CDHDF no pone la suficiente atención en las redes sociales y cuando se dedican a mostrar información esta se basa solo en eventos y tratados gubernamentales e institucionales.

Por otro lado, la CODHEM no fue que hasta Agosto de 2015 que en palabras del Lic. Everardo Camacho menciona que anteriormente a este año, sus redes sociales estaban a cargo de Presidencia y dejaban que estas crecieran a su paso. Pero, gracias a la intervención de la investigadora de esta tesis mediante un cuestionario/entrevista hacía la Institución; el organismo decide hacer un estudio para ver en qué posición y en qué estado se encuentran sus redes sociales proponiéndose un pre protocolo para mejorar su posición en la web. Hicieron un estudio que mostraría todo el contenido pertinente para saber si los demás organismos de la República Mexicana tenían redes sociales, cuantos seguidores, sí éstos tenían otros medios de difusión, etc. Afortunadamente, los resultados de dicho estudio fueron proporcionados y fueron analizados posteriormente (Ver anexo 6). Sin embargo, el Lic. Everardo deja en claro en la entrevista que pese a que considera que las redes sociales ya forman parte de los medios de

comunicación, la CODHEM no utilizara las redes sociales en primera estancia para que a los usuarios se les atiendan sus quejas vía redes sociales sino que estas solo fungirán como vínculo para proporcionarles una mayor orientación ante sus quejas y violaciones. Por tanto, para que estas puedan ser procesadas y atendidas de la mejor manera posible, los usuarios deberían acudir en su momento al organismo. La información y el conocimiento empoderan, por tanto es más que indispensable que existan condiciones equitativas para que todos los ciudadanos puedan acceder a todo tipo de información posible y sobre todo, de buena calidad. En este sentido, existe una iniciativa a través de la Cámara de Diputados y la Ley TELECOM, toda persona debe tener el acceso a Internet. Lamentablemente, esto no se cumple. Entonces se tiene de manera resumida, que dentro de las Redes Sociales los errores son los siguientes:

### **Infografía 15. Errores comunes cometidos por las empresas al usar redes sociales**

## ERRORES COMUNES EN LAS REDES SOCIALES EN LAS INSTITUCIONES

La mayoría de las empresas o instituciones que quieren estar en Redes Sociales muy pocas veces lo plantean de una manera estratégica para cubrir ciertas necesidades o actividades que éstas demandan. En muchas ocasiones esta carencia de planificación, o simplemente, algunos descuidos y falta de atención, también han causado que estos espacios tengan tropiezos a nivel profesional. Algunos problemas son los siguientes:

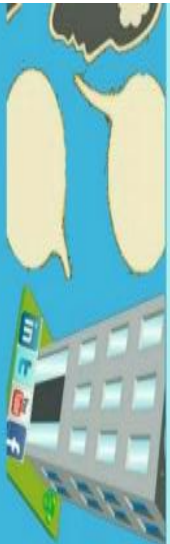
1. Tener incompletos o mal optimizados los perfiles en redes social

2. Falta de personal

No hay persona calificada para gestionarlas o no tiene una estrategia. En tanto que, aquellos que utilizan las funciones básicas de las redes sociales no explotan las virtudes que éstas poseen.

3. Abandono de las Redes sociales

Se abandona la gestión de las redes sociales y se encuentran desatendidas. Esto en el caso de haya días en los que no se publica ninguna información o que ésta sea de baja calidad.



4. Olvidar que las redes sociales son un camino de Feedback

5. Contenido

Publicar en exceso y de bajo contenido crea desinterés por parte de los seguidores

Se publica muy poco o muy esporádicamente eso también es un problema.

6. Querer estar en todas las redes sociales

7. Falta de atención al seguidor

Si no se tiene un “call center” o una página de atención para el ciudadano que este fuera del Departamento de Quejas, las redes sociales siguen sin funcionar como una herramienta más para la comunicación, por ende, las redes sociales solo serán vistas como un medio de promoción de la institución o un medio de popularidad.

8. Falta de Agenda o Cronograma

La falta de cronograma o Agenda de actividades que permita una estructura en las publicaciones es un elemento indispensable puesto que, permite al Community Manager o encargado de las redes sociales, un mayor control de la información para publicarla en sus momento y su respectiva difusión.

9. Núm. de Seguidores en los perfiles de Redes Sociales

De nada sirve tener miles de seguidores en alguna de las redes sociales si éstos solo revisaron alguna vez la información de la red social. Es importante tener presencia en la web pero también importa la calidad. De nada sirve que unos cuantos digan que la red social que trabaja una institución está bien cuando esos cuantos se pueden convertir en miles o millones.

Pese a estos problemas, las Instituciones suelen usar las redes sociales para darse a conocerse a través de ellas sin antes de tener una estrategia o que ésta sea enfocada a transmitir información valiosa hacia la población.

### **Año 2016. ¿En qué posición se encuentran las redes sociales de la CDHDF y la CODHEM?**

**Un breve análisis a través de la herramienta online *Socialmetrix* (Toda la información se verá reflejada en Anexos)**

Tras la investigación realizada es necesario situar que, con el cambio de año y ciertos elementos descubiertos en el año 2015, es necesario que se muestren datos actuales de las circunstancias en las que se encuentran las redes sociales de las dos Comisiones estudiadas<sup>67</sup>.

Primeramente, hay que destacar un punto importante. En septiembre del año 2015, la CDHDF contrato un CM. Esta información fue proporcionada por uno de los ex encargados de las redes sociales. Ante esto, se encomendó que las redes sociales fueran utilizadas por parte del CM, esta decisión no es mala, sin embargo, tras a ver pasado aproximadamente cinco meses laborando las redes sociales de la CDHDF. No se ha visto mejoría.

Entonces, se tiene que a principios de año, específicamente 14 de Febrero de 2016, se recomendó una herramienta de Análisis de redes sociales, esta es

---

<sup>67</sup> Cabe señalar que esta información es relevante para la investigación debido a que actualmente no han mejorado las redes sociales pese a que ha habido dichas modificaciones en los departamentos que atienden las redes sociales pero ni con ello se ha resuelto el problema.

llamada Socialmetrix<sup>68</sup>. En ella se pudo visualizar todo el contenido de dos perfiles de Facebook, el de la CDHDF y la CODHEM. No se anexo la cuenta de Twitter de ambas comisiones debido a que había ciertas limitantes en la cuenta gratuita. A través Socialmetrix el único contenido diferente a la investigación netnográfica realizada es que nos muestra geográficamente el número de seguidores situados en el mundo. Para la CDHDF existe que hay 20 países siguiendo la red social Facebook, donde no especifica si estos seguidores son nativos de ese país o mexicanos viviendo ahí. El mayor número de seguidores que muestra es por supuesto México teniendo 7, 402 seguidores. Aunque si se mira estadísticamente por los millones que somos es un numero bajo. No obstante, es extraño que no haya una buena difusión del contenido en redes sociales si hubiese la posibilidad de ver un extranjero el contenido de las redes manejadas por la CDHDF, tal vez no le muy relevante. Entonces, se visualizó Facebook del 1 de enero al 14 de febrero del 2016 y se notó que la CDHDF dentro de sus redes sociales no ha cambiado nada ya que el mayor contenido publicado es a través de fotografías ya que como se puede apreciar en la figura el 95% de las publicaciones es a través de ese medio, acción que se ha llevado desde el inicio de la investigación, dejando el texto nulo y los videos con un 3% según Socialmetrix. Ahora bien, en manera de

---

<sup>68</sup> Socialmetrix es una benéfica herramienta para hacer análisis de redes sociales a nivel personal, empresarial e institucional. Permite que tras un periodo de análisis muestre cuantitativamente datos relevantes como son número de seguidores, likes, incidencia, situación geográfica de los seguidores, tipo de publicaciones, total de post, etc. Lamentablemente, esta herramienta es de cuota mensual, donde las tarifas empiezan desde \$99 Dólares. No obstante, existe la oportunidad de utilizar dicha herramienta de manera gratuita por 30 días, posteriormente a ellos, se debe pagar para su uso. Pese a ser una herramienta excelente, cabe señalar que no está entre los gastos de la investigadora utilizarla, aunque, si bien en la investigación se menciona que la investigación Netnográfica tiene sus bases en la Etnografía virtual se buscaba realizar dicha investigación de la manera habitual aun sin conocer Socialmetrix.

listado, encontramos a través de esta herramienta que la CDHDF dentro de sus redes sociales aun muestra lo siguiente:

A través Socialmetrix el único contenido diferente a la investigación Netnográfica realiza es que nos muestra geográficamente el número de seguidores situados en el mundo. Para la CDHDF existe que hay 20 países siguiendo la red social Facebook, donde no especifica si estos seguidores son nativos de ese país o mexicanos viviendo ahí. El mayor número de seguidores que muestra es por supuesto México teniendo 7, 402 seguidores. Aunque si se mira estadísticamente por los millones que somos es un numero bajo (actualmente 24 de marzo de 2016, el número actual de seguidores es de 8, 924).

- La CDHDF en su mayoría sigue publicando un excesivo número de fotografías Mostrando de igual manera poco contenido para videos, anexo de links, texto etcétera.
- No ay interacción con los usuarios, pese a que ya cuentan la CDHDF con el CM.
- Las publicaciones son muy esporádicas y continúan solo mostrando información de los eventos a los que asisten, en este sentido el parecer el CM no está cumpliendo su función.
- En el fin de semana no hay tráfico de información por lo cual se dejan escapar noticias o alguna queja, comentario o denuncia por parte de los usuarios.

Ahora bien, los datos mostrados en la CODHEM muestra el punto geográfico del número de seguidores situados en el mundo. A diferencia de la CDHDF la

CODHEM solo tienes 10 países seguidores uno de ellos es México con 8, 309 seguidores (actualmente 24 de marzo de 2016 los seguidores son 8,943) un dato extraño puesto que la CDHDF tiene un cierto nivel de popularidad y, pese a esto, los datos de Socialmetrix muestran que la CODHEM tiene más seguidores que la CDHDF no obstante como se ha observado en el texto actualmente el número de seguidores v casi a la par pero persiste la falta de interacción de la comunidad. En el caso de la CODHEM, sus redes sociales aun no tienen el contenido adecuado dentro de ellas, ya que ellos no cuentan con la ayuda de un CM, ni tienen un departamento de internet que se encargue de desarrollar contenido de calidad en las redes sociales ni mucho menos tienen estrategias para atender las quejas, comentarios y sugerencias de los usuarios que se reflejan en las redes sociales. Cabe señalar que el Lic. Everardo Camacho no cree pertinente ni necesario la asistencia de un CM cuando es necesario. Ahora bien sino se considera apto para el departamento debe tener una estrategia para que exista todo lo indispensable en determinada red social y, aunque lo tienen contemplado (mencionando dentro de la entrevista) no determino en que momento lo haría y, se analizan los datos de Socialmetrix aún no ha logrado los encargados de redes sociales que entre ellos está el Lic. Everardo no ha modificado el problema.

Según Socialmetrix, actualmente la CODHEM el mayor contenido que publica son fotografías en un 93%, caso similar a lo que hace la CDHDF. No obstante tras la investigación realiza publicaban en su mayoría texto pero con el cambio de año y una mejor disposición de las redes sociales tal vez esto haya cambiado pero

siguen dejando de usar otros medios de difusión que se bien mencionando a lo largo de la investigación al menos para conocer diferente tipo de información.

Si bien Socialmetrix ha permitido mostrar información de cómo manejan las redes sociales actualmente podemos notar que siguen ciertas irregularidades tales como (estos datos solo reflejan información de Facebook, lamentablemente no se añadió Twitter al análisis de Socialmetrix por restricciones de la cuenta):

- Aun no hay organización de la información
- Antes utilizaban texto ahora utilizan fotografía, dejando un poco de usar otro tipo de contenido (al revisar la cuenta de Facebook se vio que es cierto pero en Twitter no).
- Persiste la falta de interacción con la comunidad de seguidores.
- La frecuencia de publicaciones sigue siendo esporádica
- Lo que antes no hacia publica fotos de sus eventos caso similar a la CODHEM.
- Finalmente, persiste la poca incidencia de likes.

### **Como reflexión final**

Las redes sociales pueden ser medios potencializados al uso y conocimiento de información de calidad, como un medio de libre expresión y sobre todo, de creación de comunidades donde cualquier punto de vista es importante. Las instituciones defensoras de derechos humanos deben educar a su audiencia, proteger los derechos en todo espacio y por supuesto, tener estructuras de contenido y una mejor organización de la información a transmitir y sobre todo,

que ponga atención a sus usuarios en materia de redes sociales. Como propuesta final, se muestran ciertas estrategias que pueden mejorar y visualizar un mayor uso de la información. La información es la siguiente.



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA  
GARANTIZAR EL FLUJO DE INFORMACIÓN  
Y LA PRONTA RESPUESTA EN REDES  
SOCIALES

## **Estrategias de comunicación para garantizar el flujo de información y la pronta respuesta en redes sociales**

Antes de comenzar con las estrategias pertinentes tras una exhaustiva investigación Netnografía de las redes sociales de las dos Comisiones como objeto de estudio, es necesario destacar ciertos elementos que permitirán al encargado de redes sociales adaptar las ideas que se mostraran posteriormente a las necesidades de determinada Comisión teniendo en cuenta realizar lo siguiente:

- **Análisis previo y un tanto necesario de los objetivos ante el uso de una red social.** Básicamente se debe realizar un DAFO<sup>69</sup> que es un estudio para conocer la situación de una empresa, institución o dependencia. La finalidad de esta investigación es para conocer las debilidades y aciertos, en este caso de la Comisión, todo enfocado en el uso de las redes sociales. Tenemos por ejemplo que la CODHEM realizó un estudio exploratorio de sus redes a partir de la entrevista planeada para la investigación (ver pág. )
- **Seleccionar las redes sociales y canales de difusión.** No basta solo con tener cuentas en múltiples espacios virtuales, estos deben ser seleccionados con un propósito y con la franqueza de que estos serán atendidos correctamente. En el caso de la CDHDF y la CODHEM quienes ya han determinado transmitir información por medio de las redes sociales Facebook y Twitter, es necesario que ahora, pongan empeño en transmitir información de calidad y en su debido espacio y temporalidad.

---

<sup>69</sup> También conocido como estudio o análisis FODA.

- **Fuentes de información.** Si bien se menciona anteriormente que la información es una parte valiosa, ésta debe estar previamente seleccionada por un departamento específico o que se haya trabajado una hora antes por parte del encargado de redes sociales.
- **Programación y gestión de contenidos.** Como se menciona anteriormente en el punto
- **Y por último, Monitorización.** Optimizar y seguir la trascendencia de los contenidos publicados en las redes sociales de la Comisión. Ver su incidencia y valoración.

**ESTRATEGIAS PARA LA CUENTA DE FACEBOOK DE LA COMISIÓN  
DE DERECHOS HUMANOS DEL DISTRITO FEDERAL (CDHDF)**

**CDHDF**



## Caso Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal CDHDF

PROBLEMA:	Estrategia
<b>Optimizar perfiles en redes sociales</b>	Poner en la parte de Información de Facebook los datos relevantes de la Comisión para uso y conocimiento de los seguidores y que estos tengan una mejor visualización de la misma.
<b>Personal</b>	<p>Puesto que en la CDHDF hay encargados que son asignados a otras áreas pero que de igual manera deben ocuparse de las redes sociales, es necesario que solo haya personal especializado para poder ocuparse de las redes sociales. entonces, es necesario:</p> <ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="888 997 1904 1175">• La contratación de un especialista que se enfoque especialmente en las Redes Sociales de la Comisión. Un ejemplo de la persona indicada es el Community Manager (en adelante CM).</li></ul> <p>En el caso de la CDHDF, el CM ya sea haya contratado (en Septiembre</p>

2015) y es necesario designarle ciertas responsabilidades, entre ellas:

1. la Monitorización de los perfiles de redes sociales
2. Atención hacia el público usuario de redes sociales
3. Tener en claro los objetivos primordiales de la Comisión en cuestión ante el uso de las redes sociales.
4. Circular la información internamente.
5. Responder y conversar en los medios de la red, seleccionar y compartir contenidos.
6. Buscar líderes e identificar seguidores activos
7. Buscar la colaboración entre empresa y comunidad
8. Antes de decirse CM debe saber administrar las comunidades.

