

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

**Impacto en las redes sociales en la formación integral de los alumnos en la  
Esc. Sec. Fed. # 10 "Melchor Ocampo"**

**Autor: Luis Germán Maldonado Rodríguez**

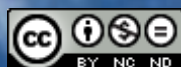
**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. En Informática administrativa**

**Nombre del asesor:  
Miguel García González**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





# **UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA**

## **ESCUELA DE INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA**

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA FORMACIÓN  
INTEGRAL DE LOS ALUMNOS EN LA ESC. SEC. FED. #  
10 "MELCHOR OCAMPO", EN MORELIA, MICHOACÁN.**

# **TESIS**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN INFORMÁTICA  
ADMINISTRATIVA**

**P R E S E N T A  
LUIS GERMÁN MALDONADO RODRÍGUEZ**

**ASESOR DE TESIS:  
MA, LF, LSC. MIGUEL GARCÍA GONZÁLEZ**

CLAVE 16PSU0024X

RVOE ACUERDO No. LIC100409



**MORELIA, MICH.**

**MAYO 2016.**

## CONTENIDO

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 Justificación.....	6
1.2 Universo de la investigación.....	8
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo general.....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
1.4 Interrogantes.....	11
1.5 Hipótesis.....	11
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Conceptos generales.....	13
2.1.1 Telecomunicaciones.....	13
2.1.2 Internet.....	15
2.1.3 Banda ancha.....	17
2.1.4 WI-FI.....	19
2.1.5 Red social.....	20
2.2 Requerimientos de hardware y software para la eficiencia de la red social.....	23
2.2.1 Estructuras de red.....	23
2.2.2 Escritorio.....	25
2.2.3 Servidores.....	25
2.2.4 Móviles.....	26
2.2.5 Tabletas.....	27
2.2.6 <i>Smartphone</i> .....	28
2.3 <i>Software</i> recomendable para el uso de redes sociales.....	29
2.3.1 Plataformas y lenguajes.....	29
2.3.2 <i>Windows Mobile</i> .....	29
2.3.3 <i>Symbian</i> .....	30
2.3.4 <i>C++</i> .....	31
2.3.5 <i>iPhone iOS</i> .....	31

2.3.6 <i>Android</i> .....	32
CAPÍTULO 3. LAS REDES SOCIALES EN LA EDUCACIÓN.....	33
3.1 E-Conciencia.....	36
3.2 Alfabetismo tecnológico.....	36
3.3 Alfabetismo informacional.....	37
3.4 Alfabetismo digital.....	37
3.5 Alfabetismo mediático.....	37
CAPÍTULO 4. EL DESARROLLO INTEGRAL DEL SER HUMANO.....	39
4.1 Dimensión Ética.....	41
4.2 Dimensión Espiritual.....	42
4.3 Dimensión Cognitiva.....	43
4.4 Dimensión Afectiva.....	44
4.5 Dimensión Comunicativa.....	45
4.6 Dimensión Sociopolítica.....	46
CAPÍTULO 5. INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	49
5.1 La evolución del internet.....	50
5.1.1 La <i>WEB 1.0</i> .....	50
5.1.2 La <i>WEB 2.0</i> .....	52
5.2 La cultura juvenil en la era digital.....	55
5.3 Definición de las redes sociales.....	58
5.4 Tipos de redes sociales.....	59
5.4.1 Redes sociales destinadas a fines educativos.....	59
5.4.2. Redes sociales con fines profesionales.....	60
5.4.3 Redes sociales con fines de innovación.....	61
5.4.4 Redes sociales con fines ciudadanos.....	62
5.4.5 Redes sociales directas.....	63
5.4.6 Según finalidad.....	63
5.4.7 Según modo de funcionamiento.....	64
5.4.8 Según grado de apertura.....	65
5.4.9 Según nivel de integración.....	65
5.5 Las redes sociales en cifras en México.....	66
CAPÍTULO 6. ASPECTOS POSITIVOS DE LAS REDES SOCIALES.....	72

6.1 Comunicación a distancia en tiempo real.....	73
6.2 Encontrar contactos conocidos.....	74
6.3 Compartir información actualizada.....	74
6.4 Conexión con el ámbito profesional.....	75
6.5 Excelente forma de promocionar bienes y servicios.....	76
6.6 Aceptación a personas dentro de diferentes grupos.....	77
6.7 Actos solidarios y concienciación social.....	78
CAPÍTULO 7. RIESGOS DE LAS REDES SOCIALES.....	83
7.1 Adicción a estos medios de comunicación.....	85
7.2 Sintomatología del usuario adicto.....	86
7.2.1 Señales de alarma.....	86
7.3 Consecuencias de los efectos negativos.....	88
7.3.1 Modificación del estado de ánimo.....	88
7.3.2 Efectos perjudiciales.....	89
7.3.3 Tolerancia y abstinencia.....	89
7.4 Suministrar información no adecuada.....	90
7.5 Ámbito personal.....	90
7.6 Ámbito laboral.....	92
7.7 <i>Cyberbullying</i> .....	93
CAPÍTULO 8. LAS REDES SOCIALES MÁS USADAS POR LOS JÓVENES.....	96
8.1 <i>Facebook</i> .....	96
8.1.1 Una red de universitarios (2004-2006).....	96
8.1.2 Una red pública (2006-2007).....	97
8.1.3 Una red masiva y abierta (2008-2010).....	98
8.1.4 Hacia una web social y personalizada (2010-2011).....	99
8.1.5 Marcas, usuarios y después.....	100
8.1.6 Ventajas de <i>Facebook</i> .....	100
8.1.7 Desventajas de <i>Facebook</i> .....	101
8.2 <i>WhatsApp</i> .....	104
8.2.1 <i>WhatsApp</i> en manos de Zuckerberg.....	105
8.2.2 Salto a la <i>Web</i> .....	106
8.2.3 Voz IP, Costos y competencia.....	106

8.2.4 Mejoras para el futuro. ....	107
8.2.5 Ventajas de <i>WhatsApp</i> . ....	107
8.2.6 Desventajas de <i>WhatsApp</i> . ....	108
8.3 <i>Twitter</i> . ....	110
8.3.1 Características Técnicas. ....	114
8.3.2 Consejos para aumentar seguidores.....	114
8.3.3 Consejos para aumentar <i>retweets</i> . ....	115
8.3.4 El contenido es el rey. ....	116
8.3.5 Recomendaciones para crear buenos <i>hashtags</i> . ....	116
8.3.6 Aplicaciones para tuitear desde el móvil. ....	117
8.3.7 Clientes de <i>Twitter</i> para <i>iOS</i> . ....	118
8.3.8 Clientes de <i>Twitter</i> para <i>Android</i> . ....	118
8.3.9 Clientes de <i>Twitter</i> para <i>BlackBerry</i> . ....	118
8.3.10 Ventajas de <i>Twitter</i> . ....	122
8.3.11 Desventajas de <i>Twitter</i> .....	122
8.4 <i>Instagram</i> . ....	124
8.4.1. Cómo nace <i>Instagram</i> . ....	125
8.4.2 Ventajas de <i>Instagram</i> . ....	126
8.4.3 Desventajas de <i>Instagram</i> . ....	127
8.5 <i>MySpace</i> . ....	127
8.5.1 Ventajas y desventajas por característica. ....	130
8.6 <i>Google+</i> . ....	131
8.6.1 Ventajas de <i>Google+</i> . ....	133
8.6.2 Desventajas de <i>Google+</i> . ....	134
8.7 <i>LinkedIn</i> . ....	134
8.7.1 Jugarse el todo por el todo.....	137
8.7.2 Crecer duele. ....	138
8.7.3 Ventajas de <i>LinkedIn</i> .....	140
8.7.4 Desventajas de <i>LinkedIn</i> . ....	140
8.8 <i>YouTube</i> . ....	141
8.8.1 <i>Google</i> compra <i>YouTube</i> : la Segunda Era Dorada de internet.....	143
8.8.2 Una aproximación a <i>YouTube</i> .....	146