Por otro lado, el CM es de suma importancia para un espacio laboral pero éste debe tener una buena formación donde se consideren los siguientes conocimientos:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• APTITUDES TÉCNICAS DEL CM <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marketing, publicidad y Com. Corporativa</li> <li>✓ Redactar bien</li> <li>✓ Pasión por las nuevas tecnologías</li> <li>✓ Ser creativo</li> <li>✓ Experiencia en comunicación online</li> <li>✓ buenos contactos en Internet</li> <li>✓ CULTURA 2.0 (Cibercultura)</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Organización</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se deben asignar las tareas a los miembros del equipo de redes sociales. Si se tiene el CM, se deben trabajar los puntos del apartado anterior. No obstante, es necesario: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dedicar un periodo de tiempo para revisar exclusivamente las redes sociales de la Comisión.</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conocer a cerca de los objetivos del uso de redes sociales por una Institución de Derechos Humanos.</li> <li>✓ Prestar suma atención a las quejas y sugerencias de los usuarios.</li> <li>✓ Tener una estructura o agenda para las publicaciones que se realicen en las redes.</li> </ul>
<b>Falta de cronograma o Agenda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un Cronograma o Agenda de actividades que permita una estructura en las publicaciones.</li> </ul>
<b>Promoción o difusión equivocada.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En ocasiones, es necesario que difundir información y noticias que hagan referencia a temas de actualidad y de interés para la población.</li> </ul>
<b>Feedback</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si no actualizan el contenido o fomentan la participación ciudadana, no existe la retroalimentación entre Institución-usuario y viceversa, por tanto, se debe tener en cuenta la opinión pública.</li> </ul>

- Atienda las dudas de los usuarios tan rápido como sea posible. Si no se conoce la respuesta, debe consultarla con las personas expertas en el tema que hagan parte del área y siempre debe agradecer la participación de los usuarios.
- Para un buen uso de Facebook, publica información sobre los temas relevantes, eventos y acontecimientos, haz comentarios e impulsa a abrir el diálogo.

Se recomienda lo siguiente:

- ✓ Crear un foro de discusión a través de una página de Facebook con la temática de comunidad.
- ✓ Crea encuestas a través de la aplicación de Facebook. Donde puede personalizar dicha encuesta generando las respuestas a través likes, elegantes resultados, etc. Visite el siguiente enlace:

<https://apps.facebook.com/mis-encuestas/>

<b>Contenido</b>	<p>Como se ha mencionada, la Agenda es muy importante y de eso va a depender las buenas publicaciones. Entonces, para reafirmar, se tiene que las publicaciones deben ser de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Procure publicar regularmente noticias, contenidos de interés, fotografías, videos, etc., de acuerdo con el perfil de audiencia</li><li>• No es necesario llenar la red social con Galería de Fotos, si se desea hacer esto, se recomienda abrir una cuenta en otra red social dedicada a eso:<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Instagram:</b> Red social y aplicación para dispositivos móviles para subir fotos y videos.</li><li>✓ <b>Flickr:</b> Web y red social para subir, almacenar y mostrar fotografías en la Web 2.0</li></ul></li><li>• Priorice los contenidos más importantes como publicaciones destacadas para que sean vistas en la Fan Page. Así mismo, estas</li></ul>

	<p>publicaciones deben ser usadas con moderación y deben ser cambiadas periódicamente para que no pierdan su efectividad. Hay que recordar que con esta acción, las publicaciones destacadas son las primeras que se ven al ingresar a la página.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se recomienda actualizar el muro entre dos y cuatro veces a la semana, con contenido de calidad</li> <li>• Lanza encuestas para conocer las opiniones de los seguidores. Sirven las encuestas dadas por Facebook o Twitter o cualquier otra herramienta copiando el link para que se redirija a la encuesta. No obstante, es más viable que sea dentro del muro de la red social</li> </ul>
<p><b>Seguidores y Likes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe elevar el Engagement a través de esfuerzo, de publicaciones de calidad y sin comprar seguidores a la red social. Mientras se cumpla con tener información de calidad en tiempo y forma, los seguidores vienen por sí mismos. En tanto, es necesario:</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Promueva las conversaciones, fomente el diálogo y los comentarios por parte de su audiencia. Este es uno de los puntos más importantes a la hora de activar la cuenta y ganar nuevos seguidores.</li> <li>✓ Si se tiene en cuenta lo anterior, habrá una mayor retroalimentación del contenido y el nivel likes se elevara.</li> </ul>
<p><b>Falta de atención al ciudadano</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Promueva las conversaciones, fomente el diálogo y los comentarios por parte de su audiencia. Este es uno de los puntos más importantes a la hora de activar la cuenta y ganar nuevos seguidores. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establezca Google Alarms para estar al tanto de las notificaciones de su perfil y comentarios de los seguidores.</li> <li>• Cree un “<i>call center</i>” o una página de atención para el ciudadano que este fuera del Departamento de Quejas, las</li> </ul> </li> </ul>

redes sociales pueden funcionar como una herramienta comunicativa entre el usuario y la Institución sin mencionar que promueven la promoción de la institución. **Objetivo:** Que no se vean las redes sociales instituciones como un medio de promoción de la institución o un medio de popularidad.

- Así mismo, con la creación del “*call center*” es recomendable poner asesores para una mayor atención o que si se tiene una queja, se direcciona hacia el departamento de quejas con un especialista de acuerdo a la temática o asunto que aborde el ciudadano por medio de notificación vía email.
- Cuando los comentarios que publiquen los usuarios tengan contenidos de crítica o mensajes inapropiados, se debe responder educadamente y, en lo posible.
- Impulsar el dialogo y la participación ciudadana. Ayudaran en futuros estudios de la Comisión y sobre todo, se sabrá que

	<p>contenidos gustan a la audiencia.</p>
<p><b>Quejas, sugerencias, etc.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si no se conoce la respuesta ante ellas, es necesario redireccionarlos a fuentes que les puedan brindar una mayor y más exacta información sí es que el encargado de redes sociales no puede resolver el problema. No se debe dejar ningún comentario sin responder.</li> <li>• Otra opción es crear una Fan Page dedicada a las quejas y sugerencias de los seguidores. Puede ser un tanto complejo, 1) por la atención, 2) por el morbo de otros usuarios y 3) por la enormidad de contenido a gestionar. No obstante, esta podría ser una opción si se tiene a alguien designado.</li> </ul>
<p><b>Aplicaciones y herramientas para la Gestión de la información</b></p>	<p>A pesar de las estrategias anteriores que de alguna manera mejoran el perfil de Facebook de la CDHDF, si se desea, las siguientes herramientas también serán de mucha ayuda y valor para la gestión de contenidos y seguidores y publicación y desarrollo de buenas publicaciones, por tanto,</p>

las herramientas más adecuadas son las siguientes:

- **My Top Fans:** esta aplicación lo que hace es crear un ranking de los fans que más participan. Además de mandarte el ranking a tu muro, crea una bonita foto para tu álbum de forma que se ve el proceso de selección y los resultados, basado en los seguidores más participativos. Esta aplicación sería muy útil para poder determinar los contenidos que más gustan a la audiencia para que, posteriormente se usen para posibles estudios como las encuestas.
- **LiveChat para Fan Page:** LiveChat es una aplicación de Facebook muy útil que ofrece servicio a clientes de empresas pero, si se usa con el propósito de atender quejas y sugerencias de audiencia, esta aplicación puede ser una gran opción, incluso puedes hacer que los visitantes que entran por primera vez se conviertan en fans leales. Por desgracia, LiveChat no es gratis, pero se puede conseguir una versión de prueba para 30 días sin necesitar la tarjeta de crédito.

- **Post Planner:** Post Planner te permite programar las publicaciones de tu muro (texto, enlaces, imágenes, vídeos, etc.) sin abandonar Facebook. Hay algunas herramientas para programar como SocialOomph, HootSuite pero ninguna puede programar entradas con imágenes y vídeos. Esta aplicación es gratuita para los perfiles personales, pero vale 4,95\$ al mes para Páginas (y Grupos). De todas formas, ofrece una versión de prueba para 30 días.
- **SocialMention2:** Al igual que Google Alerts, Social Mention, envía a tu correo alertas de mención pero de aquellas que se produjeron en redes sociales. Desde su sitio puedes realizar búsquedas por palabras claves para acceder a un análisis interesante a la hora de generar contenido de la marca en las redes. A nivel sentimiento no podemos comprobar que tan preciso es, dado que no revela la fórmula que utiliza para calcularlo.
- **Buffer** permite a los Community Managers: Decidir a qué hora serán

las publicaciones de Facebook y LinkedIn.

- ✓ Añadir una gran cantidad de horarios para la difusión.
- ✓ Instalar plugins dependiendo del navegador, que le hará más fácil la tarea de añadir las publicaciones a su Buffer.

**ESTRATEGIAS PARA LA CUENTA DE TWITTER DE LA COMISI3N  
DE DERECHOS HUMANOS DEL DISTRITO FEDERAL (CDHDF)**

**CDHDF**



**twitter**

## Caso Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal CDHDF

### TWITTER

PROBLEMA	Estrategias
<b>Personal</b>  .	Teniendo en cuenta el punto de personal en el caso de Facebook, se insiste que es necesario el CM o, si ya está dentro del espacio laboral, siga con las estrategias mencionadas en el mismo punto.
<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Twitter es una plataforma de micromensajería que permite enviar mensajes de texto cortos (hasta 140 caracteres), es conveniente que en esta red social si exista una mayor promoción y difusión de material electrónico que disponga la biblioteca de la CDHDF o los departamentos editoriales para ser descargados desde la misma red social.</li><li>• También será necesario difundir los cursos online (si se</li></ul>

	<p>tienen) para mayor conocimiento de los usuarios.</p>
<p><b>Actualización</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procure publicar regularmente noticias, contenidos de interés, información, etc., de acuerdo con su perfil de audiencia y contextualizado dentro del ámbito cultural y administrativo.</li> </ul>
<p><b>Contenido</b></p>	<p>La CDHDF sí se muestra un contenido de texto y audiovisual en la cuenta de Twitter, no obstante, es importante tener en cuenta lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se recomienda evitar la publicación automática de tweets en Facebook, ya que la redacción utilizada en esta red social debe ser diferente y la información podría quedar</li> </ul>

descontextualizada.

- Se debe utilizar frases y párrafos cortos para facilitar la lectura al internauta. Solo se tienen 140 caracteres disponibles. Cada párrafo debe contener una idea, y en su secuencia, se debe alternar frases cortas y largas para darle ritmo al texto. No obstante, en la actualidad, Twitter ya permite ingresar video y foto, si es necesario hacerlo, adelante.
- Actualice la cuenta de forma continua durante el día; se recomienda publicar entre 5 y 10 tuits semanales. Si es necesario mostrar información relevante, los números anteriores pueden diferir. Pero, si se tienen otras actividades, se pueden programar dichos tuits

siempre y cuando vayan incluidos en la Agenda que se expuso anterior. Re recomienda la siguiente herramienta:

✓ Hootsuite: Quizá la más conocida. Sirve para programar tweets

- Cuando quiera retransmitir un evento en directo, es recomendable publicar más tuits para que los usuarios puedan seguir detenidamente lo que va ocurriendo pero solo para esa ocasión.
- Las infografías son un buen medio para transmitir información útil y concisa. Por otro lado, gracias a que Twitter permite videos en las publicaciones, también es recomendable se material audiovisual.

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar cada dos meses encuestas en la red social Twitter y Facebook para conocer contenidos que gustan ver.<ul style="list-style-type: none"><li>✓ ¿Y cómo se muestran los resultados? De igual manera, las infografías funcionan muy bien. A todos nos gustan las imágenes y las estadísticas. Lo más lógico es que vayan de la mano</li></ul></li></ul>
<b>Seguidores y Likes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tener muchos seguidores es bueno, siempre y cuando sean reales. No importa si compras seguidores o no, entre más seguidores falsos tengas, los reales serán muy difíciles de identificar.<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Como se expone en el apartado de Facebook, si se mejora en el contenido, la visualización de</li></ul></li></ul>

	likes es más notable.
<b>Coordinación y asignación de tareas</b>	Falta coordinación entre los distintos canales abiertos en redes sociales, funcionando como espacios bloqueados que no permiten o colaboran para construir “una comunidad”.
<b>Atención al ciudadano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un tiempo para conocer las respuestas y opiniones de los usuarios.</li> <li>✓ Se recomienda establecer Google Alarms el cual permite generar notificaciones cuando el motor de búsqueda ingresa contenido que coincide con las palabras claves y criterios configurados.</li> </ul>
<b>Menciones y/o quejas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es importante hacer caso ante todas las menciones ya que, a través de ellas se puede encontrar una queja o simplemente un punto de vista.</li> </ul>

## Aplicaciones y herramientas para la Gestión de la información

- **TweetDeck:** es una aplicación de escritorio para twitter que permite a los usuarios ver y enviar tuits, conocer sus notificaciones o menciones, dividir a distintos usuarios en grupos y otras opciones en una misma pantalla, gracias a la posibilidad de crear varias columnas en su interfaz.
- **Socialbro:** te permitirá hacer un análisis y gestión de tus followers
- **Manageflitter:** Sirve para limpiar usuarios inactivos de nuestra cuenta

**ESTRATEGIAS PARA LA CUENTA DE FACEBOOK DE LA COMISIÓN  
DE DERECHOS HUMANOS DEL ESTADO DE MÉXICO (CODHEM)**



**COMISIÓN DE  
DERECHOS HUMANOS  
DEL ESTADO DE MÉXICO**

**facebook**

## Estrategias de comunicación para mejorar las redes sociales Facebook y Twitter

### Caso Comisión de Derechos Humanos del Estado de México CODHEM

#### PROBLEMA

Personal.

#### Estrategias

A través de la entrevista con el Lic. Everardo Camacho (CODHEM) no cree necesario la contratación de un CM, por tanto, se deberá dar una capacitación a los encargados de redes sociales teniendo en cuenta lo siguiente:

- Dedicar un periodo de tiempo para revisar exclusivamente las redes sociales de la Comisión.
- Crear un Cronograma o Agenda de actividades de los contenidos a publicar en las redes sociales.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer a cerca de los objetivos del uso de redes sociales por una Institución de Derechos Humanos.</li> <li>• Prestar suma atención a las quejas y sugerencias de los usuarios.</li> </ul>
<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A manera de recordatorio, es necesario mostrar publicaciones de las actividades o informaciones relevantes para el ciudadano y no tanto de los eventos y sitios que tiene la institución. De igual manera se debe considerar: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Brindar material de biblioteca o departamentos editoriales en el espacio virtual.</li> <li>✓ Difundir con mayor énfasis los cursos, platicas, conferencias, cursos online, etc.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Actualización</b>	Si no se actualizan, no fomentan la participación ciudadana y

	<p>en consecuencia, no hay diálogo. Por otro lado, no actualizar el muro de las redes sociales se pierde que los nuevos y actuales seguidores se vayan. La primera impresión no se repite dos veces. Un seguidor que se lleva una primera mala impresión es muy difícil que cambie su visión y lo más probable es que no dé una segunda oportunidad a la institución.</p>
<b>Contenido</b>	<p>Debido a que la CODHEM no cree pertinente incluir al CM en el quipo actual a cargo de las redes sociales, las publicaciones deben a través de una Agenda determinada donde el o los encargados incluyan:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• De fuentes propias:<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Publicación de nuevas entradas en el blog corporativo.</li><li>✓ Retransmisión en directo de eventos: enlaces a páginas desde las que seguir en streaming eventos</li></ul></li></ul>

	<p>concretos.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc., de los repositorios de Internet.</li><li>✓ Novedades de la web, nuevas secciones, publicaciones.</li></ul>
<b>Seguidores y Likes</b>	<p>De nada sirve tener miles de seguidores en alguna de las redes sociales si éstos solo revisaron alguna vez la información de la red social. Es importante tener presencia en la web pero también importa la calidad. De nada sirve que unos cuantos digan que la red social que trabaja una institución está bien cuando esos cuantos se pueden convertir en miles o millones.</p> <p>la institución empieza a trabajar las redes sociales, entonces se recomienda:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• No compres seguidores a través de las aplicaciones</li></ul>

	<p>de Facebook y/o Twitter ni de cualquier otra herramienta con esta cualidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulse a mejorar la información publicada en sus redes sociales y con ello vendrán el aumento de seguidores.</li> </ul>
<b>Asignación de tareas</b>	Es necesario que aquellos encargados de las redes sociales tengas responsabilidades específicas.
<b>Atención al ciudadano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer un tiempo para conocer las respuestas y opiniones de los usuarios. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se recomienda establecer Google Alarms</li> <li>• Crear un “call center” o una página de atención para el ciudadano, que este fuera del Departamento de Quejas. Objetivo: No ver las redes sociales como un medio de promoción de la institución o un medio de popularidad.</li> </ul> </li> </ul>

<b>(Crisis, quejas, sugerencias, etc.)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es recomendable poner asesores en las redes sociales para una mayor atención o un “<i>call center</i>” que direcciona hacia el departamento de quejas con un especialista de acuerdo a la temática o asunto que aborde el ciudadano.</li><li>• Crear accesos dentro de la página de la CODHEM, en donde las personas puedan tener acceso a la información.</li><li>• Crear grupos de debates dentro de la página de la CODHEM, para que los usuarios planten sus dudas, preguntas, quejas e inconformidades.</li><li>• Tener personal que este pendiente de las redes sociales las 24 horas del día, para que al momento de recibir una queja o sugerencia se le conceda un</li></ul>

	seguimiento de inmediato.
<b>Aplicaciones y herramientas para la Gestión de la información</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proporcionar dentro de la página mail y teléfonos en donde los usuarios puedan comunicarse y plantear sus dudas.</li><li>• Contar con videos que contengan información acerca de los derechos humanos, impartidos por personal especializado.</li><li>• Que el usuario pueda descargar de la página material que contenga información tanto de sus derechos, como temas para que puedan utilizar las redes sociales de una mejor forma, es decir, que los usuarios cuenten con una cibercultura.</li></ul>

**ESTRATEGIAS PARA LA CUENTA DE TWITTER DE LA COMISIÓN  
DE DERECHOS HUMANOS DEL ESTADO DE MÉXICO (CODHEM)**



**COMISIÓN DE  
DERECHOS HUMANOS  
DEL ESTADO DE MÉXICO**

**twitter**

## Estrategias de comunicación para mejorar las redes sociales Facebook y Twitter Caso Comisión de Derechos Humanos del Estado de México CODHEM

### PROBLEMA

Personal.

### Estrategias

De igual manera que en Facebook, es necesario la contratación de Community Manager o se deberá dar una capacitación a los encargados de redes sociales teniendo en cuenta lo siguiente:

- Dedicar un periodo de tiempo para revisar exclusivamente las redes sociales de la Comisión.
- Conocer a cerca de los objetivos del uso de redes sociales por una Institución de Derechos Humanos.
- Prestar suma atención a las quejas y sugerencias de los usuarios.

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tener una estructura o agenda para las publicaciones que se realicen en las redes.</li></ul>
<b>Promoción.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se recomienda que el contenido que se muestre dentro de Twitter sea distinto al que se presenta en Facebook.</li><li>• Utilizar las herramientas y aplicaciones que están dentro de la página de Twitter para sacarle el mayor provecho y contar con una mejor difusión de los eventos.</li><li>• Se recomienda capacitar al personal así como plantear objetivos para el personal de esta comisión del estado.</li><li>• Se recomienda poseer cuentas profesionales como Likennin con la finalidad de tener presencia dentro de la web, pero no solo eso,</li></ul>

	<p>sino que, a partir de este avance se puede consolidar con otras organizaciones para brindar un mejor servicio como comisión.</p>
<b>Actualización</b>	<p>Se recomienda a la CODHEM que no se debe publicar el mismo contenido en ambas redes sociales, ya que esto no se toma como actualización de la página, esta se debe llevar acabo al menos durante un periodo de 2 a 3 horas diarias, publicando nueva información o teniendo un monitoreo de la información.</p>
<b>Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se recomienda que se muestre información relacionada a foros de debate en donde los usuarios puedan participar, los cuales pueden ser dentro de la misma Comisión.</li> <li>• Dar a conocer eventos relacionados a los derechos humanos y a una educación digital para los usuarios.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organizar talleres dentro de la Comisión, para fomentar la participación de los usuarios</li><li>• Preparación de contenido por parte del personal de la Comisión en cuanto a la información que se va a subir a la página de Twitter.</li></ul>
<b>Seguidores y Likes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se recomienda cuidar el contenido que se publica dentro de la página de Twitter.</li><li>• Que las publicaciones sea un poco más constantes, para lo cual se recomienda tener personal durante el día y asignar turnos para la noche de modo que no exista la posibilidad de pasar alguna información relevante a lo largo del día.</li><li>• A partir del contenido previamente seleccionado por el personal de la CODHEM, mostrarlo de forma que los usuarios se sientan invitados a interactuar con la</li></ul>

	<p>Comisión y compartir este contenido.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Es recomendable hacer un sondeo para que la Comisión conozca qué tipo de información desean los usuarios ver reflejada dentro de la página.</li></ul>
<b>Asignación de tareas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se recomienda hacer una evaluación tanto de los contenidos publicados como de las herramientas con las que cuenta la red social de la CODHEM, para asegurar un buen funcionamiento.</li><li>• Designar a personal capacitado para poder llevar un buen control de las redes sociales dentro de la CODHEM.</li><li>• Contar con personal que este al pendiente de la organización de la información y enlaces para la orientación de los usuarios.</li></ul>

<b>Atención al ciudadano</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Establecer un tiempo para conocer las respuestas y opiniones de los usuarios.</li><li>✓ Se recomienda establecer Google Alarms el cual permite generar notificaciones cuando el motor de búsqueda ingresa contenido que coincide con las palabras claves y criterios configurados.<ul style="list-style-type: none"><li>• Monitorear la presencia que se tiene en la red.</li><li>• Poseer una agenda de contactos con otras asociaciones en relación a los derechos humanos.</li><li>• Tener plataformas digitales para recibir comentario, quejas y sugerencias.</li><li>• Se recomienda contar con la herramienta NanoRep la cual consiste en una casilla a través</li></ul></li></ul>

	<p>de la cual los usuarios que naveguen por su página web o Fan Page pueden obtener respuestas sobre cualquier asunto relacionado con la Comisión, usando algo llamado base de conocimiento el cual se da a través de todo contenido disponible</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Groove es una herramienta multicanal, abarca email, página web, redes sociales y llamadas telefónicas centralizando todo en un solo lugar. Permite hacer fácil seguimiento a comentarios y preguntas que surgen haciendo de entrada que sean asignadas a personas específicas para su resolución.</li></ul>
<b>Crisis, quejas, sugerencias, etc.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contar con personal capacitado que dé seguimiento a las</li></ul>

	<p>quejas, comentarios, crisis etc. De los usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar la información pertinente y el enlace al cual se debe dirigir el usuario en caso de tener algún problema.</li> <li>• Si se tiene un comentario o una recomendación por parte de los usuarios se debe tomar en cuenta para tener una mejor red social en cuanto al contenido de la información.</li> </ul>
<p><b>Aplicaciones y herramientas para la Gestión de la información</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se recomienda contar con Socialbro la cual permite hacer un análisis y gestión de los usuarios.</li> <li>• Timely es una herramienta que permite dejar tweets pendientes.</li> <li>• Tweriod permite analizar las actividades de tus seguidores, de este modo se conocerá sus intereses para un mejor contenido en las publicaciones de la CODHEM.</li> </ul>

- TweetWhen, la cual permite saber cuál es el mejor momento para poner un tweets y captar más audiencia.
- Tinker, herramienta que es útil para ver eventos que las personas comentan.
- Twitturly, que sirve para ver lo que más se está hablando en Twitter.
- Tweetlevel, el cual ayuda a organizar y estructurar la información de los twiter y los de otros.
- Nuzzel es una herramienta que permite recolectar los likes que han sido compartidos, y se organizan según nivel de relevancia o por hora de publicación,
- Hootsuit permite gestionar una o varias cuentas de Twitter o Facebook así como de otras redes sociales, el beneficio que da es que por su estructura de columnas permite monitorizar menciones, mensajes privados,

personas hablando de la marca, listas de Twitter,  
búsquedas relevantes.

## Referencias

Aguirre, J. (2011). *Introducción al Análisis de Redes Sociales*. [Documento de Trabajo CIEPP] Buenos Aires, Argentina.

Álvarez González de Castilla, C. (2011). *Internet y derechos fundamentales*. México: Porrúa, pp.20, 25.

Álvarez González de Castilla, C. (2011). *Internet y derechos fundamentales*. México: Porrúa, p.157.

Amipci.org.mx. (2016). *Home - Amipci*. [online] Available at: <https://www.amipci.org.mx/es/> [Accessed 18 May 2015].

Arizpe, L. (2006). *La transformación de la cultura en México*. 1st ed.

Bart, M., Rupert, S. and Hüek, S. (2009). *Netnography Research Community I n sights in t he Cosmetic I ndustry ”*. pp.33-38.

Bases socio-metodológicas para el Análisis de Redes Sociales, ARS. (2016). [Archivo Word] [revista-redes.rediris.es/recerca/jlm/ars/Empiria.doc](http://revista-redes.rediris.es/recerca/jlm/ars/Empiria.doc), Revista Redes.

Bolunta.org. (2016). *Manual de Gestión Asociativa \_www.bolunta.org-[online]* Available at: <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp> [Accessed 24 Sep. 2015].

Bravo Ramírez, L., García Rodríguez, F. and Hernández Valencia, M. (2016). *Bravo R. L.; García R. F.; Hernández V., M.L.; López Z., C.E.; Furlong, V., M.M.; Isario C., L.; Galván O., N.L. Maestría en Gestión de I n formación. 1 ANÁLISIS DE LAS TECN OLOGÍAS DE LA INFORM ACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN (TIC'S) EN MÉXICO*. 1st ed. [ebook] Available at: [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/150/TIC\\_en\\_Mexico.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/150/TIC_en_Mexico.pdf) [Accessed 25 Feb. 2016].

Bueno, C., Santos, M. and Baba, M. (2003). *Nuevas tecnologías y cultura*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Cabero, J., Córdoba, M. and Fernández Batanero, J. (2008). *Las TIC para la Igualdad. Nuevas tecnologías y atención a la diversidad*. Sevilla, España, pp.173-193.

Calvo Muñoz, M. and Rojas Llamas, C. (n.d.). *Networking*. Pozuelo de Alarcón, Madrid, pp.70-100.

Carballar Falcón, J. (2012). *Social media*. San Fernando de Henares (Madrid): RC Libros.

Carbonell, M. (2004). *Problemas contemporáneos de la libertad de expresión*. México, D.F.: Editorial Porrúa.

Carpizo, J. (1993). *Derechos humanos y ombudsman*. México, D.F.: Comisión Nacional de Derechos Humanos, pp.31-35.

Castañeda, L. (2014). *Software para la escuela 2.0: más allá de los blogs y las wikis*. 1st ed. [ebook] Available at: <http://www.utn.edu.ar/aprobedutec07/docs/126.pdf> [Accessed 24 Mar. 2016].

Castañeda, L. (2016). *Software para la escuela 2.0: más allá de los blogs y las wikis*. 1st ed. [ebook] Murcia, pp.4-12. Available at: <http://www.utn.edu.ar/aprobedutec07/docs/126.pdf> [Accessed 30 Aug. 2014].

Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés.

Castells, M. and Martínez Gimeno, C. (1997). *La Era de la información*. Madrid: Alianza.

Castro Ramos, M., Rojas García, S. and Guarneros Cerón, E. (1986). *Redes sociales y organización en San Antonio Tomatlan*. Licenciatura.

Cibercultura. (1999). Sao Paulo: Editora 34, p.18.

D, L. and Keeler, S. (2000). *Sociología*. pp.25-30.

Dabas, E. (1993). *Red de redes: La práctica de la invención de redes sociales*. pp.50-83.

De Kerckhove, D. and Dewdney, C. (1999). *La piel de la cultura*. [Barcelona]: Gedisa Editorial, pp.30-48.

Definición ABC. (2016). *Definición de Realidad Social*. [online] Available at: <http://www.definicionabc.com/social/realidad-social.php> [Accessed 24 Mar. 2016].

Del Fresno, M. (2011). *El ABC de la Netnografía - Reputación Online, Netnografía & ARS*. [online] Reputacion Online, Netnografía & ARS. Available at: <http://migueldefresno.com/2011/10/netnografia.html> [Accessed 15 Jan. 2015].

Del Moral, J. (2014). ¿Para qué sirve cada red social?. [Blog] *alianzo Blog de redes sociales*.

Del Río Sánchez, O. (2009). *"TIC derechos humanos y desarrollo: nuevos escenarios de la comunicación social"*,. 1st ed. [ebook] Barcelona, p.57. Available at: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n38p55.pdf> [Accessed 30 Oct. 2014].

Dormido Bencomo, S., Morales Navarro, J. and Abad Márquez, L. (1990). *Sociedad y nuevas tecnologías*. Madrid: Editorial Trotta.

Doueih, M. (2010). *La gran conversión digital*. México: FCE.

Dresser, D. (2016). El derecho a defender los derechos humanos y la libertad de expresión. In: *Libertad de Expresión y medios de comunicación*, 1st ed. p.48.

El Relato Digital. (2014). 1st ed. [ebook] Available at: [http://www.javeriana.edu.co/relato\\_digital/r.../cibercultura/cibercultura.html](http://www.javeriana.edu.co/relato_digital/r.../cibercultura/cibercultura.html) [Accessed 15 Sep. 2014].

Estalella, A. and Ardevol, E. (2011). *e- research*. México: Universidad Autónoma del Estado de Mexico, pp.87-111.

Estrella, J., López, A. and Casajús Díaz, C. (1995). *Cibercultura*. Madrid: Ananya Multimedia, p.9.

Estrella, J., López, A. and Casajús Díaz, C. (1995). *Cibercultura*. Madrid: Ananya Multimedia, pp.9-10.

Falla, E. and Tobar, E. (2011). *Guía Community Manger*. 1st ed. Maestros del Web, pp.47-50.

Fernández, C., Hernandez Sampierie, R. and Bapista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. 5th ed. México, pp.4-7.

Ferrés i Prats, J. and Marqués Graells, P. (1996). *Comunicación educativa y nuevas tecnologías*. Barcelona: Editorial Praxis, pp.2, 70.

Ferrés i Prats, J. and Marqués Graells, P. (1996). *Comunicación educativa y nuevas tecnologías*. Barcelona: Editorial Praxis, p.70.

Flament, C. (1977). *Redes de comunicación y estructuras de grupo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Flament, C. (1977). *Redes de comunicación y estructuras de grupo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, p.40.

Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Coruña: Fundación Paideia Galiza.

Fresno, M. (2011). *Netnografía*. Barcelona: Editorial UOC.

Fumero, A., Roca, G., Sáez Vacas, F. and Cerezo, J. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, pp.73, 86.

Gámez, D. (2012). *Twitter*. Barcelona: Profit.

Goandweb.com. (2014). *Las Redes Sociales con más usuario en activos en 2014 | GoAndWeb.com - Diseño Páginas Web Sevilla*. [online] Available at: <http://goandweb.com/cuantos-usuarios-hay-en-activo-en-las-redes-sociales-2014/> [Accessed 16 Jul. 2015].

González, J. (2003). *Cultura(s) y ciber-cultur@s*. México: Universidad Iberoamericana, pp.36-56, 58-60.

Grande Esteban, I. (2002). *Marketing de los servicios sociales*. Madrid: Editorial Síntesis.

Guarín Hernández, A. (2013). ¿Qué son las TIC y para que sirven?. [Blog] *iberestudios internacional*. Available at: <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/> [Accessed 29 Jul. 2015].

Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*. pp.62-65, 209.

Gutiérrez Garay, S. (2010). *Integración social digital*. México: P.10

Gutiérrez Garay, S. (2010). *Integración social digital*. México: p.41.

Gutiérrez Martín, A. (2003). *Alfabetización digital*. Barcelona: Gedisa Editorial, pp.36-53.

Henderson, S. (1997). *Social relationships, adversity and neurosis: an analysis of prospective observation*. *Br J Psychiatry*. 1st ed. Estados Unidos, pp.391-399.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC, pp.76-80.

IFAI. (2016). *Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública*. [online] Available at: <http://inicio.ifai.org.mx/SitePages/Publicaciones.aspx> [Accessed 30 Apr. 2015].

Islas, O. (2002). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: Compañía Editorial Continental.

Jiménez, J. (2011). Redes sociales en Internet. In: *Dialogo 2 punto 0*, 1st ed. España, pp.14-17.

Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing*. New York: Free Press, p.8.

Kozinets, R. (2010). *Netnography*. Los Angeles, Calif.: SAGE, pp.66, 77.

Las nuevas tecnologías en la educación. (2005). 1st ed. [ebook] Madrid, España. Available at: [http://www.telecentros.info/pdfs/05\\_06\\_05\\_tec\\_edu.pdf](http://www.telecentros.info/pdfs/05_06_05_tec_edu.pdf) [Accessed 24 Mar. 2016].

Lévy, P. (1999). *Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.

Lévy, P. (2002). *Ciberdemocracia*. Lisboa: Instituto Piaget, pp.36-49.

LIGHT, D., KELLER, S. and CALHOUN, C. (1991). *SOCIOLOGÍA*. p.33.

Lipovetsky, G. (2003). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama, pp.56-70.

Lozares, C. (1998). *La teoría de redes sociales*. p.48.

Malvido, A. (2006). Estoy en red, luego existo. In: L. Arizpe, ed., *Cibercultura, Los restos culturales de México*, 1st ed. México: Porrúa, pp.102-103.

Manual de iniciación en Community Manager. (2012). 1st ed. pp.2, 4-10.

Marí Sáez, V. (1999). *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Martin Beristaín, C. (2010). *Manual sobre perspectiva psicosocial en la investigación de derechos humanos*. Bilbao: Hegoa, pp.56-72.

Martin Laborda, R. (2005). *Las nuevas tecnologías en la educación*. 1st ed. [ebook] AUNA. Available at: [http://www.telecentros.info/pdfs/05\\_06\\_05\\_tec\\_edu.pdf](http://www.telecentros.info/pdfs/05_06_05_tec_edu.pdf) [Accessed 25 Mar. 2016].