8.8.3 Ventajas de <i>YouTube</i> .....	146
8.8.4 Desventajas de <i>YouTube</i> .....	147
8.9 Tendencias de las Redes Sociales.....	147
CAPÍTULO 9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	150
9.1 Definición de hipótesis.....	150
9.2 Conceptualización de variables.....	150
9.3 Operacionalización de variables.....	152
9.4 Descripción del Tipo de Investigación.....	152
9.5 Definición del alcance de la investigación.....	155
CAPÍTULO 10. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	163
10.1 Análisis Cuantitativo.....	163
10.1.1 Análisis de Fiabilidad.....	163
10.1.2 Análisis Descriptivo.....	165
10.1.3 Análisis Correlacional.....	200
CONCLUSIÓN.....	214
Glosario de términos.....	218
Bibliografía.....	231

## CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Evolución Cronológica de Internet. Fuente: Universidad Complutense de Madrid. ...	16
Ilustración 2 Velocidades de ancho de banda. Fuente: Badillo 2002. ....	19
Ilustración 3 Fuente propia a partir de. Pablo E. Lozada Y. 2016.....	55
Ilustración 4 Tipos de Redes Sociales Fuente: ONTSI.....	63
Ilustración 5 Evolución de crecimiento de usuarios. Fuente: AMIPCI, 2015 .....	66
Ilustración 6 Penetración de internautas de 6 años o más. Fuente: AMIPCI, 2015.....	67
Ilustración 7 Perfil del internauta mexicano. Fuente: AMIPCI, 2015 .....	67
Ilustración 8 Internet en los niños. Fuente: AMIPCI, 2015 .....	68
Ilustración 9 Tiempo de conexión. Fuente: AMIPCI, 2015 .....	68
Ilustración 10 Conexión Fuente: AMIPCI, 2015.....	69
Ilustración 11 Actividades online. Fuente: AMIPCI, 2015 .....	69
Ilustración 12 Dispositivo de conexión. Fuente: AMIPCI, 2015 .....	70
Ilustración 13 Fuente: AMIPCI, 2015.....	70
Ilustración 14 Tipo de investigación. Fuente: Elaboración propia a partir de (Sampieri 2010).....	154

Ilustración 15 Investigaciones correlacionales-causales. Fuente: Sampieri 1997 .....	155
Ilustración 16 Análisis de fiabilidad, Elaboracion propia 2016 .....	164
Ilustración 17 Donde te conectas a internet, Elaboración propia SPSS 2016 .....	165
Ilustración 18 Dispositivo de conexión, Elaboración propia SPSS 2016.....	166
Ilustración 19 Cada cuando utilizas internet, Elaboración propia SPSS 2016 .....	167
Ilustración 20 Cuantas horas te conectas, Elaboración propia SPSS 2016.....	168
Ilustración 21Cuál es tu red social preferida, Elaboración propia SPSS 2016 .....	169
Ilustración 22 Honestidad en comentarios, Elaboración propia SPSS 2016 .....	170
Ilustración 23 Respeto en comentarios, Elaboración propia SPSS 2016.....	171
Ilustración 24 Responsable en sus acciones, Elaboración propia SPSS 2016.....	172
Ilustración 25 Apoyo de sus compañeros, Elaboración propia SPSS 2016.....	173
Ilustración 26 Me dejo influenciar, Elaboración propia SPSS 2016.....	174
Ilustración 27 Demasiado tiempo conectado, Elaboración propia SPSS 2016.....	175
Ilustración 28 Aislamiento en las redes, Elaboración propia SPSS 2016.....	176
Ilustración 29 Comunicación con seres queridos, Elaboración propia SPSS 2016.....	177
Ilustración 30 Me siento angustiado, Elaboración propia SPSS 2016 .....	178
Ilustración 31 Acepto las reglas de mis padres, Elaboración propia SPSS 2016 .....	179
Ilustración 32 Contenido religioso, Elaboración propia SPSS 2016.....	180
Ilustración 33 Asisto a eventos religiosos, Elaboración propia SPSS 2016 .....	181
Ilustración 34 Actividades altruistas, Elaboración propia SPSS 2016.....	182
Ilustración 35Pertenezco a asociación humanitaria, Elaboración propia SPSS 2016.....	183
Ilustración 36 Eventos caritativos, Elaboración propia SPSS 2016.....	184
Ilustración 37 Me organizo con la sociedad, Elaboración propia SPSS 2016 .....	185
Ilustración 38 Promoción de eventos importantes, Elaboración propia SPSS 2016.....	186
Ilustración 39 Difundir eventos sociales, Elaboración propia SPSS 2016.....	187
Ilustración 40 Eventos de diversos tipos, Elaboración propia SPSS 2016 .....	188
Ilustración 41 Propaganda de partidos políticos, Elaboración propia SPSS 2016.....	189
Ilustración 42 Conozco a mis contactos en la red, Elaboración propia SPSS 2016 .....	190
Ilustración 43 Has hechos amigos en la red, Elaboración propia SPSS 2016 .....	191
Ilustración 44 Muestro sentimientos en la red, Elaboración propia SPSS 2016 .....	192
Ilustración 45 Muestro emociones en la red, Elaboración propia SPSS 2016.....	193
Ilustración 46 recibes buenos consejos en la red, Elaboración propia SPSS 2016.....	194
Ilustración 47 Las redes afectan mi rendimiento escolar, Elaboración propia SPSS 2016.....	195
Ilustración 48 Conseguir apuntes, Elaboración propia SPSS 2016 .....	196
Ilustración 49 Investigar temas de la escuela, Elaboración propia SPSS 2016.....	197
Ilustración 50 Crear grupo de estudiantes, Elaboración propia SPSS 2016 .....	198
Ilustración 51 Generar conocimiento, Elaboración propia SPSS 2016.....	199
Ilustración 52 Correlación ética-redes sociales, Elaboración propia SPSS 2016 .....	200
Ilustración 53 Correlación comunicación-redes sociales, Elaboración propia SPSS 2016 .....	202
Ilustración 54 Correlación espiritual- redes sociales, Elaboración propia SPSS 2016.....	204
Ilustración 55 Correlación sociopolítica-redes sociales, Elaboración propia SPSS 2016.....	206
Ilustración 56 Correlación afectividad-redes sociales, Elaboración propia SPSS 2016 .....	208



Ilustración 57 Correlación cognitivo-redes sociales, Elaboración propia SPSS 2016.....	210
Ilustración 58 Correlación Formación integral- redes sociales, Elaboración propia SPSS 2016 .....	212

## CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Congruencia .....	157
Tabla 2 Tabla de Items de Redes Sociales, Elaboración propia 2016.....	162
Tabla 3 Donde te conectas a internet, Elaboración propia 2016.....	165
Tabla 4 Dispositivo para conectarte, Elaboración propia 2016 .....	166
Tabla 5 Cada cuando utilizas internet, Elaboración propia 2016.....	167
Tabla 6 Cuantas horas al día te conectas, Elaboración propia 2016.....	168
Tabla 7Cuál es tu red social Favorita, Elaboración propia 2016 .....	169
Tabla 8 Honesto en mis comentarios, Elaboración propia 2016 .....	170
Tabla 9 Respetuoso en mis comentarios, Elaboración propia 2016 .....	171
Tabla 10 Responsable con mis acciones, Elaboración propia 2016 .....	172
Tabla 11 Apoyo de mis compañeros, Elaboración propia 2016.....	173
Tabla 12 Me dejo influenciar por malos consejos, Elaboración propia 2016 .....	174
Tabla 13 Demasiado tiempo conectado a la red, Elaboración propia 2016 .....	175
Tabla 14 Asilamiento de mis seres queridos, Elaboración propia 2016 .....	176
Tabla 15 Comunicarme de mejor manera, Elaboración propia 2016 .....	177
Tabla 16 Mes siento angustiado, Elaboración propia 2016 .....	178
Tabla 17 Acepto las reglas de mis padres, Elaboración propia 2016.....	179
Tabla 18 Contenidos de carácter religioso, Elaboración propia 2016.....	180
Tabla 19 Asisto a eventos religiosos, Elaboración propia 2016 .....	181
Tabla 20 Me involucro en actividades altruistas, Elaboración propia 2016 .....	182
Tabla 21 Grupo de ayuda humanitaria, Elaboración propia 2016 .....	183
Tabla 22 Eventos caritativos, Elaboración propia 2016 .....	184
Tabla 23 Organizar con la sociedad, Elaboración propia 2016 .....	185
Tabla 24 Eventos importantes, Elaboración propia 2016 .....	186
Tabla 25 Difundir eventos sociales, Elaboración propia 2016 .....	187
Tabla 26 Asistido a diversos tipos de eventos, Elaboración propia 2016 .....	188
Tabla 27 Propaganda de partidos políticos, Elaboración propia 2016.....	189
Tabla 28 Conozco a todos mis contactos, Elaboración propia 2016.....	190
Tabla 29 Amigos que conociste en la red, Elaboración propia 2016 .....	191
Tabla 30 Muestro mis sentimientos a ms contactos, Elaboración propia 2016 .....	192
Tabla 31 Muestro mis emociones, Elaboración propia 2016.....	193
Tabla 32 Recibo buenos consejos de mis amigos, Elaboración propia 2016 .....	194
Tabla 33 Las redes afectan mi rendimiento escolar, Elaboración propia 2016 .....	195
Tabla 34 Las utilizo para conseguir apuntes, Elaboración propia 2016 .....	196
Tabla 35 Las utilizo para investigar temas de la escuela, Elaboración propia 2016 .....	197

Tabla 36 Grupo de trabajo compañeros y maestros, Elaboración propia 2016 .....	198
Tabla 37 Las redes sociales generan conocimiento, Elaboración propia 2016.....	199
Tabla 38 Correlación Redes sociales-ética, Elaboración propia 2016.....	200
Tabla 39 Correlación de redes sociales comunicación, Elaboración propia 2016 .....	202
Tabla 40 Correlación redes sociales-espiritualidad, Elaboración propia 2016 .....	204
Tabla 41 Correlación redes sociales-socio político, Elaboración propia 2016 .....	206
Tabla 42 Correlación redes sociales-afectividad, Elaboración propia 2016.....	208
Tabla 43 Correlación redes sociales-cognitivo, Elaboración propia 2016.....	210
Tabla 44 Correlación redes sociales-formación integral, Elaboración propia 2016.....	212

## **AGRADECIMIENTOS.**

Agradezco a Dios en primer lugar por permitirme llegar hasta este momento y darme vida, fuerza y fe para la consumación de este esfuerzo.

A mis padres Silvia y Germán, a mi hermano Israel, por su apoyo incondicional a cada momento, siempre han estado a mi lado, gracias a ellos por dejarme de legado una carrera profesional.

Agradezco a mi familia, mi esposa María Elena, a mis hijos Daniel, Germán y Fernanda, por el soporte brindado hacia mi persona, día a día, gracias por su amor y cariño, ustedes son la motivación que se ocupa para alcanzar esta meta.

Agradezco a mi tío Alejandro y a su familia, que siempre se ha preocupado por mí, y he recibido su apoyo en momentos difíciles.

A mi asesor de tesis M.A. Miguel García González, gracias por compartir conmigo su tiempo, sus conocimientos y enseñanzas, su apoyo y confianza en mis ideas fueron fundamentales para la realización de esta tesis y a contribuir en mi formación como investigador.

Agradezco también a mis amigas y amigos, Wendy, a su hija Berenice, a la maestra Telma, al profesor Federico, por su valioso apoyo, colaboraron enormemente en la consolidación de este trabajo de investigación.

A todos y cada uno mil gracias, Dios los Bendiga.

## **RESUMEN.**

Las redes sociales se han convertido hoy en día en la principal plataforma tecnológica de comunicación entre los jóvenes. De ahí se desprende la inquietud de realizar esta tesis o investigación, para conocer todo el ambiente que rodea a las redes sociales, aspectos tecnológicos, su origen e historia, beneficios y riesgos presentes en ellas, y cuáles de estas redes son las más usadas por los alumnos, así como la influencia que tienen en los jóvenes adolescentes de secundaria, para su formación y desarrollo integral, el cual se compone de diferentes aspectos como, la dimensión ética, la dimensión espiritual, la dimensión afectiva, la dimensión cognitiva, la dimensión socio política y la dimensión comunicativa, para este estudio se realizó una investigación cuantitativa, experimental, en la cual se recolectaron datos a partir de encuestas realizadas a jóvenes estudiantes de secundaria de entre 12 y 15 años de edad, y posteriormente fueron analizados estadísticamente, para la comprobación de las hipótesis propuestas en la investigación.

**Palabras clave:** Redes sociales, Formación integral, Dimensión ética, Dimensión espiritual, Dimensión afectiva, Dimensión cognitiva, Dimensión socio política, Dimensión comunicativa.

## **INTRODUCCIÓN.**

La presente tesis es una investigación que tiene como objetivo, realizar un análisis sobre la manera en que los alumnos de secundaria y los agentes de formación de los mismos, pueden hacer uso responsable de las redes sociales para lograr una formación integral.

La tesis está compuesta por:

Capítulo 1. Se presenta el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos, las interrogantes, y las hipótesis de la investigación.

Capítulo 2. Se presenta el marco teórico, conceptos generales, requerimientos de hardware y software para la eficiencia de la red social, tema en el cual se exponen los dispositivos técnicos con los cuales se puede acceder a las redes sociales y software recomendable para el funcionamiento de las redes sociales, se describen las principales plataformas y sistemas operativos sobre los que trabajan y funcionan estas tecnologías.

Capítulo 3. Las redes sociales en la educación, donde se explican teorías de conciencia y alfabetismo tecnológico y alfabetismo digital, con el objetivo de conocer puntos de vista de autores especialistas en este tema y que ayudan a comprender lo importante de la nueva forma de comunicación, asumida desde la visión de la era tecnológica.

Capítulo 4. Desarrollo integral del ser humano, se plasman teorías importantes acerca de las dimensiones que componen toda la formación integral de un individuo, dimensiones como: la afectiva, la comunicativa, la espiritual, la socio-política, la ética, y la cognitiva.

Capítulo 5. Internet como medio de comunicación, se presenta su origen y la evolución de internet, definición de red social y tipos de redes sociales que existen y cifras acerca del comportamiento y hábitos de internet que tienen los jóvenes en la actualidad en nuestro país.