Martínez López, F. and Luna Huertas, P. (2007). *Marketing en la sociedad del conocimiento*. Las Rozas: Delta, p.30.

Martínez López, F. ed., (2016). ¿Qué es el Marketing?. In: *marketing en la sociedad del conocimiento. Claves para la empresa*, 1st ed. España, pp.31-40.

Mayans i Planells, J. (2002). *Género chat*. Barcelona: Gedisa, p.224.

Mejía Llano, J. (2013). *La Guía del Community Manager*. 1st ed. Madrid, p.42.

Mejía Llano, J. (2013). *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Anaya Multimedia, pp.42-43.

Mela, M. (2016). ¿Qué son las TIC y para qué sirven? | Noticias Iberestudios. [online] Noticias.iberestudios.com. Available at: <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/?especial=vanguardia> [Accessed 18 Jul. 2015].

Merodio, J. (2011). *Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*. 1st ed. España.

MOOC, (2016). [video] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=DhIkGyMpyZM> [Accessed 15 Mar. 2016].

Morales López, V. and Domínguez Galicia, J. (2014). *Modelo integral de información para la investigación, VALENTINO MORALES LÓPEZ, IIBI, UNAM, México*. [online] [libi.unam.mx](http://libi.unam.mx). Available at: [http://libi.unam.mx/publicaciones/287/software\\_libre\\_bibliotecologia%20Modelo%20Integral%20de%20informacion%20Valentino%20Morales%20Lopez.html](http://libi.unam.mx/publicaciones/287/software_libre_bibliotecologia%20Modelo%20Integral%20de%20informacion%20Valentino%20Morales%20Lopez.html) [Accessed 19 Feb. 2016].

Organizaciones educativas al servicio de la sociedad. (2008). Las Rozas: Wolters Kluwer.

Pérez Rodríguez, M. (2004). *Los nuevos lenguajes de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Pérez Salazar, G. and Aguilar Edwards, A. (2012). REFLEXIONES CONCEPTUALES EN TORNO A LAS REDES SOCIALES EN LAS REDES SOCIALES: UN RECORRIDO DE LA TEORÍA A LAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS EN FACEBOOK, TWITTER Y GOOGLE+. *Razón y Palabra*, [online] 79. Available at: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/06\\_PerezAguilar\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/06_PerezAguilar_V79.pdf) [Accessed 22 Feb. 2015].

Prieto Sanchís, L. (2000). *El constitucionalismo de los derechos*. Editorial Trotta, S.A., p.47.

Prieto Sanchís, L. (2000). *El constitucionalismo de los derechos*. Editorial Trotta, S.A., p.47.

Quintanilla Mendoza, G. (2000). 1st ed. [ebook] p.15. Available at: <http://ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/127.pdf> [Accessed 24 Feb. 2016].

Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Temas de Debate, p.19.

Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo*. Madrid: Clave Intelectual.

Ramonet, I. and Jarauta Marión, F. (1998). *Escenarios de la globalización*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones, pp.10-25.

Requena Santos, F. (2003). *Análisis de redes sociales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp.26, 139.

Requena Santos, F. (2016). *Concepto de Red social*. 1st ed. [ebook] Available at: [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_048\\_08.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf) [Accessed 30 Oct. 2014].

Rodríguez Villalobos, A. (2003). *Grafos*. 1st ed. Valencia.

Rodríguez Villalobos, A. (2006). *Grafos. Herramienta informática para el aprendizaje y resolución de problemas reales de Teoría de Grafos*. 1st ed. Valencia.

Saffon, M. (n.d.). *El derecho a la comunicación: un derecho emergente*. 1st ed. [ebook] Available at: [http://www.mujiresenred.net/IMG/pdf/Derecho\\_a\\_la\\_Comunicacion\\_.pdf](http://www.mujiresenred.net/IMG/pdf/Derecho_a_la_Comunicacion_.pdf) [Accessed 25 Mar. 2016].

Sánchez Almeida, C. (2004). La libertad de expresión en la Red hispana. *Fronteras Electrónicas*. In: *República de Internet*, 1st ed. [online] p.20. Available at: <http://www.elortiba.org/pdf/repint.pdf> [Accessed 24 Mar. 2016].

Santos, F. (1989). El concepto de red social. *Reis*, [online] (48), p.137. Available at: [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_048\\_08.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf). [Accessed 30 Oct. 2014].

Sevillano, M. (1998). *Nuevas tecnologías, medios de comunicación y educación*. [Madrid]: Editorial CCS.

Sluzki, C. (2016). La red social. In: *LA RED SOCIAL: FRONTERAS DE LA PRACTICA SISTEMICA*, 1st ed. España, pp.42-45.

Suárez, C. (2013). ¿Qué es la Cultura Digital?. [Blog] *Kamian Blog*. Available at: ? <http://kamian-suarez.blogspot.mx/2013/06/que-es-la-cultura-digital.html> [Accessed 18 Sep. 2014].

Tilly, C. and Wood, L. (2009). *Los movimientos sociales, 1768-2008*. Barcelona: Crítica.

Tilly, C. and Wood, L. (2010). *Los movimientos sociales 1768-2008 desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona, p.209.

Torres, L. (2016). La accesibilidad de las TIC. In: *Las TIC para la igualdad: nuevas tecnologías y atención a la diversidad*, 1st ed. España: J. Cabero, p.1999.

Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós, p.26.

Umberto Eco: "El exceso de información es malo". (2013). [Blog] *Ssociologos*.

Zermeno González, R. (2002). *Aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicaciones para el desarrollo de México*. 1st ed. [ebook] pp.32-33. Available

at:

[http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/109441/298454/file/APR\\_OVECHAMIENTO%20DE%20LAS%20TICS%20PARA%20EL%20DESARROLLO%20DE%20M%C3%89XICO%20\(Dr.%20R.%20Zerme%C3%B1o\).pdf](http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/109441/298454/file/APR_OVECHAMIENTO%20DE%20LAS%20TICS%20PARA%20EL%20DESARROLLO%20DE%20M%C3%89XICO%20(Dr.%20R.%20Zerme%C3%B1o).pdf). [Accessed 20 Feb. 2016].

## **Índice de cuadros:**

Cuadro 1. Ventajas y desventajas de las TIC	45
Cuadro 2. Antecedentes de las redes sociales a lo largo de los años	55
Cuadro 3. Metodología para realizar una Netnografía	97
Cuadro 4. Explicación de los datos (resultados) que se encuentran en una investigación	104
Cuadro 5. Muestreo del contenido de las publicaciones de la CDHDF durante la semana 4	131
Cuadro 6. Temáticas y objetivos de las Infografías	163
Cuadro 7. Estratificación de las categorías de análisis	193
Cuadro 8. Colores para representación de grafos	232

## **Índice de Figuras:**

Figura 1. Nociones de la encuesta	99
Figura 2. Algunas deficiencias y virtudes al aplicar las encuestas	101
Figura 3. Datos graficados encontrados sobre las publicaciones en el perfil de Facebook de la CDHDF en los últimos 5 meses del año 2014	115
Figura 4. Datos graficados encontrados sobre las publicaciones en el perfil de Facebook de la CDHDF de los primeros 3 meses del año	115

2015.

Figura 5. Cantidad de Tweets de la CDHDF en los años 2014-2015.	116
Figura 6. Mes de Octubre de los Tweets semanales, sus horarios y otros elementos de la CDHDF en el año 2015.	118
Figura 7. Tipo de publicaciones realizadas por la CODHEM en Facebook de Agosto a Diciembre de 2014.	121
Figura 8. Tipo de publicaciones realizadas por la CODHEM en Facebook en 2015.	122
Figura 9. Nivel de Tweets en 2015	123
Figura 10. Incidencia de likes	123
Figura 11. Ejemplos de Infografías	130
Figura 12. Ejemplo 1. Comentario de un usuario de Facebook ante una violación a sus derechos y las respuestas que obtuvo.	207
Figura 13. Ejemplo 2. (Utilizando la misma imagen anterior) Respuesta pronta de la CDHDF ante un comentario sobre una violación a sus derechos.	210
Figura 14. Ejemplo 3. Debate entre dos usuarios ante la muerte de un activista en el perfil de Facebook de la CDHDF.	213
Figura 15. Contestación de Walkiria Gallegos (Usuario)	214

Figura 16. Algunas publicaciones de la CDHDF adjuntas en una sola imagen. (Las publicaciones fueron elegidas al azar donde muestra el tipo de contenido de sus publicaciones). 216

Figura 17. Publicaciones de la CODHEM adjuntas en una sola imagen. (Las publicaciones fueron elegidas al azar donde muestra el tipo de contenido de sus publicaciones). 217

Figura 18. Ejemplo de Grafos 226

Figura 19. Relación en un grafo 230

### **Índice de gráficas**

Gráfica 1. Número de seguidores en Facebook de la CDHDF en un mes 125

Gráfica 2. Publicaciones semanales y atención en el uso de las redes sociales. 127

Grafica 3. Tipo de contenido 129

Gráfica 4. Afluencia y retroalimentación de las publicaciones de Facebook de la CDHDF 135

Gráfica 5. Número de seguidores en Twitter de la CDHDF en un mes 139

Gráfica 6. Publicaciones semanales y atención en el uso de las redes sociales 140

Grafica 7. Tipo de contenido	142
Gráfica 8. Afluencia y retroalimentación de las publicaciones de Twitter de la CDHDF	144
Gráfica 9. Número de seguidores en Facebook de la CODHEM en un mes	147
Gráfica 10. Publicaciones semanales y atención en el uso de las redes sociales.	149
Grafica 11. Tipo de contenido	150
Gráfica 12. Afluencia y retroalimentación de las publicaciones de Facebook de la CODHEM	153
Gráfica 13. Número de seguidores en Twitter de la CODHEM en un mes	156
Gráfica 14. Publicaciones semanales y atención en el uso de las redes sociales.	158
	159
Gráfica 15. Tipo de contenido	
Gráfica 16. Afluencia y retroalimentación de las publicaciones de Twitter de la CODHEM	160

## Índice de Infografías

Infografía 1. Las TIC como medio de comunicación	165
Infografía 2. Instituciones, Espacios públicos, Gubernamentales y sus redes sociales	168
Infografía 3. Conocimiento sobre otras redes sociales de la Comisión de derechos humanos, aparte de Facebook y Twitter	170
Infografía 4. ¿Qué nos dicen los seguidores de las redes sociales de la CDHDF?	172
Infografía 5. Observación y retroalimentación del contenido de las redes sociales de la CDHDF	174
Infografía 6. ¿Qué busca un seguidor de una institución de derechos humanos en sus redes sociales?	176
Infografía 7. Las TIC como medio de información.	179
Infografía 8. Instituciones, Espacios públicos, Gubernamentales y sus redes sociales	181
Infografía 9. ¿Se conocen las redes sociales de la CDHDF?	183
	185
Infografía 10. ¿Qué nos dicen los seguidores de las redes sociales de la CDHDF?	
Infografía 11. Observación y retroalimentación del contenido de las redes sociales de la CODHEM.	187

Infografía 12. Intereses de los seguidores	189
Infografía 13. Pregunta 13 de la encuesta (ver anexo 3)	246
Infografía 14. Pregunta 13 de la encuesta (ver anexo 3)	247
Infografía 15. Errores comunes cometidos por las empresas al usar redes sociales	253

**Índice de grafos:**

Grafo 1. Acceso a las TIC por medio de dispositivos electrónicos y su relación ante el contenido propuesto en la web	233
Grafo 2. Interacciona de las personas encuestadas con la CDHDF y la CODHEM	235
Grafo 3. Participación de usuarios quejas, censura y comentarios dentro de las redes sociales de la CDHDF y la CODHEM.	238
Grafo 4. Contenido esperado dentro de las páginas de redes sociales de la CDHDF y la CODHEM.	240

## ANEXOS

**Anexo 1. Muestra del reporte que se realiza diariamente  
en la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal  
(CDHDF)**

**Reporte de redes del 12 de agosto de 2014 de las 12:00 horas**

**EFEMÉRIDE: Día Internacional de la Juventud. Mujeres y hombres**

**LÍDERES DE OPINIÓN**

**FUNCIONARIOS**

**DEPENDENCIAS**

**ACTIVISTAS**

**OSC**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**PERIODISTAS**

**ALERTA VIAL**

**MENCIONES/INTERACCIONES**

## **Anexo 2. Plantilla para Monitoreo de Redes Sociales**

## Monitoreo de Facebook y Twitter de la CDHDF

Twitter	Seguidores		Frecuencia de publicaciones tipo de contenido						Engagement semanal			
	# actual de seguidores	# de nuevos seguidores semanales	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Audio	Replies	Menciones	Rt's	Favoritos
Dia 1												
Dia 2												
Dia 3												
Dia 4												
Dia 5												
Facebook	Seguidores		Frecuencia de publicaciones tipo de contenido						Engagement semanal			


	# actual de fans	# de nuevos seguidores semanales	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Audio	Me gusta	Comentarios	Share	Publicaciones muro de fans
Dia 1												
Dia 2												
Dia 3												
Dia 4												
Dia 5												

### **Anexo 3. Encuesta a los usuarios frecuentes de la CDHDF y la CODHEM**

# Encuesta de uso de redes sociales institucionales CDHDF

Esta encuesta tiene la finalidad de conocer el porcentaje de personas que utilizan las redes sociales institucionales y quiénes no. Con la finalidad de conocer las debilidades y aciertos de estas páginas para mejorarlas y que éstas brinden un mejor servicio.

Nombre, Edad, Sexo

Un formulario con tres campos de entrada de texto, uno para el nombre, uno para la edad y uno para el sexo, con flechas de navegación y un botón de envío.

1. ¿Tienes acceso a las nuevas tecnologías?

- Si
- No
- Otros:

2. ¿A cuál de estas tienen acceso?

En esta pregunta debes seleccionar aquello que tienes acceso. Puedes seleccionar más de una opción.

- Tableros digitales: Celular, Ipad, Tablet, etc.
- Conexión WiFi
- Computadora personal con acceso a internet
- Archivos electrónicos y/o material multimedia
- Redes sociales, Blogs, Páginas web, Enciclopedias virtuales, etc.
- Todas las anteriores

3. ¿Utiliza las dos redes sociales Facebook y Twitter?

- Solo Twitter
- Solo Facebook
- Ambas
- Otros:

4. ¿Desde dónde accede a las redes sociales?

- Celular
- Ipad o Tablet
- Computadora personal con acceso a Internet
- En bibliotecas, escuelas o espacio laboral con acceso libre a Internet
- En plazas públicas con WiFi
- Otros:

5. ¿Utiliza, observa y comparte contenidos de las redes sociales de las siguientes instituciones en su red social?:

Denos una opción

- Escuelas, Instituciones educativas, Colectivos, Centros de aprendizaje, etc.
- Dependencias de Gobierno, Empresas, Personas públicas, etc.
- ONGs, Instituciones, Instituciones sin fines de lucro, Colectivos, etc.
- Empresas de mercado
- Periódicos, Revistas, Noticieros, Programas de Tv, etc.
- Otros:

6. Además de la red social por la que está contestando esta encuesta ¿Conoce otras redes sociales de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (en adelante CDHDF)?

- Si
- No
- Otros:

7. ¿En qué circunstancia observa las redes sociales de la CDHDF?

- Para quejas, preguntas y/o sugerencias
- Para comentarios
- Para conocer noticias, eventos en relación a los Derechos Humanos
- Todas las anteriores
- Otros:

8. Si ha efectuado algún comentario, pregunta o sugerencia en las redes sociales de la CDHDF ¿En qué tiempo recibe una respuesta?

- 1-3 horas
- Durante 24 horas
- De 1 a 2 días
- Más de 3 días
- Otros:

9. ¿Qué contenido encuentra en las redes sociales de la CDHDF?

- Información sobre derechos humanos
- Eventos del organismo, Convocatorias y/o noticias
- Fotos, Infografía y/o videos
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores
- Otros:

10. ¿Le resulta relevante la información?

- Si
- No
- Poco
- Mucho
- Otros:

11. ¿Ha compartido en sus redes sociales el contenido de Facebook y Twitter de la CDHDF?

- Si
- No
- En algunas ocasiones
- Cuando es de mi interés
- Otros:

12. ¿El contenido que se muestra en Facebook de la CDHDF lo ve reflejado en Twitter del mismo organismo?

- Si
- No
- Es diferente
- Otros:

13. ¿Cree que la CDHDF haga su trabajo, protegiendo los derechos humanos en la Ciudad de México?

- Si
- No
- Podría ser
- Quizás
- Ninguna de las anteriores
- Otros:

14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que trabajara una red social institucional de Derechos Humanos?

- Información sobre derechos humanos
- Eventos y noticias sobre los derechos humanos
- Eventos del DF (Enfocados a los derechos humanos)
- Eventos de los organismos
- Noticias en general
- Otros:

15. ¿Cree importante que las instituciones, organismos y/o dependencias tengan redes sociales?