Capítulo 6. Aspectos positivos de las redes sociales, se abordan diversos temas como la comunicación a distancia en tiempo real, encontrar contactos conocidos, compartir información actualizada, conexión con el ámbito profesional, excelente forma de promocionar bienes y servicios, aceptación a personas dentro de diferentes grupos, actos solidarios y concienciación social, todos ellos son aspectos que han logrado consolidar a las redes con un buen propósito, el cual beneficia a cualquier usuario que haga uso de ellas.

Capítulo 7. Riesgos de las redes sociales, adicción a estos medios de comunicación, sintomatología del usuario adicto, consecuencias de los efectos negativos, suministrar información no adecuada, ámbito personal, ámbito laboral, cyberbullying, cada uno de los aspectos mencionados describe los riesgos existentes que hay en las redes sociales, sino se usan adecuadamente y bajo control, el propósito de plasmarlos es concientizar a los jóvenes de hacer uso correcto y medido de las redes sociales para que no sean presa fácil de estos riesgos.

Capítulo 8. Las redes sociales más usadas por los jóvenes, en este apartado se estudian las redes como: *Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Youtube, linkedIn, Myspace y Google+*, breve historia de cada, ventajas y desventajas, las cuales ayudan a conocerlas de mejor manera para el uso correcto de cada una.

Capítulo 9. Metodología de la investigación, definición de hipótesis, conceptos de variables, operacionalización de variables, descripción del tipo de investigación, apartado en el cual se presenta el método de investigación a seguir y las variables e indicadores a medir, para la generación adecuada de las encuestas, para su posterior análisis.

Capítulo 10. Análisis de los resultados, análisis cuantitativo, análisis de fiabilidad, análisis descriptivo, análisis correlacional, en este capítulo se plasman todos los resultados de la investigación de manera estadística para su análisis e interpretación final, se presenta también la conclusión de la investigación en forma general.

## **CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

En la actualidad, las redes sociales en internet (RSI) son una de las principales herramientas de comunicación utilizadas por los internautas. El número de usuarios que tiene cada una, ha aumentado de una manera muy rápida y exponencial, gracias a las diversas utilidades que se les pueden dar, desde compartir información, fotos, música, videos y pensamientos con gente en el aspecto personal, hasta promocionar productos u ofrecer servicio al cliente, en el aspecto comercial o empresarial.

Debido a que gran parte de la gente, al día de hoy, utiliza las redes sociales, o está pensando en utilizarlas en un futuro, o por lo menos tiene una idea general de para qué sirven, es necesario dar a conocer qué y cuáles son los riesgos que existen en ellas ya que a través de la información, el usuario estará en posibilidad de hacer un uso óptimo de las mismas. Estando ya más consiente del propósito para el que fueron creadas en el inicio y no de cómo se distorsiona su aplicación por algunos miembros desadaptados de nuestra sociedad.

El concepto de red social en internet (RSI) ha adquirido una importancia notable en los últimos diez años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como *Facebook* o *Twitter*. Pero su significado es mucho más amplio y complejo. Las redes sociales (RSI) son, desde hace dos décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diversos tipos, que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual. Con la llegada de la *Web 2.0*, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, así mismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de comunicarnos, usar y entender internet.

La tecnología ha permeado la vida de las personas. Herramientas como internet ahora son parte de la cotidianidad de varias sociedades y las generaciones actuales no se imaginan sin ella.

Las redes sociales en internet (RSI), están constituidas por los grupos de personas que afectan la vivencia del individuo. El concepto de redes sociales virtuales agrega además la posibilidad de intercambio de pensamientos, información, materiales audiovisuales como fotografías, videos y audios.

Dichas plataformas de internet se han desarrollado considerablemente en pocos años, afectando positiva y negativamente la interrelación y los procesos de socialización habituales.

Sus aplicaciones llamativas captan la atención de grandes y chicos y permiten la interacción sin importar los lazos de amistad real, la distancia geográfica o el tiempo.

La población infantil podría estar en riesgo, pues Facebook pide un mínimo de edad para poder crear un perfil en ella, no obstante, muchas niñas y niños mienten con el fin de pertenecer a la red más famosa.

Esto los expone a peligros como el *sexting*, *cyberbullying*, *spamming*, acoso, fraude entre otros. Por ello, surge la necesidad de involucrar a los padres de familia para que estén más cerca de sus hijos y los supervisen siempre que estén en contacto con estas aplicaciones hasta que ellos consideren que están preparados, capacitados y los suficientemente informados de las precauciones que deben tener ante este fenómeno.

No se discute que la forma de comunicarse ha cambiado sustancialmente en nuestros días y debemos aceptarlo porque ya es parte de la vida de cada uno, pero siempre y cuando este hábito este siendo usado de buena forma para sacarle el provecho para el que fue creado y no dar oportunidad a las personas y delincuentes a interferir en la vida de los seres que más interesan que son la niñez y adolescentes.

Por eso es importante promover siempre los valores y educación desde el núcleo familiar, y cimentarlos desde la niñez, para evitar que los jóvenes caigan tan fácilmente en probables engaños de personas que solo usan las redes sociales como una oportunidad para hacer daño a los demás y sacar provecho de esta situación, escondiéndose tras de una computadora engañando a las personas.



En resumen el problema que se plantea para esta investigación es la necesidad de determinar las mejores prácticas para que, en el uso de las redes sociales, los adolescentes de la secundaria obtengan los mayores beneficios y puedan eludir los riesgos que las mismas presentan. Para lo cual es necesario integrar a todos los agentes de la formación: maestros y autoridades de la escuela, padres de familia, y alumnos.

### **1.1 Justificación.**

Muchos niños y jóvenes caen enredados por las redes sociales y por la inexperiencia pueden ser víctimas de gente maliciosa. Para el sociólogo (McLuhan, 1965) “Los efectos de la tecnología no se producen en el nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia”.

Hoy en día, las tecnologías de comunicación y de información se han vuelto parte de la vida de las personas. Las redes sociales constituyen uno de los ejemplos de las aplicaciones más populares en Internet. Estas se han convertido en una herramienta: muy útil, accesible y fácil de usar; que ha generado toda una revolución en la manera de comunicarse.

Su uso se incrementa día con día de forma vertiginosa, para fines personales y comerciales. Las barreras geográficas u horarias se han vuelto imperceptibles hoy más que nunca. La aldea global de la que hablaba (McLuhan, 1965) hace casi medio siglo es hoy una realidad, más fortalecida y más grande que con la televisión; de ahí la importancia de su aporte.

El impacto de las redes se ha extendido a todas las edades y a todos los ámbitos, incluyendo los grupos conformados: por niñas, niños y adolescentes. Esto se debe a un cambio de hábitos en estos grupos etarios; así como de las familias en general, pues los miembros menores ya no se pelean por ver la televisión o no pasan horas en el teléfono, como era común en otras décadas.

Ahora gran parte de ellos tiene la capacidad, la posibilidad y la ventaja de comunicarse con sus amigos a través de internet; sea por medio de chats o bien, a través de las redes sociales y del correo electrónico.

Para la persona adolescente o el niño, la red social es parte de su mundo, donde se siente comprendido, y se identifica con sus pares, lo que genera cierta sensación de protección. Las amistades pueden provenir de cualquier parte del mundo, lo que no deja de representar un riesgo potencial. Al inscribirse, el usuario inicia el contacto con amigos virtuales, aumentando lo que podría llamarse, su espectro de interacción.