- Si lo creo
- No estoy muy seguro
- Podría ser
- No lo creo
- Otros:

16. ¿Conoce usted sus derechos humanos? ¿Si, No, Por qué? Podría mencionar al menos 3

17. ¿Algún comentario sobre esta encuesta?

De ante mano, se agradece su tiempo y a ver compartido su punto de vista sobre este tema. Gracias y Bonito día.

## **Anexo 4. Entrevista a un Directivo de la CODHEM**

**Lic. Everardo Camacho Rosales**

**Formato de la entrevista *online* hacía la CODHEM (La cuál no fue contestada en su totalidad, por tanto, se buscó hacer una entrevista personal)**

**Entrevista a profundidad al Director del Departamento de internet de la Comisión de Derechos Humanos del Estado de México (CODHEM)**

Buenos días.

Mi nombre es Sarahí Nieto, estudiante de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México UACM. Estoy realizando mi tesis de Licenciatura sobre el uso de las redes sociales utilizadas en los organismos de Derechos Humanos. La idea de esta entrevista es conocer cuál es el objetivo de un organismo de Derechos humanos (en este caso la CODHEM) al poseer una cuenta en las redes sociales Facebook y Twitter. No obstante, también se busca conocer sí el hecho de tener cuentas de redes sociales institucionales fungen como un nuevo medio de comunicación entre las personas y la CODHEM.

Así mismo, también se busca conocer si dentro de los organismos de Derechos Humanos poseen un Departamento de Internet, qué características posee y sí este cumple las expectativas y objetivos que se plantearon desde su creación.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Cabe aclarar que esta información estará reservada solo a la presente investigación. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

De ante mano, muchas gracias por su tiempo.

Att. Sarahí Nieto

**Por favor, seleccione el día en que está respondiendo esta Entrevista**

<b>Día</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>
<b>24</b>	<b>Agosto</b>	<b>2015</b>

**1. ¿Cuál es el puesto que desempeña en la Comisión de Derechos Humanos del Estado de México (En adelante CODHEM) y cuál es su antigüedad en el puesto?**

**JEFE DE DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN E IDENTIDAD GRÁFICA  
8 AÑOS**

**2. ¿En qué consiste su trabajo?**

**WEBMASTER DEL SITIO DE LA CODHEM, DESARROLLO GRÁFICO**

**3. ¿Existe un departamento de Internet dentro de la CODHEM? Si es así, ¿Qué tipo de trabajo se desarrolla en este departamento?**

**COMO TAL NO EXISTE, PERO EL DEPARTAMENTO MENCIONADO REALIZA LAS FUNCIONES DE ADMINISTRAR LOS SITIOS DE LA COMISIÓN**

**4. Si lo hay, ¿Cómo esta seccionado el Departamento de Internet?**

**En dado caso de que no exista tal departamento, pasar a la pregunta 8.**

**5. ¿Qué objetivos y beneficios aporta el Departamento de Internet a la CODHEM?**

**EL OBJETIVO ES DIFUNDIR LA CULTURA DE LOS DEERCHOS HUMANOS, MANTENIENDO ACTUALIZADA LA INFORMACIÓN DE LA PÁGINA WEB**

**6. ¿Cómo evalúan el desempeño profesional de sus trabajadores?**

7. ¿Qué tipo de información maneja el departamento de Internet?

8. ¿En qué sitios web está presente la CODHEM?

- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, LinkendIn, etc.
- Páginas web, Blogs y otros portales
- Radio y Tv por Internet
- Todas las anteriores
- Otros:

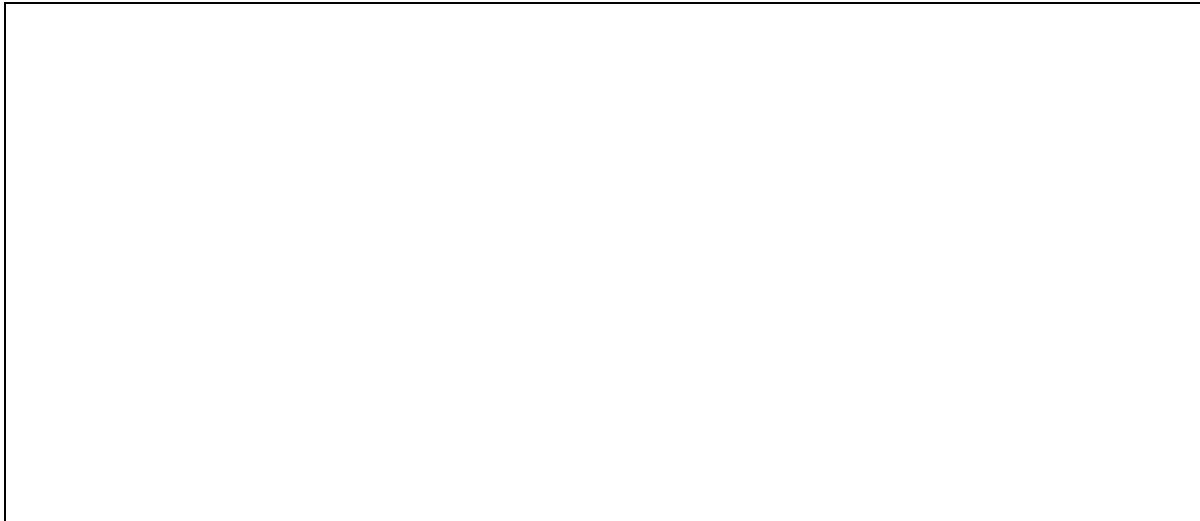
**9. Si contesto Redes sociales, ¿Podría especificar en qué Redes Sociales está presente la CODHEM?**

**FACEBOOK, TWITTER**

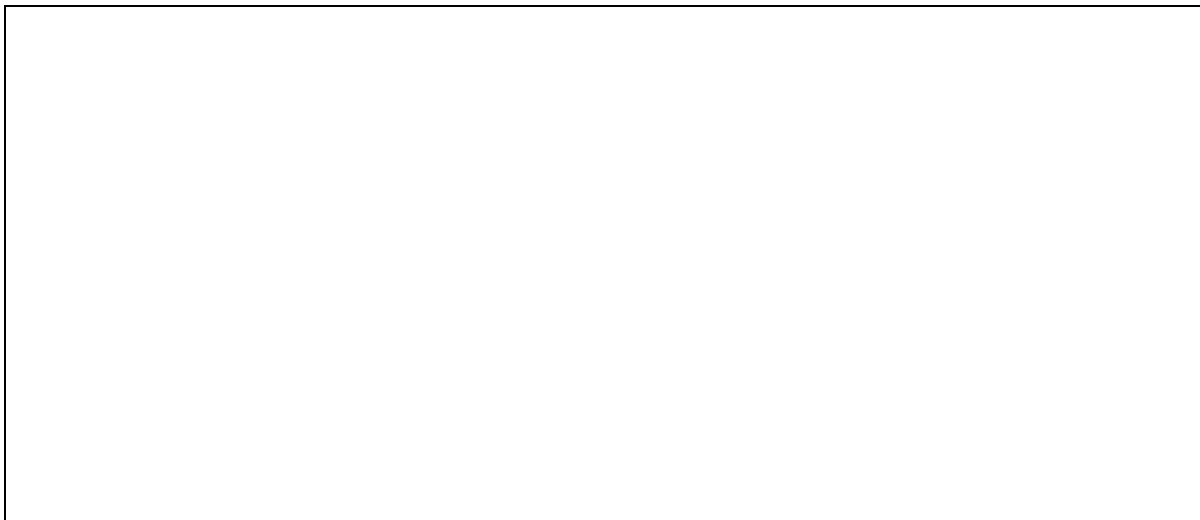
**10. ¿Quién es el encargado de monitorear, publicar, responder mensajes y mantener las Redes Sociales en el departamento de Internet de la CODHEM?**

**11. Sabiendo que las Redes Sociales están siendo un nuevo medio de comunicación de las personas hacia otras personas, Instituciones, Escuelas, espacios educativos, etc. Éstas fungen un papel importante en la vida de ser**

humano. Es entonces que para un organismo o Institución, es necesario que haya una persona experta en el ámbito de Internet. Ante esto, ¿la CODHEM posee la figura del Community Manager como un experto encargado en el mantenimiento y mejora de las Redes Sociales dentro de la Web?



**12. Explique por qué**



13. ¿Alguna vez la CODHEM o más precisamente, el Departamento de Internet, ha buscado la contratación de un Community Manager? Explique su respuesta

NO

14. ¿Considera que las Redes Sociales de la CODHEM funcionan como otro medio de comunicación que ayuda a facilitar la comunicación ante las quejas y sugerencias de los ciudadanos?

CLARO, ESTABLECE UNA RETROALIMENTACION Y EL USUARIO TIENE UN ESPACIO MÁS PARA SOLICITAR Y CONSULTAR INFORMACIÓN

15. ¿La información recabada es solo propia del departamento de Internet?

**NO, LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS DE ESTA COMISIÓN SON LAS QUE PROPORCIONAN LA INFORMACIÓN**

**16. Si yo le digo Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)... ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿A qué le remite el concepto de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación? ¿Por qué? ¿Algo más?**

**LA TENDENCIA QUE LAS INSTITUCIONES DEBEN SEGUIR PARA TENER MAS HERRAMIENTAS PARA HACER MEJOR SU TRBAJO E INCREMENTAR DIFUSIÓN**

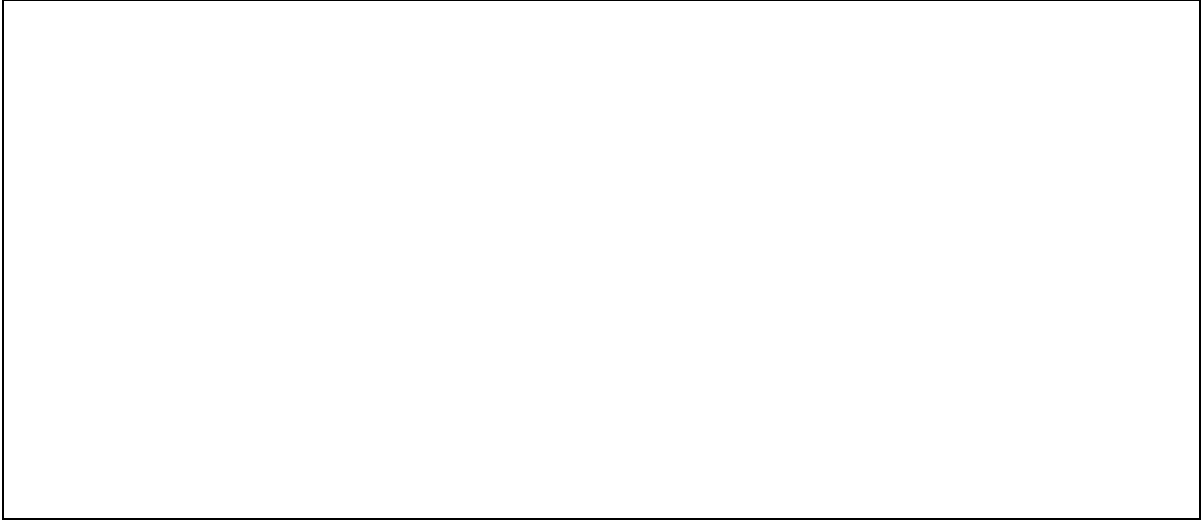
**17. Del 1 al 10. ¿Cómo calificaría las redes sociales de la CODHEM? Explique por qué**

**YO CREO QUE TENEMOS 5 PORQUE ESCASAMENTE LLEVAMOS UN MES  
CON UNA NUEVA VISIÓN EN REDES SOCIALES**

**18. ¿Qué proyectos se tienen en mente para mejorar los espacios virtuales de la CODHEM?**

**EL VERDADERO PROYECTO INCREMENTAR USUARIOS A BASE DE NO  
DESCUIDAR NUESTRAS REDES SON INFORMACIÓN FRESCA Y DE  
CALIDAD**

**De ante mano gracias por su colaboración. Recuerde que los datos proporcionados solo serán utilizados con fines académicos. Antes de finalizar, ¿Desea agregar algo más? Sin más que decir. Gracias.**



**ENTREVISTA PERSONAL AL LIC. EVARRDO CAMACHO**  
**RESPONSABLE DE LAS REDES SOCIALES EN LA CODHEM**

**Transcripción del audio: Entrevista a las oficinas de la CODHEM con uno de los directivos encargados de las Redes Sociales. Lic. Everardo Camacho Rosales**

**Lic. Everardo Camacho:** A nosotros nos llegó hace como 8 días, del área de comunicación social, creo que usted ya tenía ratito que lo había mandado,

**Sarahi Nieto:** si en julio

**Lic. Everardo Camacho:** En julio a nosotros realmente, somos la Unidad de Información, relación y evaluación, de esta unidad solamente dependía la página web. Nuestra estrategia en redes sociales estaba un poco rezagada.

Le voy a ser honesto nuestro consejo consultivo es el máximo órgano en la comisión decidió que a partir de abril del 2012 se crearan redes sociales. Estas redes sociales en primera instancia estaban asignadas a oficinas del presidente no había un área con funciones o atribuciones específicas para poder atender estas situaciones así se siguió. En agosto de este año contestaron su cuestionario el maestro nos pidió que hiciéramos una evaluación de cómo estamos en materia de redes sociales. Hicimos un estudio a la mejor es un estudio limitado usted que está entrando al análisis de todo esto podrá a la mejor tener más elementos de decisión, incluso se llama el estudio quien es quien en redes sociales. Para nosotros nuestros competidores o nuestros organismos homólogos son todas las demás comisiones. Por ejemplo hicimos un cuadro en donde están los 33 organismos públicos defensores de derechos humanos pero el detonante insisto

fue su cuestionario por eso me interesaba conocerla y me interesaba platicar con usted.

Primero dijimos quien tiene página web pensamos que todos pero no todos después canal de televisión, después Facebook, Twitter incluso ay otros organismos que tienen Instagram o likening, entonces los dividimos si tienes nada más una red social una plataforma electrónica eres poco activo, si tienes de 2 a 3 eres activo y si tienes más de 4 eres muy activo. Después de ahí ya vimos cuales son los sitios y quien no tiene página web y en este estudio ya tienen todos página web a diferencia de hace un año que eran 3 o 4 que no tenían página. Después de ahí que número de visitantes tienen nuestras páginas, de las que tienen contador visible nosotros vimos que estamos en segundo lugar la CNDH y la comisión del distrito todas ellas no ven no está el contador visible. Después de ahí vimos canal de televisión quien tiene canal de televisión, ahí ay el 18%, casi todas las comisiones de derechos humanos cuentan con un canal de tele, pero el 18% no cuenta, ¿cómo hacen televisión? nosotros a diferencia de todas las demás que tienen canal de televisión, todas las demás se cuelgan de youtube, nosotros no nosotros tenemos una plataforma propia que se llama CODHEM TV. Como la comisión nacional y como la comisión de derechos humanos de Guanajuato. Ya después de ahí quien tiene Facebook, Campeche, Nayarit, no tiene todas las demás comisiones lo tienen, la fecha de creación de Facebook de todas las comisiones. Después el perfil quien tiene perfil público, quien tiene perfil privado. Después de ahí nos vamos a los seguidores de la página, nosotros estábamos al iniciar este análisis exactamente en un decimosexto lugar según nuestros

seguidores, para ahorita ya empezamos a alimentar mucho más la página, aunque realmente nada más se copiaban artículos, decían los derechos humanos de las mujeres están en exigir sus derechos, eran cuestiones muy básicas o bueno de la norma, nada más trascribían párrafos honestamente, y ponían uno que otro *baner*, no se le daba un impulso.

Nosotros, usted puede ver nuestro perfil desde hace un mes para acá y hemos ganado de 1,221 seguidores, que se lograron hacer en 2 años, a la fecha tenemos 3,835. Casi la mitad en un mes, nos pusimos a trabajar en un mes casi incrementamos un 70% un 80% en un mes, nosotros ahorita estamos pisándole los pies, ya dejamos el lugar 11 que es Querétaro, nosotros ahorita vamos tras Aguascalientes que tiene 4, 971 seguidores, pero quienes son nuestros objetivos, Puebla e Hidalgo, ya me cache que Puebla paga porque los sigo, publicación sugerida, cuando dice publicación sugerirá es que están dando dinero, pagan Facebook para tener seguidores, como que Puebla es de chocolate no sé si la CNDH en algún momento pago la CNDH tiene presupuesto inmenso y gasta mucho en medios. Nosotros realmente somos comisiones muy pequeñas. La comisión de derechos humanos del distrito federal tiene un presupuesto de 800 millones de pesos al año, nosotros tenemos un presupuesto de 163 millones de pesos al año. Nosotros tenemos una población objetivo de 16 millones de personas en el estado de México. Ellos tienen una población objetivo de 9 millones de personas, nosotros somos los 155 servidores públicos. Ellos son 800 servidores públicos, nosotros tenemos 5 veces más territorio que ellos la población de la comisión del distrito federal está concentrada en un punto realmente de

presupuesto tienen mucho, para mí hacen muy poco con mucho dinero, y nosotros es al revés, nosotros sentimos que hacemos mucho con muy poco, con la vasija de administración, ellos realmente tienen recursos muy grandes, y la comisión nacional pues nada más tiene un presupuesto muy grande y tiene cerca de 1,000 servidores públicos. Entonces nosotros realmente si nos comparamos con 800 de la comisión del distrito federal o más de 1,000 de la CNDH, nosotros somos los 155 personas estamos repartidos en 16 lugares, en 16 municipios del estado de México, Atlacomulco, Zumpango, Tehuipilco, Huehuetoca, Nerma, el mismo Jalisco tiene más presupuesto que nosotros y menos población.