Las redes pueden ser positivas y educativas por las características que poseen; pero según diferentes noticias publicadas, también se están utilizando para facilitar los actos de secuestro, fraude y demás actos de delincuencia; sobre todo en niñas, niños y adolescentes.

Algunos menores no comprenden el peligro que representa dar detalles de su vida privada y familiar; descuido que aprovechan los *hackers* y secuestradores para infiltrarse y hacer que les cuenten secretos de su vida privada o íntima, con los que luego son amenazados o asaltados.

Por esos motivos los adultos deben supervisar y estar cerca de sus hijos cuando ellos están usando cualquier red social, a veces se hace fácil pensar que no pasa nada, parecen ser solo juegos de niños, pero se debe estar consciente también, y advertir que toda la información que suben pueden ser usada en su contra y también la familia puede salir perjudicada.

Cabe destacar que, a pesar de la información disponible en Internet acerca de los riesgos y del buen uso de las redes sociales, muchos niños y adolescentes hacen caso omiso. Por ello, los padres y madres de familia tienen un papel fundamental en la educación de sus menores, en cuanto a la seguridad en Internet.

Por eso la presente investigación es relevante, por el impacto social de estas aplicaciones tecnológicas, su forma de atraer la atención y consumir gran parte del tiempo de los jóvenes, y también de la gente adulta, la forma de cómo se han

expandido por todo el mundo, como un virus virtual, la gran importancia y relevancia que tienen en la forma de vida y de comunicación de los seres humanos, sobre todo en las generaciones recientes.

Se pretende también generar conocimiento para que cualquier persona que lea este documento, tenga un panorama claro de lo que una red social constituye, en aspectos como: tecnología, sus aplicaciones, ventajas y desventajas, como y de qué manera impacta principalmente a la gente joven, y como se puede llevar a cabo una campaña de concientización del tema para el correcto uso de las redes sociales y todo lo que ello implica. Surge también la necesidad de analizar de una manera verídica y confiable, y ver como impactan o que consecuencias y alcances tienen las redes sociales en el desarrollo integral de los jóvenes adolescentes de la secundaria.

La justificación de esta investigación se encuentra en su principal objetivo, que es insertar las redes sociales como herramienta de la formación integral de los alumnos de secundaria; a partir del impacto de las diferentes variables que se han de analizar, como son: dimensión ética, espiritual, cognitiva, afectiva, comunicativa, social-política.

## **1.2 Universo de la investigación.**

El universo de estudio serán los alumnos de nivel básico de la escuela secundaria federal número 10 “Melchor Ocampo”, ubicada en la ciudad de Morelia, Michoacán, tomando en cuenta que la población estudiantil es de 1600 alumnos en total, se tomará una muestra de 310 alumnos, la cual nos permitirá obtener un nivel de confianza del 95 %, con un margen de error estándar de 5 %.

Para determinar el tamaño de la muestra cuando los datos son cuantitativos es decir, para el análisis de fenómenos sociales o cuando se utilizan escalas nominales para verificar la ausencia o presencia del fenómeno a estudiar, se recomienda la utilización de las siguientes formulas, obtenida por el método probabilístico aleatorio simple:

$$n' = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

$$n' = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n' = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n' = 384.16$$

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + (384.16/1600)}$$

$$n = \frac{384.16}{1.2401}$$

$$n = 309$$

(Hernandez Sampieri, 2010)

Donde:

N= población de alumnos de secundaria a investigar (1600)

Z= nivel de confianza (95%) y siempre en estos nivel se maneja el valor 1.96

P= probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q= 1-p=(0.5) probabilidad de no ocurrencia

E= error estándar (5%)=0.005

**Nivel de Confianza.** Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que queremos recoger está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student), así llamamos nivel de confianza a la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro.

**Error Muestral,** De estimación o standard. Es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo.

Los resultados obtenidos permitirán hacer reportes estadísticos y graficas que nos generen y nos plasmen de mejor manera y en números, los aspectos más importantes acerca de este tema de estudio y de cómo podemos influir de manera más eficaz y directa en la forma de interactuar con este fenómeno tecnológico.

### **1.3 Objetivos.**

#### 1.3.1 Objetivo general.

Realizar un análisis sobre la manera en que los alumnos de secundaria y los agentes de formación de los mismos, pueden hacer uso responsable de las redes sociales para lograr una formación integral.

#### 1.3.2 Objetivos específicos.

- 1.- Conocer el impacto del uso de las redes sociales en la formación de valores para un comportamiento ético en los alumnos de secundaria.
- 2.- Identificar de qué forma afecta las redes sociales la capacidad comunicativa de los alumnos de secundaria con sus semejantes.
- 3.- Descubrir en qué medida las redes sociales incentivan la espiritualidad de los alumnos de secundaria.
- 4.- Determinar si las redes sociales fomentan la participación socio-político de los alumnos de secundaria, como parte de su formación integral.
- 5.- Evaluar en que porción las redes sociales impactan la afectividad de los alumnos de secundaria.
- 6.- Demostrar si la interacción con las redes sociales afectan el desarrollo cognitivo de los alumnos de secundaria.

#### **1.4 Interrogantes.**

- 1.- ¿Cómo impacta el uso de las redes sociales en la formación de valores para un comportamiento ético en los alumnos de secundaria?
- 2.- ¿Cómo afectan las redes sociales la capacidad comunicativa de los alumnos de secundaria con sus semejantes?
- 3.- ¿En qué medida las redes sociales incentivan la espiritualidad de los alumnos de secundaria?
- 4.- ¿Las redes sociales fomentan la participación socio-político de los alumnos de secundaria, como parte de su formación integral?
- 5.- ¿En qué porción las redes sociales impactan la afectividad de los alumnos de secundaria?
- 6.- ¿Cómo afecta la interacción con las redes sociales el desarrollo cognitivo de los alumnos de secundaria?

#### **1.5 Hipótesis.**

La hipótesis es la respuesta tentativa a un problema; es una proposición que se pone a prueba para determinar su validez, atendiendo a lo anterior, el planteamiento de la hipótesis a comprobar es:

***Hipótesis General: Impactan las redes sociales en el desarrollo integral de los jóvenes en la escuela secundaria federal # 10 “Melchor Ocampo”.***

***Hipótesis nula: No impactan las redes sociales en el desarrollo integral de los jóvenes en la escuela secundaria federal # 10 “Melchor Ocampo”.***

***H1: Coadyuva el uso de las redes sociales en la formación de valores en los alumnos de secundaria.***

**H2:** Afectan las redes sociales la capacidad comunicativa de los alumnos de secundaria con sus semejantes.

**H3:** Las redes sociales incentivan la espiritualidad de los alumnos de secundaria.

**H4:** Las redes sociales promueven la participación socio-política de los alumnos de secundaria, como parte de su formación integral.

**H5:** Las redes sociales fomentan la afectividad de los alumnos de secundaria.

**H6:** La interacción de las redes sociales y los alumnos de secundaria, determina su desarrollo cognitivo.

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.**

### **2.1 Conceptos generales.**

Las redes sociales en internet (RSI), se conforman desde las telecomunicaciones y toda la infraestructura que estas contienen, así como las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), pueden definirse como una estructura social que, apoyada con los recursos del internet, permite las relaciones entre personas, grupos y organizaciones bajo uno o varios objetivos en común; establecimiento de contacto con personas conocidas y con nuevas personas, apoyo emocional, compañía social, ayuda material y de servicio.

La participación de las personas mediante una identidad digital, en este tipo de redes, proporciona un espacio para experimentar colaboración, construcción, intercambio, socialización, aprendizaje, cooperación, diversión, autonomía, entre otras. (Peña & Pérez, 2010). Más adelante se definirán desde el punto de vista de diferentes autores y estudiosos de este tema.

#### **2.1.1 Telecomunicaciones.**

Así mismo, es necesario definir que las telecomunicaciones son un conjunto de técnicas que permiten la comunicación a distancia, lo que puede referirse a la habitación de al lado o a una nave espacial situada a millones de kilómetros de distancia. Los orígenes de las telecomunicaciones se remontan a muchos siglos atrás, pero es a finales del siglo XIX, con la aplicación de las tecnologías emergentes en aquel momento, cuando se inicia su desarrollo acelerado. Ese desarrollo ha ido pasando por diferentes etapas que se han encadenado de forma cada vez más rápida: telegrafía, radio, telegrafía sin hilos, telefonía, televisión, satélites de comunicaciones, telefonía móvil, banda ancha, Internet, fibra óptica, redes de nueva generación y otras muchas páginas que aún quedan por escribir (Chillida, 2016).



El mismo autor menciona que, en la actualidad las telecomunicaciones son algo imprescindible para las personas, las empresas y las administraciones públicas y su importancia se multiplica con el número de usuarios. Cuanto más usuarios haya conectados a los sistemas de telecomunicaciones mayores son las posibilidades y las necesidades de comunicación (Chillida, 2016).

De tal suerte que, su utilización se basa en una serie de terminales (teléfonos fijos, teléfonos móviles, *smartphones*, ordenadores, tabletas, etc.) mediante los cuales accede a una amplia gama de servicios de telecomunicaciones fijos o móviles, de voz o de datos. Como elemento complementario de los terminales, y para que sea posible disfrutar de los servicios, existe un conjunto de redes de telecomunicación que son creadas y mantenidas por los operadores y proveedores de servicios. Aunque para el usuario final no es importante en muchas ocasiones el conocimiento de la existencia de las redes y de cuál está utilizando, son las que hacen posibles los servicios. Esas redes cuentan hoy en día con las tecnologías más avanzadas como la movilidad, la banda ancha, los protocolos de Internet (IP), la fibra óptica, los satélites de comunicaciones, los cables submarinos, etc. A partir de ellas es posible ofrecer al usuario lo que demanda: poder conectarse cuando quiera y donde quiera para acceder a la información y los servicios que quiera (Chillida, 2016).

De esta manera, comenta (Chillida, 2016). Las telecomunicaciones sirven para transmitir información, pero esa información puede adquirir infinitas formas o empaquetarse de múltiples maneras, que se encuadran bajo el concepto de contenidos. Las redes y servicios de telecomunicación manejan los contenidos que pueden ser de cualquier naturaleza: películas, música, cursos de formación, páginas web, documentos, fotografías, vídeos o simple voz. Con las posibilidades tecnológicas actuales esos contenidos pueden estar almacenados en un servidor situado en cualquier lugar y ser accesibles desde todos los lugares del planeta. Es decir, están almacenados en la “nube”, lo que permite disponer de ellos con todo tipo de dispositivos y estén donde estén.

Siguiendo este mismo orden de ideas, con la creciente difusión y disponibilidad de tabletas y *smartphones* han tomado mucho protagonismo las aplicaciones. Se trata de

programas más o menos sencillos, que permiten hacer cosas concretas, jugar o acceder a informaciones sobre temas específicos, tanto de ocio y entretenimiento como profesionales. Las aplicaciones pueden ser gratuitas o de pago, se descargan fácilmente y quedan instaladas en los terminales inteligentes, de forma que su uso es rápido e inmediato (Chillida, 2016).

Es importante considerar también que, etimológicamente, telecomunicaciones proviene de las raíces: tele (distancia) y comunicare (compartir), esto es compartir a distancia. En el sentido moderno, telecomunicaciones es la transmisión por medios electrónicos de sonido, datos, facsímiles, imágenes, voz, video y cualquier otra información, empleando medios analógicos y/o digitales. (Badillo, 2002).

Telecomunicaciones es un nombre general para el grupo de herramientas que proporciona la transferencia de información a largas distancias utilizando todas las tecnologías modernas y líneas de comunicación.

Según la (UNESCO, 2003), las telecomunicaciones de cómputo, es un gran grupo de medios de telecomunicación donde los ordenadores se utilizan para la transmisión y la recepción de los dispositivos. Las computadoras en esos sistemas, por regla general, no existen por separado, están unidos en las redes.

### 2.1.2 Internet.

Desde luego que las redes sociales en internet (RSI), no podrían existir sin la red principal que es Internet, esta se entiende como un conjunto descentralizado de redes de comunicación conectadas entre ellas que utilizan el mismo protocolo (*TCP/IP*), lo que hace posible que se entiendan y, a efectos de los usuarios, se comporten como una sola red que cubre todo el mundo (Chillida, 2016).

Así mismo el internet ha sido descrito como una enorme "red de redes." Una red es un grupo de computadoras que están conectadas para que se puedan comunicar la una con la otra y compartir información. El Internet está compuesto por millones de redes y computadoras en distintos lugares que están conectadas alrededor del mundo (Chillida, 2016).

Cabe señalar también, que todo comenzó con la creación del proyecto *ARPANET* (*Advanced Research Project Agency Net*) por parte del Gobierno estadounidense. Se trataba de una red en la que los ordenadores conectados a ella disponían de diversas rutas por las que alternar las comunicaciones, con el fin de continuar funcionando aunque alguno de ellos fuese destruido como consecuencia de algún ataque. Ya en los años setenta comenzaron a unirse a la Red empresas e instituciones educativas, desmarcándose así del ámbito estrictamente militar. De forma paralela iban surgiendo redes similares a *ARPANET* a lo largo del planeta. Sin embargo, éstas no podían comunicarse entre sí, al utilizar protocolos para la transmisión de datos diferentes. Este obstáculo se salvó en 1974 cuando Vinton Cerf junto con Bob Kahn publicó el Protocolo para Intercomunicación de Redes por paquetes, en el que se detallaban las características del nuevo protocolo *TCP/IP* (*Transfer Control Protocol/Internet Protocol*), cuya definición como estándar culminó en 1982. La nueva especificación se concibió así como el idioma común de todos los ordenadores conectados a la Red. De este modo, diversas redes pudieron conectarse a una única, la cual pasó a denominarse Internet (Moraga, 2001).

TABLA 1.- EVOLUCIÓN CRONOLÓGICA DE INTERNET	
1967	EE.UU. consigue conectar por vía telefónica dos ordenadores ubicados a miles de kilómetros
1969	Internet surge con la aparición de ARPANET ( <i>Advanced Research Project Agency Net</i> ), un proyecto militar diseñado para que las comunicaciones de los sistemas de defensa no se interrumpiesen, ni tan siquiera en el supuesto de un ataque nuclear.
1971	Se envía el primer mensaje electrónico
1972	Cerca de 50 Universidades se encuentran conectadas a ARPANET
1974	Vinton Cerf junto con Bob Kahn publican "Protocolo para Intercomunicación de Redes de Paquetes", donde se especifica el diseño del nuevo protocolo TCP-IP ( <i>Transfer Control Protocol-Internet Protocol</i> )
1979	ARPANET crea la primera Comisión de Control de la configuración de la Red
1981	Culmina el proceso de desarrollo y definición del Protocolo TCP/IP. En 1982 se adopta definitivamente como estándar
1983	Como consecuencia, nace Internet con la interconexión de las redes ARPANET, MILnet y Csnnet
1985	Finaliza el desarrollo del protocolo para la transmisión de ficheros en Internet (FTP, <i>File Transfer Protocol</i> ). Por esta época, también se crea el sistema de denominación de dominios ( <i>DNS, Domain Name System</i> )
1989	El Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) desarrolla el concepto de World Wide Web (WWW) y el sistema de información hipertextual
1993	La Universidad de Illinois distribuye gratuitamente Mosaic, el primer navegador que permite navegar por Internet, desarrollado por Marc Andersen. Comienza a funcionar el primer servidor Web en español
1995	Se produce el gran <i>boom</i> de la Internet comercial
1998	Nace Internet2
2000	Más de 300 millones de usuarios se conectan a Internet

Ilustración 1 Evolución Cronológica de Internet. Fuente: Universidad Complutense de Madrid.