Nosotros somos de las comisiones Per capital más pobres, usted ve este edificio que es bonito pero es el único que va a ver así, si usted va a Ecatepec, Neza, son casas adecuadas donde están trabajando 10 o 12 compañeros, eso fue lo de Facebook. Vamos con Twitter, el 85% de los organismos públicos defensores de derechos humanos.

**Lic. Everardo Camacho:** El 85% de los organismos públicos defensores de derechos humanos tienen Twitter y solamente Baja California, Baja California Sur y Tlaxcala no tienen Twitter, ahora quien es quien ahí de la siguiente, número de seguidores la CNDH TIENE 1,10000 mil seguidores, los del distrito federal tienen 460000 seguidores, Hidalgo 1, 200, cuando nos dieron Twitter a inicios de septiembre tenía en Twitter 1, 186 ahorita tenemos 1,800, crecimos también un 40%, tenemos 1,831 crecimos 600, ay que considerar que Twitter tiene menos usuarios, pero de todas maneras es un incremento de un 30% en un mes. Nosotros crecimos, hicimos el 30% en un mes de lo que se había hecho en 24

meses ya es un avance.

Nuestros objetivos es estar en el top 3 o sea ir por Hidalgo bajarlo del tercer lugar y nosotros posicionarnos en el tercer lugar porque realmente nosotros somos el estado más importante y así tiene que ser más grande en población, entonces nosotros tenemos que estar en el top 5 en el top 3 del impacto. Ahorita ya hemos visto el Facebook tiene una herramienta que nos permite ver cuantas persona nos ven y ven todo eso. Nosotros por ejemplo el mes pasado teníamos 80 vistas ahorita ya hemos llegado a 600, 800 vistas vamos penetrando más y vamos fortaleciendo impactos estamos publicando, en las publicaciones todas nuestras publicaciones son impresas y electrónicas.

Tenemos 2 revistas dignitas y H magazin, sacamos libros de investigación materia de derechos humanos investigaciones, Luz y sombras de México está disponible la estamos poniendo disponible a través de Facebook y Twitter nuestro plan rector de gestión está disponible a través de Facebook y Twitter.

Estamos publicitando todos los eventos a los que va nuestro titular, bueno no todos la mayoría de los eventos. Platicas de capacitación que damos. Estamos haciendo realmente un trabajo de difusión importante. Lo que estábamos viendo es que tiene más impacto que por ejemplo nuestra página web. Nuestra página web por ejemplo tiene 140 personas en promedio, aquí nos ven 200 personas 250 diario pero porque nuestras cuentas se ven limitadas a lo que nosotros tenemos que llegar es a los primeros lugares.

A partir de este mes del mes pasado por acuerdo del consejo se modificó el reglamento interno con el objeto de que la unidad administrativa que es la Wifi información que Miguel Alonso tuviera a su cargo las redes sociales y dependen del licenciado Alfonso Prias que es el jefe del departamento de información e identidad gráfico. Se hizo un análisis de la estructura se determinó que ahí, nosotros ya recibíamos toda la información para alimentar la página web. Determinamos que sería prudente que a partir de este departamento se administraran o se suministraran todas las otras plataformas que en algún momento dado pudiéramos llegar a tener y esa es la historia.

**Sarahi Nieto:** Esta muy bien que tengan este tipo de avance sobre todo porque cuando yo hice este monitoreo de redes en la comisión del distrito federal si note una menor incidencia en sus redes que en la CDHDF, y se me hizo muy extraño. Yo hice una encuesta a los usuarios frecuentes tanto de ustedes como de la del distrito, me decían que había mucha más información valiosa en sus redes pero había poca que en la del distrito federal que solamente se mostraba eventos o algún evento que haya ido la directora de la institución. Era extraño, era lo que me llamaba mucho la atención si es que ustedes realmente daban un poco de trabajo a esas redes sociales o simplemente seguían parte de un guion para publicar nada más.

**Lic. Everardo Camacho:** Realmente ahorita nosotros tenemos una planeación semanal, ahorita nosotros hacemos una planeación mensual, nosotros tenemos

un calendario de fechas como la comisión de derechos humanos, ese calendario que nos dice, todas las resoluciones en materia de derechos humanos emitidas por la ONU y adoptadas por el senado de la república se consideran días internacionales, porque ahorita ay día internacional de hasta el perro y el mariachi, pero no hay una resolución oficial por parte del estado mexicano. Este calendario recopila todos los días internacionales mundiales y nacionales en materia de derechos humanos pero aprobados por el senado de la república. Nosotros hacemos por ejemplo una planeación en base a eso. Después tenemos una candelarización en base a publicaciones ay unas que salen mensualmente trimestralmente investigaciones que salen incluso anualmente semestralmente también comunicados de presa ay diario. Digamos que en las redes sociales como estamos actuando ahorita tenemos un calendario de 30 días entonces tenemos diferentes insumos llevamos metiendo todo a la cajita, publicación social tú haces comunicados de presa, secretaria ejecutiva tú haces eventos, centro de estudios tú haces publicaciones, dípticos, trípticos, folletos, investigaciones mándame las investigaciones, nosotros que somos la Wife tu publicas *baner* en tu página web y las recomendaciones , con todo eso armamos una planeación mensual de las redes.

Entonces si ya hacemos un scrip ya establecido lo que antes no había. Las compañías de redes sociales estaban directamente en presidencia, este cambio también se debe a que acabamos de cambiar de titular, entonces dirección te marca otros objetivos otras pautas te marca otros ritmos, por ejemplo uno de nuestros titular era el presidente del tribunal superior de justicia de México y también fue el presidente del CONACRIP que es un organismo que agrupa a

todos los tribunales nacionales entonces el trae como una idea de estar siempre en los primeros lugares y nuestro anterior titular, él tenía más un corte académico era muy estudioso el impulsa a todos lados a dónde va el creo la escuela para judicial el creo la escuela en el IEMS fue rector de la universidad o sea para nuestro anterior titular Alan era más importante lo académico lo preventivo que lo correctivo cuestiones totalmente distintas y antes manejaban las redes en presidencia. Las visiones pueden variar y en torno a ello nos movemos todos los integrantes de la organización.

**Lic. Diana Medina Flores (Unidad de Información):** La planeación es solamente con los días internacionales día de investigaciones acerca de conceptos de prevención o de lo que se iba a hablar en el día y ya se sugería al presidente o secretario particular y ya ellos daban el voto de lo que se publicaba. Cuando no había días internacionales se hacía referencia a publicaciones, cuestiones de internet, cuestiones de derechos humanos enfocadas a la educación, cuestiones políticas, lo manejaba el presidente porque decía que era como un arma de dos filos podíamos tener mucho como que era mucho más pasivo dejen que las redes vallan creciendo poco a poco como con solicitudes de amistad que nos enviaban siempre aceptarlos pero no como tal una difusión que a lo mejor se debe para que seamos de los primeros.

**Lic. Everardo Camacho:** Realmente también horita por ejemplo el proceder que ha formulado más un crecimiento más sostenido para poder ustedes crecer.

**Sarahi Nieto:** La verdad eso es muy bueno que tengan esa estrategia de publicar contenido valioso para los usuarios es importante ahora otra pregunta ¿En dado caso que alguna persona sea del estado o del distrito federal lo puedan poder atender a partir de las redes sociales?

**Lic. Diana Medina Flores:** Enviamos al área correspondiente con teléfonos y extensiones para que pues el área que atiende el problema de los usuarios que nos están requiriendo la ayuda

**Lic. Everardo Camacho:** vamos a implementar protocolos de actuación las redes no son medios para desahogar una denuncia por ejemplo o una queja o una asesoría tenemos un numero 01800 donde ya la gente llama sin ningún costo tenemos abogados de guardia los 365 días del año entonces si nosotros damos asesorías a través de Facebook tendrían que estar los abogados de guardia aquí y es algo más administrativo. Cuando nos dice ay un problema en la escuela fulana de tal, también ay mucha gente que se escuda en las redes sociales para hacer denuncias anónimas. Cuando les dices ven presenta tu queja identificala; no tienen los pantalones para hacerlo se esconden tras una identidad electrónica.

A parte también la ley tiene algunas formalidades que ay que cumplir nosotros tenemos mecanismos para recibir las quejas vía electrónica las puedo recibir pero se desechan sino viene a ratificarlas de manera presencial porque esa formalidad establece la ley. Por ejemplo en PROFECO yo puedo presentar una queja vía telefónica la levantan pero si yo no voy a la PROFECO a ratificar mi queja pues la desechan igual en Facebook no puedo estar contestando quejas o arreglando

asuntos vía redes sociales porque para eso tenemos mecanismos y procedimientos legalmente establecidos.

**Sarahi Nieto:** si eso también es importante, si porque muchos usuarios me decían que ustedes no respondían durante alguna queja y si me sacaba de onda porque dijo por eso está la línea telefónica y yo también creo que muchos usuarios caen en eso en que quieren la ayuda por medio de la red social.

**Lic. Everardo Camacho:** Ahí lo que pasa es que probablemente las leyes son de esa forma, uno se puede quejar solamente que se haga legal y la queja sea de oficio ahí si tenemos la atribución de actuar una nota periodística una nota televisiva o a lo mejor un video de echo ya sacamos una recomendación en un video que se hizo legal en las redes sociales de una niña que le pegaba la maestra entonces ya se hizo. Si es una persona que está inconforme con alguna institución lo tendrá que hacer el cómo propio, si son muchas personas se levanta el oficio pero de cualquier forma aunque se levante el oficio si tienen que pedir informes a la autoridad se tiene que mandar a comparecer a los servidores públicos encargados del echo que presuma violaciones a derechos humanos o para ser testigos. Mucho de lo que pasa con las quejas o los videos es que todos somos muy buenos para denunciar pero cuando te dice el ministerio público o la comisión de derechos humanos ven a testiguar tú lo viste y si yo voy al ministerio público y te acuso formalmente

**Alejandro Mota Medina (intermediario, especialista en redes y computadoras y programador):** Lo que pasa es que arrastras vicios muy fuertes nuestros procesos judiciales no son de lo mejor las personas lo piensan dos veces antes de actuar.

**Lic. Everardo Camacho: Así es.** Un proceso judicial sin testigos no ay descargo o sea no sirve de nada, sino vas a estar dispuesto a asumir todas las consecuencias pues mejor no lo hagas eso es lo que nos pasa y pasa mucho. Porque tenemos denuncias de repente anónimas cuando se les contesta atrás del correo anónimo que envió ven a atestiguarlo necesitamos tu testimonio que lo firmes nunca eso es un problema

**Sarahi Nieto:** Ahora, el contenido, si hay usuarios que publican este contenido ¿ustedes lo borran?

**Lic. Everardo Camacho:** No se borra ustedes pueden ver esta unidad hace muchas cosas aquí manejamos todos los sistemas el sistema integral de quejas el sistema de recomendaciones nosotros sabemos cuándo está poniendo una queja en alguna de las 16 oficinas que tenemos de que es contra quien es etc. sacamos estadísticas manejamos indicadores hacemos el programa anual de trabajo con el rector de gestiones el informe anual de actividades página web desarrollamos aplicaciones gráficas para todas las áreas administrativas de conocimientos *baners*, etc. Y ahora redes sociales. Le voy a enseñar un comentario de una persona es desafortunado no borramos nada por lo menos en un mes de gestión

que tenemos no hemos borrado nada incluso estamos preparando un reporte para nuestro señor presidente y como un anexo pienso mandarle las impresiones de todos los comentarios tanto de los buenos como de los malos porque evidentemente tenemos felicitaciones pero también ay gente que nos dice que somos de lo peor es muy respetable, más bien borro aquí el señor el comentario aquí esta nuestro comentario era un señor que decía se firmó un convenio con esta ONG decía el presidente de esa ONG nada mas quiere firmar el convenio con ustedes porque quiere seguir cobrando por placas para circular todos los días y para legalizar vehículos chocolates es lo que quiere hacer entonces nuestra contestación fue buenas tardes para poder atender su inconformidad solicitamos respetuosamente acudir a la visitadora de Ecatepec ubicada en fulano de tal con el señor Víctor Delgado director general o puede dejamos a su disposición el vínculo en el que usted pueda realizar su queja en línea y dejamos el vínculo nunca lo registro y el usuario fue el que borro su comentario porque el pertenecía a esa ONG. Hubo una recomendación la 23 en donde la dimos a conocer a través de Facebook y Twitter y nos puso una señora a con que defendiendo a delincuentes porque era de un señor que había perdido el arma se peleó con otro interno le enterraron u cuchillo y no lo atendieron por falta de la atención medica al señor le tuvieron que cortar la mano entonces la comisión ordeno la reparación del daño o sea dándole una lana de cualquier forma publicas eso.

**Lic. Diana Medina Flores:** Ni ahora ni antes se borra

**Sarahi Nieto:** ¿Crees importante que tengan una reputación dentro del estado de

México?

**Lic. Diana Medina Flores:** si

**Lic. Everardo Camacho:** Nosotros no borramos los comentarios realmente incluso la retroalimentación nos sirve y por ejemplo ahí la gente que nos dice pues defiendes delincuentes, de nuestras recomendaciones hacer un estudio serio de las 23 recomendaciones que llevamos ahorita solamente una acido dirigida a presidencia de la relación social solo una de 23 que representa el 5% menos el 4% las demás son por violencia ginecobstetrica por mujeres que no las atienden bien al momento del parto son por agresiones de maestros hacia alumnos son incluso un niño que una disculpa pública por parte de la región 24 que mataron a un niño víctima de *bullying* de violencia escolar un chavito que llevaba un arma lo amenazaba hasta que un día si le voló los sesos. Entonces es gente ignorante que habla así sin conocer nuestros números sin conocer nuestras estadísticas porque las recomendaciones son públicas. Nosotros las ponemos a disposición de la gente. Entonces dice uno defendimos a esta persona tengo familiares que han caído en bote han caído por riñas, eso nos puede pasar a cualquiera y no quiere decir que seamos malas personas o sea estar privado de tu libertad simplemente es una sanción que te impone el estado por una conducta inapropiada puede ser un delito pero nos puede pasar a todos. Un choque en lo que se arreglan las cosas caes en el bote y por eso ya eres mala persona por eso no tienes derecho, ay cuestiones que la sociedad realmente la juzga a priori o sea a la vista nada mas

de pasada pero no se mete al fondo de las cosas esa señora defendiendo delincuentes mejor ya no le contesten nada porque no ve que de las 23 recomendaciones que llevamos solamente una ha sido de materia penitenciaria las demás han sido defendiendo a niños a mujeres migrantes.