Así pues, la (UNESCO, 2003) menciona que hoy en día el sistema global de unidades de telecomunicaciones miles de diferentes redes de computadoras. La variedad de estas redes se explica por la variedad de su estructura orgánica, líneas de comunicación que utilizan, y los protocolos, o reglas y normas que describen el procedimiento de intercambio de datos entre dos computadoras dentro de la red.

Teniendo esto en cuenta podemos dividir las redes informáticas en dos grupos principales:

- Las redes pequeñas en casa o oficina, computadoras personales conectadas directamente a través de líneas telefónicas conmutadas y proporcione el intercambio de archivo entre ellos.
- Las redes que pertenecen a la sociedad de Internet y que sirvan para los usuarios del acceso compartido, a los recursos de información distantes (Archivos de ficheros, aplicaciones de *software*, centros de procesamiento de datos, etc.) en tiempo real.

En el mismo documento se refiere a internet como, el sistema mundial más dinámico y más grande de las comunicaciones globales. De hecho es un conglomerado de redes de computadoras independientes. Están unidos por la norma protocolos de intercambio de información como TCP / IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*) que usan como el protocolo básicos (UNESCO, 2003).

### 2.1.3 Banda ancha.

De las formas de conectarse a internet es necesario conocer la banda ancha, ya que a través de este servicio se accede a las redes sociales y a internet, se asocia en el mundo tecnológico a la disponibilidad de velocidades de transmisión de datos elevadas. Las infraestructuras que hacen posible las telecomunicaciones del siglo XXI funcionan ya todas a partir de la banda ancha y el uso de la banda estrecha se circunscribe a casos muy concretos y a países en desarrollo. El núcleo de esas infraestructuras utiliza velocidades y tecnologías de transmisión muy elevadas de forma sistemática y amplia. Debe transmitir ingentes volúmenes de datos. Pero de cara

al usuario, lo más importante es el tipo de acceso del que puede disponer, que es el que condiciona la velocidad máxima de transmisión de datos a la que puede aspirar y donde puede hacerlo (Chillida, 2016).

La banda ancha puede ser fija o móvil. La banda ancha fija se presta hoy en día, principalmente, a través de las redes de telefonía (par de cobre), redes de cable y fibra óptica. La tecnología *ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)* es la que ha permitido aprovechar el par de cobre y darle una nueva vida, a la vez que popularizar la banda ancha en los hogares y en las empresas de todo el mundo (Chillida, 2016).

De tal manera que, la banda ancha móvil es la que permite acceder a las posibilidades de la transmisión de datos fuera del alcance de las redes fijas. Este tipo de banda ancha viene desarrollándose mediante oleadas o generaciones tecnológicas 2G ó GSM (*Groupe Spécial Mobile*), 2,5G ó GPRS (*General Packet Radio Service*), 3G ó UMTS (*Universal Mobile Telecommunications Service*), 4G ó LTE (*Long Term Evolution*), etc. cada una de las cuales es más potente que las anteriores y permite velocidades de transmisión más elevadas. Básicamente la banda ancha móvil se utiliza desde dispositivos de mano (teléfonos móviles o *smartphones*, tabletas, etc.) o desde ordenadores portátiles mediante *modems* USB (Chillida, 2016).

El (ITU, 2013) considera a la banda ancha, desde un punto de vista técnico, como un conjunto de tecnologías de red avanzadas o como el motor de una radical y gran transformación que revitaliza la entrega de los servicios existentes y da pie a la aparición de nuevos e innovadores servicios. En el mundo moderno, la banda ancha se ha convertido en una infraestructura fundamental que determina la competitividad nacional de los países en la economía digital mundial. La banda ancha es también una herramienta para alcanzar nuestra meta común, las sociedades del conocimiento, donde el acceso a la información y la creatividad humana son vitales.

Así pues, se considera el ancho de banda, como la diferencia entre la frecuencia máxima y mínima de una señal. Es importante considerar que la tasa máxima de transmisión de un canal se conoce como capacidad del canal y tiene como unidades a los bits por segundo (bps) (Badillo, 2002).

TIPO DE CABLE	ANCHO DE BANDA	LONGITUD MAXIMA	COSTO
Par trenzado Categoría 5	Entre 10Mbps y 100Mbps	100 metros	Bajo
Coaxial fino	10Mbps	185 metros	Bajo
Coaxial grueso	10Mbps	500 metros	Alto
Fibra óptica	De 100Mbps a más de 2Gbps	2 kilómetros	Alto

Ilustración 2 Velocidades de ancho de banda. Fuente: Badillo 2002.

Como se puede observar en la ilustración, el ancho de banda depende del tipo de cable que se use y en función de eso también la longitud máxima de cableado que se puede utilizar. (Badillo, 2002).

#### 2.1.4 WI-FI.

La conectividad es esencial para poder acceder a internet y aprovechar todos los aspectos que esta nos proporciona. Las redes sociales (RSI) que se usan sobre las conexiones *WiFi* son el más claro ejemplo de conectividad inalámbrica en cualquier lugar, básicamente se trata de un sistema que permite que diferentes dispositivos electrónicos se conecten a las redes de comunicación a través de un punto de acceso de red inalámbrica. *WiFi* nace de la alianza de diferentes empresas interesadas por establecer un mecanismo de conexión inalámbrica, que fuese compatible entre distintos dispositivos y redes. Este mecanismo se basa en los estándares 802.11 sobre redes inalámbricas de área local y es totalmente compatible con todos los servicios de las redes locales (LAN) de cable. La denominación *WiFi* es una marca y no una abreviatura (Chillida, 2016).

El (Engineers), 2012) lo describe como, *WiFi* es un nombre corto para *Wireless Fidelity* (fidelidad inalámbrica). Generalmente, *WiFi* se refiere a cualquier tipo de IEEE 802.11 *Wireless Local Area Network* (WLAN). Más específicamente, *WiFi* es el estándar de la industria para los productos definidos por la Alianza *WiFi* y cumplen con la norma IEEE 802.11

### 2.1.5 Red social.

Las redes sociales que se conforman desde las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), pueden definirse como una estructura social que, apoyada con los recursos de la web, permite las relaciones entre personas, grupos y organizaciones bajo uno o varios objetivos en común; establecimiento de contacto con personas conocidas y con nuevas personas, apoyo emocional, compañía social, ayuda material y de servicio. La participación de las personas mediante una identidad digital, en este tipo de redes, proporciona un espacio para experimentar colaboración, construcción, intercambio, socialización, aprendizaje, cooperación, diversión, autonomía, entre otras (Peña & Pérez, 2010).