**Sarahi Nieto:** Entonces ustedes digamos si tiene determinado comentario ¿se someten al debate? digamos se refiere a determinado departamento

**Lic. Everardo Camacho:** No como protocolo de actuación yo leí un libro no sé si este mal o esté bien que se llama redes sociales en la empresa y te dice las grandes marcas no se prestan al debate Bimbo todas estas ponen un numero de atención al cliente y ahí arreglas porque tiene un departamento para atención a cliente o sea sus cuentas sociales son para promocionarse para difundirse no son para atender quejas ni para mejorar productos ni para nada de otra cosa mire aquí está el uso de las redes sociales en empresa es un libro que compre en línea y te va diciendo de cómo debe hacerse tu logo que tienes que implementar protocolos de actuación y todo eso. La gente que quiere poner una queja con nosotros o que pone una queja a través de internet yo le dijo puedes acudir a la oficina fulana de tal a poner tu queja o ponla en línea oye sabes que necesito accesoria aquí está un 01800 y puede ser más ágil que yo te esté escribiendo aparte nosotros no somos abogados nosotros no podemos orientarlos jurídicamente nosotros somos personal administrativo entonces conocemos la función conocemos la institución

conocemos como funciona y sabemos quién los puede ayudar entonces de ahí los canalizamos les damos los teléfonos y todo y al debate sí estuvo mal o bien emití una recomendación pues es muy subjetivo porque para los familiares del interno créame que sí estuvo bien la recomendación pero para la gente que lo juzga por fuera dicen como defienden a un maldito delincuente no te puedes poner en medio de dos opiniones nosotros hacemos lo que como institución nos corresponde y se acabó si alguien no le parece pues ni modo

**Sarahi Nieto:** En dado caso que ya vayan a tener un departamento físico de internet

**Lic. Everardo Camacho:** No ay un departamento el licenciado es el departamento no es departamento de internet pero es el simi no sé si usted ya hizo un marketing por ejemplo en la comisión nacional ¿cómo se llama el departamento? Es una subdirección de internet en el D.F se llama departamento multimedia nuestro departamento se llama departamento de información e identidad grafica dentro de sus funciones que están establecidas en el artículo 13 del reglamento interno de la comisión establece administrar las plataformas digitales de la comisión pero eso se regulo hasta agosto de este año las redes sociales solo se decía sí que se hagan pero no había un departamento antes que gestionara que administrara eso

**Sarahi Nieto:** ¿Cuándo fue que crearon las redes sociales?

**Lic. Everardo Camacho:** En abril del 2012

**Sarahi Nieto:** y este departamento ¿tiene objetivos los cuales quiere cubrir?

**Lic. Everardo Camacho:** Ahorita no si los va a tener pero la situación es una cosa es algo presupuestal nosotros empezamos a trabajar el ante proyecto del presupuesto para el siguiente año en el mes de julio y después en diciembre ay una etapa de redefinición del gasto ahí lo vamos a meter vamos a meter objetivos para internet pero ahorita todavía no están construidos porque el ante proyecto de presupuesto ya se fue a nosotros nos planea el gasto publico nos pide nuestro proyecto de presupuesto con todas nuestras metas nuestros objetivos y nuestro plan de trabajo nos piden en julio ellos integra lo de todas las dependencias y lo mandan al secretario de finanzas el secretario de finanzas rasura ve a quien le va a dar qué y que no y se lo manda a la cámara de diputados y la cámara de diputados ya en noviembre diciembre aprueban el paquete presupuestario se publica en enero en enero nos dicen sabes que vas a trabajar con tantos millones redefine entonces en ese momento nosotros vamos a meter los objetivos del programa que ahorita como ve quedamos en medio del proceso como se aprobó el programa en agosto nosotros ya habíamos mandado el proyecto presupuestal en julio entonces todo tiene un porque. Nosotros también somos el área de planeación por eso es que ahorita no los tiene y el plan de trabajo del 2015 que

también puede consultar en el IPOMEX en la plataforma no contemplo esas metas por que antes no estaban asignadas formalmente a una unidad administrativa entonces usted no las va a encontrar. El siguiente plan de trabajo que publiquemos las abra de contener.

**Sarahi Nieto:** Y ya dentro de este departamento van a manejar información en general o qué tipo de contenido se va a encontrar dentro de las redes sociales y la plataforma

**Lic. Everardo Camacho:** Primeramente 4 tipos de contenido las publicaciones que genera el organismo me refiero a publicaciones con dípticos trípticos revistas e investigaciones es la primera línea la segunda línea es difusión de eventos de capacitación y promoción en materia de derechos humanos la tercera línea es difusión de nuestros servicios y de nuestras acciones prioritarias dice recomendaciones las visitadurias los números de atención en donde lo pueden encontrar y la cuarta línea es contenido general en materia de derechos humanos días internacionales el día contra la violencia hacia las mujeres a partir de eso 4 ejes vamos a manejar nuestros contenidos esos son los 4 contenidos que habremos de encontrar en las redes sociales lo mismo puede encontrar un díptico un tríptico la publicidad de una de nuestras visitadurias una recomendación un comunicado un evento al que asistimos tocara esos 4 ejes.

**Lic.** Pero nosotros no generamos nada de promoción.

**Lic. Everardo Camacho:** Así también le quería decir que nosotros somos un área administrativa como le digo nosotros administramos la página web no significa que todo lo que este en la página web nosotros lo generemos sino que nosotros somos un vínculo entre la sociedad y las unidades administrativas por ejemplo las publicaciones las genera acá abajo el centro de estudios tenemos una biblioteca especializada en materia de derechos humanos tenemos libros relacionados con derechos humanos publicaciones propias evidentemente un departamento no se va a poder generar una revista se necesita investigadores diseño gráfico etc. ya nos dan la revista digital y nosotros ya la subimos nosotros no vamos a generar una recomendación para eso ay proyectistas ay visitadores etc. Nosotros nada más somos un vínculo somos administradores no generamos información somos administradores de toda la información que genera el organismo.

**Sarahi Nieto:** ¿Para ustedes que tan importante será atender las redes sociales?

**Lic. Everardo Camacho:** Pues para su servidor es lo más importante soy bien obsesivo o sea para mí lo que me preocupa es estar en los primeros 3 lugares o desbancar a la comisión del distrito federal a hidalgo a la comisión nacional de los derechos humanos que nuestras cuentas tengan un impacto real en la sociedad que la gente sepa lo que estamos haciendo o sea el estudio internet o ay una publicación que está consultando por INEGI dice que las conductas del

consumidor ya cambiaron una persona esta con estos aparatitos 6 horas al día y ve televisión solamente 2 horas al día una persona de la población económicamente activa y yo lo reflejo en el caso de su servidor a qué hora veo tele

**Lic. Everardo Camacho:** Al momento que me estoy bañando al momento que me estoy cambiando me estoy rasurando está el noticiero puesto estoy aquí 9 0 10 de la mañana y después que veo internet, internet, internet todo el día todo mi día es internet después llego a su casa me cambio y me rasuro a lo mejor cualquier cosa y estoy viendo nada más el noticiero cuantas horas al día veo tele 2 yo no veo más televisión y estoy 6 horas pegado aquí y todos tienen un teléfono inteligente en la mano y en los teléfonos inteligentes ya viene cargado el Facebook y el Twitter en los para nosotros y esta publicidad tiene otra característica que es gratuita y para un ente con poco presupuesto como este es básico. Por ejemplo comunicación social ellos gastan por poner sus inserciones en periódicos etc. Nosotros pusimos una esquila que se publicó en el sol de Toluca esquila para publicarse cuesta 2,400 pesos no sé cuántas gentes la hayan visto pero nuestra esquila la vieron 260 gentes y cuanto nos costó publicar esa esquila nada para mí es muy importante que sea el número de seguidores y que sea el número de personas que nos vea aunque nos critiquen como dicen si hablan bien o mal de ti de ti preocúpate cuando no hablen porque si hablan mal es que te están poniendo atención a mí me gustaría que nos hablaran todo el día de comentarios negativos pero que fuéramos 300 mil también me gusta mucho la estadística todo se puede medir con base en la estadística tengo 10 comentarios y tengo 100 mil seguidores yo a mi jefe le puedo decir no jefe no se preocupe está mal porque solamente se

queja el 2% del total de nuestros seguidores ya si tuviera 100 mil seguidores 90 mil se quejaran es que estaríamos haciendo las cosas mal pero usted cree que al señor presidente o a nuestro gobernador le importan lo que digan mal. Y también ay otra cosa presidente tiene 5 millones de seguidores ay que ver cuántos de esos 5 millones yo una vez hice este ejercicio en un comentario de los 5 millones de seguidores para empezar me comentan como 200 de los 200 unos 120 lo felicitan y el otro porcentaje le mientan la madre entonces tampoco es significativo porque pues no le puedes caer ni bien ni mal a todos realmente es los comentarios negativos nosotros vamos por el impacto porque nos lean porque nos vean si piensan bien o mal ya es otra cosa.

**Sarahi Nieto:** Actualmente ¿cuantas personas son encargadas de las redes sociales?

**Lic. Everardo Camacho:** Nada más actualmente encargadas nada más la Licenciada tiene un jefe de departamento que la coordina la sub directora y tu servidor o sea ay una estructura trabajando para eso pero realmente la encargada de la función solamente es la licenciada es 1 persona.

**Sarahi Nieto:** ¿Están pensando anexar a más personas?

**Lic. Everardo Camacho:** No. Yo pienso que con lo que tenemos nos alcanza

**Lic.:** Es el trabajo de 2 o 4 personas director sub directo intervenimos llevarle un producto terminado

**Lic. Everardo Camacho:** Diseñador gráfico. Es que realmente lo que se ve es un producto terminado pero incluso para hacer una revista intervienen 10 personas que hacen la revista la hacen digital y ya a la mejor llega la licenciada y la licenciada la publica pero realmente es ella nada mas pero atrás de ese trabajo hubo mucha gente para publicar una recomendación primero estuvo el auxiliar del visitador general adjunto que atendió a la persona que fueron investigando en caso de que lograron determinar todo para hacer la recomendación la pasaron acá trabajaron 2 proyectistas en un proyecto de recomendación está el visitador general nuestro presidente se firma la recomendación se emite después de ahí todavía pasa con otro compañero a que se haga la versión publica a que se quiten nombres de victimas cuestiones que hayan identificado a una persona y viene para acá llega acá y la compañera lo sube aparentemente solo es una persona pero detrás de un contenido ay mucho trabajo de las áreas por eso le dijo que nosotros realmente no necesitaremos de más personal los contenidos no los generamos aquí nosotros solamente somos administradores muchos si los generamos pero realmente la materia prima nos la van dando las demás unidades administrativas

**Lic.:** Todos los que están en la calle eventos con capacitaciones talleres ahí ay mucha información

**Lic. Diana Medina Flores:** Aparentemente se escucha fácil y nada más se sube pero también requiere el hecho de revisar cómo va y que lleva quien redacta si le

parece al licenciado retocar fotos que nos hacen llegar fotografías pero de ahí a que se puedan subir todas se tiene que pasar un filtro estarle acomodando la foto y no es de 5 minutos a veces son las fotos se tardan 2 horas en subir algún tipo de información no es de 5 minutos en lo que la pedimos en lo que nos la mandan en lo que la recibimos en lo que la acomodamos a veces podemos estar trabajando 2 horas para poder mandar ese contenido a la red

**Lic. Everardo Camacho:** Si la verdad es que es un trabajo pues no es pesado pero si es absorbente y le voy a compartir que hasta mi señora me dice ya cierra el Facebook de repente estoy acá y ella esta acostada y estoy viendo la página de la comisión ya tenemos más seguidores es algo que te va esclavizando y lo mismo hacia antes con la pagina pero si es un trabajo que es apasionante es bueno aparte las redes sociales es lo de hoy ya nos alcanzaron o sea la visión del señor presidente pues la festejo de decir pues sabes que tenemos que estar en los primeros lugares no podemos estar en el 18 si es el estado de México no podemos

**Sarahi Nieto:** Ustedes que están en materia de redes sociales ¿ya la consideran como un medio de comunicación o no?

**Lic.:** Ya es una herramienta con la que puedes llegar a más personas en menos tiempo y es por eso también del trabajo que antes porque queremos llegar con un mensaje claro con un mensaje conciso la gente sepa lo que estamos diciendo y no nada más aventar por aventar podrían aventar 10, 15 impactos o manejamos 4 o

5 impactos pero bien manejados bien planteados para que la gente sepa lo que estamos haciendo

**Lic. Diana Medina Flores:** Creo que aparte de todo como sociedad es que no estamos informados de las instituciones que lo que hacen las instituciones porque efectivamente decía el licenciado nosotros no podemos decirle a alguien a un usuario oye si la verdad es que si se cometió un error para eso existen las áreas específicas para que ellos investiguen para que ellos determinen pero el problema es que la sociedad como tal no se informa de lo que se hace o de adonde tiene que acudir con quien tiene que acudir y pues nosotros estamos para eso informar y como ayudar a enfocar hacia donde deben ir

**Lic. Everardo Camacho:** Cuales son sus deberes sus derechos porque mucha de la gente siempre exigimos derechos pero los derechos siempre van acompañados de deberes. Por ejemplo yo como trabajador de aquí tengo derechos pero también tengo deberes tengo que llegar temprano tengo que cumplir con un horario de trabajo tengo que trabajar mucha gente o todos exigimos siempre nuestros derechos pero el problema con eso es que no estamos conscientes de nuestro deberes

**Sarahi Nieto:** Actualmente que calificación le darían ustedes mismos a sus redes sociales en una escala del 1 al 10 al 17

**Lic.:** Bueno yo creo que tenemos un 5 por lo que te platicamos escasamente

llevamos un mes con una nueva visión en redes sociales todavía tenemos que cumplir estamos empezando

**Lic. Everardo Camacho:** Si estamos empezando realmente pues los resultados aquí somos un área que medimos indicadores resultados de las demás áreas esa posición de sacar estadísticas resultados porcentajes nos hace siempre pensar en la numeraria es la visión que tiene su servidor siempre estoy pensando en ver y dicen que para evaluarse siempre se debe tener un marco de referencia nosotros tenemos el marco de referencia que son nuestros pacs y como usted ve estamos a media tabla si nos trasladamos a la pregunta de 10 estamos a la mitad y un 5 yo me voy a calificar con un 10 cuando estos estén debajo de mi cuando estos 9 porque es un número real. Ahorita estamos mejorando contenidos estamos mejorando la información estamos atendiendo más las solicitud de pronto ahorita en Facebook antes decía normalmente no contesta y es otra marca porque Facebook no se puede manipular. Antes te decía nuestra página decía normalmente no contesta y ahora ya lo quitaron porque lo vi hace un ratito y dice normalmente contesta en menos de una hora y eso te lo va dando esta maquinita no este programa. Realmente si nos falta mucho pero tenemos que hacer un esfuerzo grande para seguir avanzando

**Sarahi Nieto:** Pero ahorita con los datos que ustedes tienen ya estadísticamente la verdad están avanzando mucho en poco tiempo a comparación de otros organismos que llevan mucho tiempo y la verdad no trabajan muy bien sus redes sociales o su página siempre la misma información que ya está en la página esta

en las redes sociales entonces no hay ese tipo de contenido de cambio que haga cosas diferentes para poder dar una mayor difusión

**Lic. Everardo Camacho:** Si es lo que estamos buscando la verdad es que innovar y tratar hace un mes nos arriesgamos en plan rector y vino una persona un académico muy reconocido y dijo que ante la falta de recursos lo único que le queda a las instituciones es innovar y utilizar los medios digitales para crecer entonces es lo que estamos tratando de hacer estamos sistematizando información por ejemplo acá en la secretaria general para que ya no tenga en el día 2, 3 personas buscando datos sino que lo haga un sistema es lo que estamos tratando de hacer renovándonos electrónicamente digitalmente para administrar todo lo que tenemos lo poco que tenemos mejor

**Sarahi Nieto:** Entonces todo ese tipo de acceso de información va hacer gratuita hacia todos los usuarios

**Lic. Everardo Camacho:** Nosotros suena a lo mejor va a sonar a presunción esta unidad también depende la unidad de transferencia de información ay un estudio usted lo puede buscar en el SIDE es [SIDE.org.mx](http://SIDE.org.mx) y se llama métrica de transferencia 2014 en donde nosotros somos el sujeto obligado del estado de México el mejor el más transparente nos hicieron una solicitud de acceso a la información a través de usuario simulado en TRIPROMEX por ejemplo ta calificado este año lleva 3 revisiones TRIPROMEX lo reviso la orden superior de fiscalización lo verifíco el IPOMEX y la contraloría interna y de las 3 nos pelaron

los dientes ninguna observación. Entonces esa es la visión también para esto que seamos los primeros. Estamos también participando en un programa que se llama programa de gobierno abierto y estamos haciendo un ejercicio por ejemplo para poner a disposición de la gente los datos que les pueda servir en unos formatos que requiera. Que significa esto del gobierno abierto por ejemplo

**Anexo 5. Baseado de información ante las respuestas de las encuestas mostradas en cuadros**

**Resultados de las encuestadas aplicadas a los usuarios más frecuentes de la CDHDF en las redes sociales Facebook y Twitter**

**Número de encuestados para la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal CDHDF**

**Total 82**



Preguntas	Respuestas:	Porcentaje
¿Tienes acceso a las nuevas tecnologías?	Si	100%
	No	
	Otros	
¿A cuál de estas tienen acceso?	Tableros digitales: Celular, Ipad, Tablet, etc.	45%
	Conexión WiFi	
	Computadora personal con acceso a internet	40%
	Archivos electronicos y/o material multimedia	
	Redes sociales, Blogs, Páginas web, Enciclopedias virtuales, etc.	
	Todas las anteriores	15%
	Sin respuesta	
	¿Utiliza las dos redes sociales Facebook y	Solo Twitter

<b>Twitter?</b>	Solo Facebook	5%
	Ambas	80%
	Otros	10%
	Sin respuesta	5%
<b>¿Desde dónde accede a las redes sociales?</b>	Celular	50%
	Ipad o Tablet	10%
	Computadora personal con acceso a Internet	20%
	En bibliotecas, escuelas o espacio laboral con acceso libre a Internet	20%
	En plazas públicas con WiFi	
	Otros	
	Sin respuesta	
<b>¿Utiliza, observa y comparte contenidos de las redes sociales de las siguientes instituciones en su red social?</b>	Escuelas, Instituciones educativas, Colectivos, Centros de aprendizaje, etc.	30%
	Dependencias de Gobierno, Empresas, Personas públicas, etc.	5%
	ONGs, Instituciones, Instituciones sin fines de lucro, Colectivos, etc.	10%
	Empresas de mercado	
	Periodicos, Revistas, Noticieros, Programas de Tv, etc.	30%
	Otros	
	Sin respuesta	25%

<b>Además de la red social por la que esta contestando esta encuesta ¿Conoce otras redes sociales de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal(en adelante CDHDF)?</b>	Si	40%
	No	50%
	Otros	
	Sin respuesta	10%
<b>¿En que circunstancia observa las redes sociales de la CDHDF?</b>	Para quejas, preguntas y/o sugerencias	
	Para comentarios	10%
	Para conocer noticias, eventos en relacion a los Derechos Humanos	50%
	Todas las anteriores	10%
	Sin respuesta	30%
	Otros	
<b>Si ha efectuado algún comentario, pregunta o sugerencia en las redes sociales de la CDHDF ¿En qué tiempo recibe una respuesta?</b>	1-3 horas	20%
	Durante 24 horas	20%
	De 1 a 2 días	
	Más de 3 días	
	Otros	10%
	Sin respuesta	50%
<b>¿Qué contenido encuentra en las redes sociales de la CDHDF?</b>	Informacion sobre derechos humanos	5%
	Eventos del organismo, Convocatorias y/o noticias	15%

	Fotos, Infografía y/o videos	
	Todas las anteriores	20%
	Ninguna de las anteriores	60%
	Sin respuesta	
	Otros	
<b>¿Le resulta relevante la información?</b>	Si	30%
	No	20%
	Mucho	5%
	Poco	
	Otros	45%
<b>¿Ha compartido en sus redes sociales el contenido de Facebook y Twitter de la CDHDF?</b>	Si	40%
	No	40%
	En algunas ocasiones	
	Cuando es de mi interés	
	Otros	20%
<b>¿El contenido que se muestra en Facebook de la CDHDF lo ve reflejado en Twitter del mismo organismo?</b>	Si	30%
	No	
	Es diferente	10%
	Otros	60%
<b>¿Cree que la CDHDF haga su trabajo, protegiendo los derechos humanos en la Ciudad de México?</b>	Si	35%
	No	
	Podría ser	25%

	Quizás	10%
	Ninguna de las anteriores	5%
	Otros	
<b>¿Qué tipo de contenido le gustaría que trabajara una red social institucional de Derechos Humanos?</b>	Información sobre derechos humanos	40%
	Eventos y noticias sobre los derechos humanos	20%
	Eventos del DF (Enfocados a los derechos humanos)	
	Eventos de los organismos	10%
	Noticias en general	10%
	Otros	
	Sin respuesta	20%
<b>¿Cree importante que las instituciones, organismos y/o dependencias tengan redes sociales?</b>	Si lo creo	60%
	No lo creo	
	Podría ser	20%
	No estoy muy seguro	20%
<b>¿Conoce usted sus derechos humanos? ¿Si, No, Por qué? Podría mencionar al menos 3</b>		
<b>¿Algún comentario sobre esta encuesta?</b>		

**Resultados de las encuestadas aplicadas a los usuarios más frecuentes de la CODHEM en las redes sociales Facebook y Twitter**

**Número de encuestados para la Comisión de Derechos Humanos del Estado de México  
CODHEM**

**Total 76**



Preguntas	Respuestas:	Porcentaje
¿Tienes acceso a las nuevas tecnologías?	Si	100%
	No	
	Otros	
¿A cuál de estas tienen acceso?	Tableros digitales: Celular, Ipad, Tablet, etc.	45%
	Conexión WiFi	
	Computadora personal con acceso a internet	40%
	Archivos electronicos y/o material multimedia	
	Redes sociales, Blogs, Páginas web, Enciclopedias virtuales, etc.	
	Todas las anteriores	15%
	Sin respuesta	

<b>¿Utiliza las dos redes sociales Facebook y Twitter?</b>	Solo Twitter	
	Solo Facebook	45%
	Ambas	55%
	Otros	
	Sin respuesta	
<b>¿Desde dónde accede a las redes sociales?</b>	Celular	20%
	Ipad o Tablet	10%
	Computadora personal con acceso a Internet	50%
	En bibliotecas, escuelas o espacio laboral con acceso libre a Internet	20%
	En plazas públicas con WiFi	
	Otros	
	Sin respuesta	
<b>¿Utiliza, observa y comparte contenidos de las redes sociales de las siguientes instituciones en su red social?</b>	Escuelas, Instituciones educativas, Colectivos, Centros de aprendizaje, etc.	15%
	Dependencias de Gobierno, Empresas, Personas públicas, etc.	10%
	ONGs, Instituciones, Instituciones sin fines de lucro, Colectivos, etc.	10%
	Empresas de mercado	
	Periodicos, Revistas, Noticieros, Programas de Tv, etc.	

	Otros	50%
	Sin respuesta	15%
<b>Además de la red social por la que está contestando esta encuesta</b>	Si	60%
	No	30%
	<b>¿Conoce otras redes sociales de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal(en adelante CDHDF)?</b>	
	Otros	
	Sin respuesta	10%
<b>¿En qué circunstancia observa las redes sociales de la CDHDF?</b>	Para quejas, preguntas y/o sugerencias	10%
	Para comentarios	10%
	Para conocer noticias, eventos en relación a los Derechos Humanos	40%
	Todas las anteriores	
	Sin respuesta	40%
	Otros	
<b>Si ha efectuado algún comentario, pregunta o sugerencia en las redes sociales de la CDHDF ¿En qué tiempo recibe una respuesta?</b>	1-3 horas	20%
	Durante 24 horas	5%
	De 1 a 2 días	5%
	Más de 3 días	
	Otros	10%
	Sin respuesta	60%

<b>¿Qué contenido encuentra en las redes sociales de la CDHDF?</b>	Información sobre derechos humanos	10%
	Eventos del organismo, Convocatorias y/o noticias	10%
	Fotos, Infografía y/o videos	
	Todas las anteriores	10%
	Ninguna de las anteriores	
	Sin respuesta	70%
	Otros	
<b>¿Le resulta relevante la información?</b>	Si	20%
	No	
	Mucho	
	Poco	10%
	Otros	70%
<b>¿Ha compartido en sus redes sociales el contenido de Facebook y Twitter de la CDHDF?</b>	Si	30%
	No	5%
	Siempre	5%
	Cuando es de mi interés	
	Otros	60%
<b>¿El contenido que se muestra en Facebook de la CDHDF lo ve reflejado en Twitter del mismo</b>	Si	20%
	No	
	Es diferente	10%

<b>organismo?</b>	Otros	7 0%
<b>¿Cree que la CDHDF haga su trabajo, protegiendo los derechos humanos en la Ciudad de México?</b>	Si	50%
	No	20%
	Podría ser	
	Quizás	30%
	Ninguna de las anteriores	
	Otros	
<b>¿Qué tipo de contenido le gustaría que trabajara una red social institucional de Derechos Humanos?</b>	Información sobre derechos humanos	10%
	Eventos y noticias sobre los derechos humanos	30%
	Eventos del DF (Enfocados a los derechos humanos)	10%
	Eventos de los organismos	40%
	Noticias en general	
	Otros	
	Sin respuesta	10%
<b>¿Cree importante que las instituciones, organismos y/o dependencias tengan redes sociales?</b>	Si lo creo	90%
	No lo creo	
	Podría ser	10%
	No estoy muy seguro	
<b>¿Conoce usted sus derechos humanos? ¿Si, No, Por qué? Podría mencionar al menos 3</b>		

**¿Algún comentario  
sobre esta  
encuesta?**

**Gráficas e información de Socialmetrix de la cuenta de Facebook  
de la CDHDF**

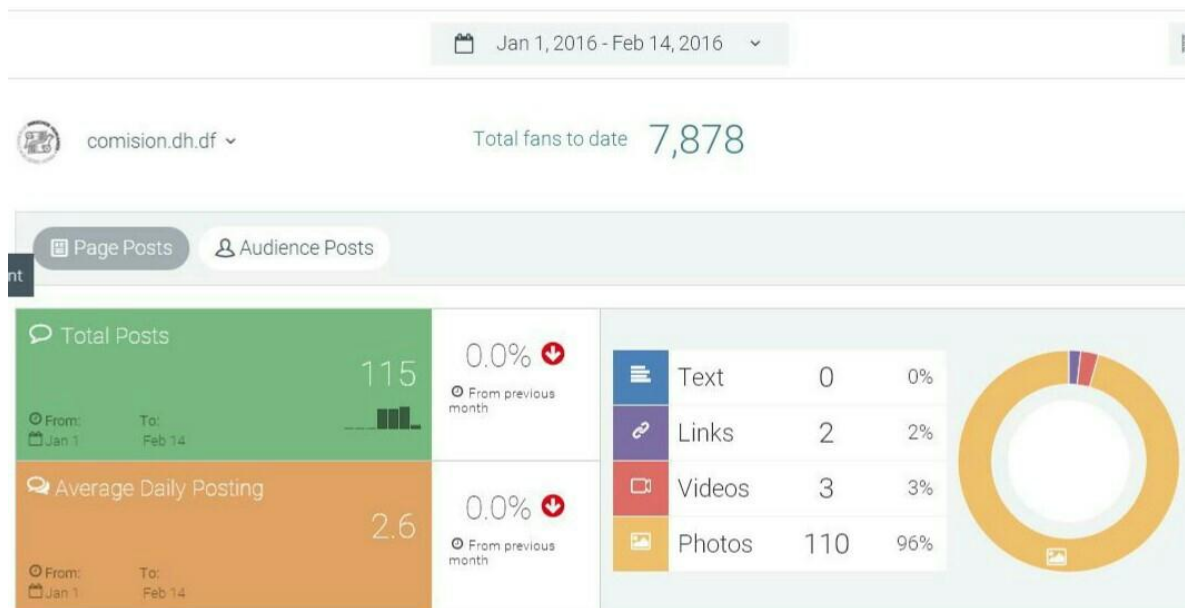
## SEGUIDORES EN EL MUNDO



### Total Fans by country

1	Mexico	7,402	11	Germany	10
2	United States	91	12	Indonesia	10
3	Colombia	39	13	El Salvador	10
4	Peru	37	14	Costa Rica	9
5	Spain	32	15	United Kingdom	9
6	Argentina	31	16	Bolivia, Plurinational State of	8
7	Chile	25	17	Guatemala	8
8	Brazil	21	18	Italy	8
9	Ecuador	17	19	Dominican Republic	7
10	France	11	20	Paraguay	6

## TIPO DE PUBLICACIONES

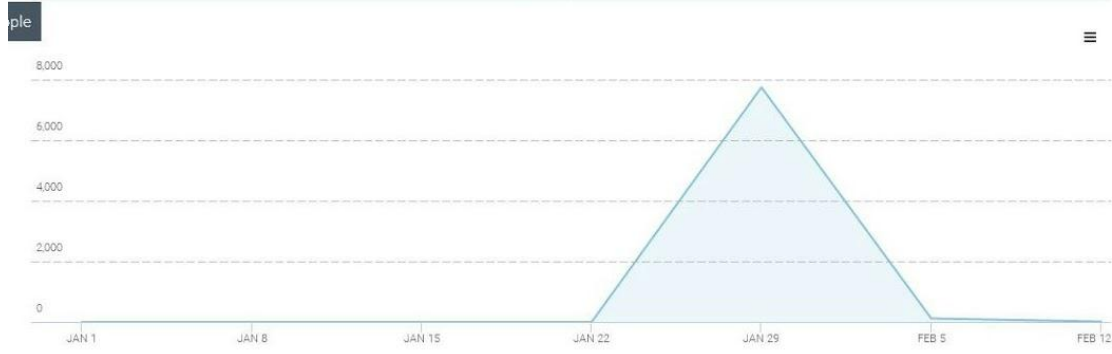


# SEGUIDORES ACTUALES

comision.dh.df

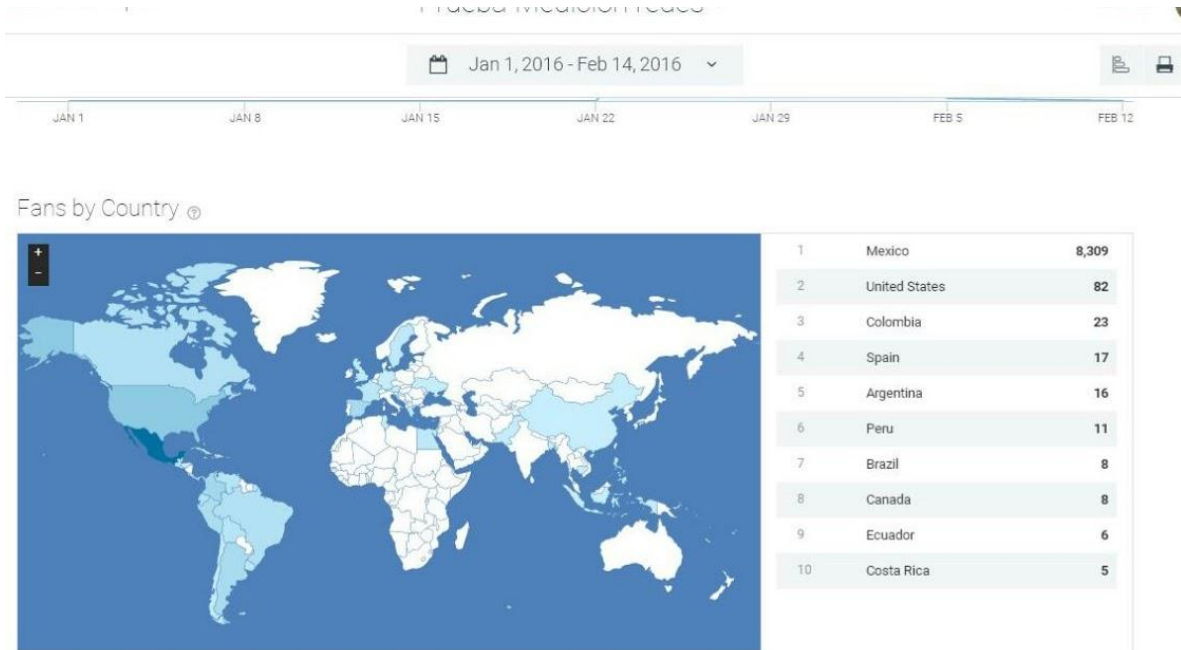
Total fans to date 7,878

<b>New Fans</b> 7,878 From: Jan 1 To: Feb 14 From previous month: 100.0% (7,878)	<b>Average fans per day</b> 175 From: Jan 1 To: Feb 14 From previous month: 100.0%
---	---

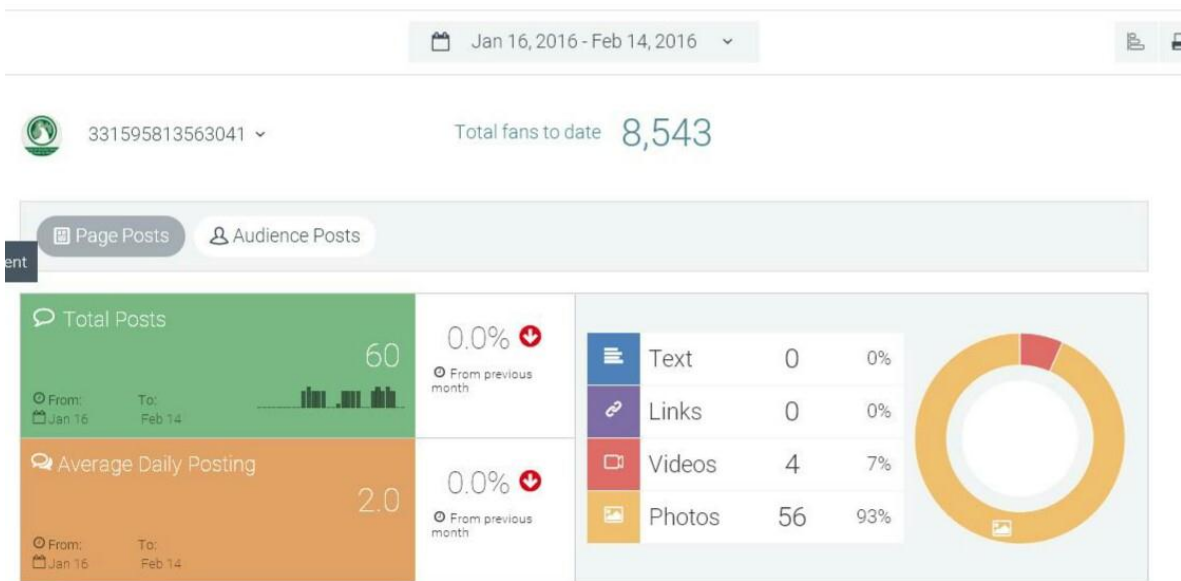


**Gráficas e información de Socialmetrix de la cuenta de Facebook  
de la CODHEM**

## SEGUIDORES EN EL MUNDO



## TIPO DE PUBLICACIONES Y NÚMERO DE SEGUIDORES



Post Count Evolution