Se podría definir la red social en internet como una asociación de personas atraídas entre sí por la familia, el trabajo o pasatiempo. El término fue acuñado por primera vez por el profesor J. A. Barnes en la década de 1950, que definen el tamaño de una red social como un grupo de alrededor de 100 a 150 personas. En la Web, los sitios sociales como *Facebook* y *Twitter* han ampliado el concepto para incluir los clientes de una empresa, fans de celebridades y militantes de un partido político (encyclopedia, 2016).

En el año 2007, fue publicado un artículo en el *Journal of Computer Mediated-Communication* (Nicole, 2016), que arrojaba interesante información sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet. De acuerdo con Danah Boyd y Nicole Ellison, las redes sociales pueden ser definidas de la siguiente manera. Definimos un sitio de redes sociales como un servicio basado en Internet que permite a los individuos 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y 3) ver y explorar su lista de conexiones y de aquellas realizadas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Aunque utilizamos el término “sitio de red social” (*social network site*) para describir este fenómeno, el término “sitios de redes sociales” (*social networking sites*) también

aparece en el discurso público, y los dos términos a menudo se usan indistintamente. (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010).

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en su “Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales”, del año 2009, las define como, “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado” (Alberto Urueña, 2011).

El internet extendido en redes sociales como nuevas formas de comunicación como: correo electrónico, chats, y foros. Estas técnicas hacen fácil que la gente se mantenga en contacto. Proliferando en sí mismos un completo cambio. El anonimato en internet hace posible que los usuarios decidan qué información de su personalidad quieren compartir con otros (Akerman, 2008) en (Martin, 2009).

(Martin, 2009), Menciona que los servicios de redes sociales recopilan información sobre los contactos sociales de los usuarios, construir una gran red social interconectada, y revelar a los usuarios cómo están conectados a otros en la red. La premisa de este tipo de empresas es que los individuos podrían ser sólo unos pocos pasos de distancia una empresa deseable o los interlocutores sociales, pero no se dan cuenta. Los servicios permiten a sus usuarios conocer a los amigos de los amigos y por lo tanto ampliar su propio círculo social.

Los sitios sociales de la red (*Social Network Site*), como por ejemplo, *Friendster*, *CyWorld* y *MySpace* permiten a los individuos, articular sus redes sociales, y establecer o mantener relaciones con los demás. Estos sitios pueden ser orientadas hacia contextos relacionados con el trabajo (por ejemplo, *LinkedIn.com*), la iniciación relación romántica (la meta original de *Friendster.com*), que conecta los que tienen intereses comunes, como la música o la política (por ejemplo, *MySpace.com*), o el estudiante universitario población (la encarnación original de *Facebook.com*). Los participantes pueden utilizar los sitios para interactuar con las personas que ya están fuera de línea o para conocer gente nueva (Social Network Sites: Definition, 2007).



Las redes sociales son esquemas que permiten a los individuos atender un punto de interés común para compartir contenidos en diversos formatos de comunicación y establecer relaciones interpersonales. Su peculiaridad es la posibilidad de comunicación por medio de la red de redes (Sánchez, 2013).

Según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras. Lo que la Web 2.0 aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número. Esto quiere decir que frente al tradicional criterio de poder de una red social, basada en el poder de los individuos, ahora aparece otro ligado al número de individuos. La importancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea uno de los aspectos clave en los que Internet ha cambiado los mecanismos de poder (Flores Cueto, 2009).

Algunas definiciones de red social con base en Prato (2010), son:

- Sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios.
- Espacios de intercambio de información, generación de relaciones e interacción entre distintas personas.
- Estructuras que se pueden representar en forma de grafos, en los cuales los nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre los mismos. Dichas relaciones pueden ser de muy diversos tipos (Argüelles, 2013).

Una red social, a nivel general, es una estructura social formada por nodos habitualmente individuos u organizaciones que están vinculados por uno o más tipos de interdependencia, tales como valores, puntos de vista, ideas, intercambio financiero, amistad, parentesco, conflicto, comercio, entre otras. Las estructuras resultantes usualmente son muy complejas (Santamaría 2008) en (Argüelles, 2013).

Después de analizar estas diferentes conceptualizaciones de las redes sociales entonces podemos decir entonces que las redes sociales se define como, aplicaciones basadas en internet las cuales promueven principalmente las relaciones entre individuos, en ellas puedes crear un perfil y obtener una identidad digital, crear tu lista de contactos y amigos, compartir información como fotos, música, videos y chatear con tus amistades, existen infinidad de tipos de redes sociales, se clasifican por su propósito, pueden ser educativas, profesionales, con fines ciudadanos, o de entretenimiento, etc. son sistemas abiertos y en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que se identifican en las mismas necesidades y formas de pensamiento, y que se organizan para potenciar sus recursos.

## **2.2 Requerimientos de hardware y software para la eficiencia de la red social.**

### **2.2.1 Estructuras de red.**

Una red es la unión de dos o más ordenadores de manera que sean capaces de compartir recursos, archivos, directorios, impresoras, etc. Para crear la red es necesario un *hardware* que una los dispositivos (tarjetas, cables) y un *software* que implemente las reglas de comunicación entre ellos (protocolos y servicios).

En primer lugar necesitamos de más de un equipo, por lo menos dos, cada uno de ellos debe disponer de una tarjeta de red o de una conexión *Wifi*, en cualquier caso ambos deben ser del mismo tipo. Si disponemos de más de dos, necesitamos un *router*, un *hub* o un *switch* que regule el tráfico de los datos. Dependiendo de la configuración que se desea realizar se utiliza un tipo de *hardware* u otro.

La configuración más extendida es la red *Ethernet*, para la cual se explica el *hardware* necesario.

#### **Tarjetas de red.**

La tarjeta de red es un hardware imprescindible en cada ordenador para poder comunicarlos. Disponen de una conexión con ocho hilos sobre un conector RJ-45,

parecido al del teléfono, o bien una conexión con cable coaxial de tipo BNC además de la conexión al bus del ordenador. Incluso puede que disponga de los dos tipos de conexiones. En la actualidad el hardware de red ya viene implementado sobre la placa base en un buen número de equipos.

### **Conectores, cables.**

Las redes *Ethernet* 100 Base T, utilizan:

- Conector RJ45.
- Cable de 4 pares trenzados.
- Concentrador *Hub*, *Router* o *Switch*.

El cable de pares puede ser sin apantallar (*UTP Unshielded Twisted Pair*) o apantallado (*STP Shielded Twisted Pair*), teniendo este último mejores prestaciones. La categoría del cable, define la velocidad, así encontraremos las siguientes categorías:

- Cable modular plano para RJ 45: hasta 1Mbps.
- Categoría 3: velocidad máxima de datos 10 Mbps.
- Categoría 4: velocidad máxima de datos 16 Mbps.
- Categoría 5: velocidad máxima de datos 100 Mbps.
- Categorías 6 y 7: capaz de superar 1 Gbps.

### **El Router.**

El *Router*, es un dispositivo inteligente, cuando recibe un paquete hacia un destinatario, la primera vez lo envía por todos los caminos posibles, y cuando recibe la verificación de por donde se encuentra el destinatario, “se anota el camino”, y en las veces sucesivas lo envía solamente por el camino correcto y no por todos los posibles. Si por algún motivo deja de recibir confirmación de un destino que tenía anotado, busca un nuevo camino para ese destinatario y lo vuelve a anotar. Por otra parte es el único que sirve como unión entre dos redes. (Bueno, 2016).

### 2.2.2 Escritorio.

Es el equipo electrónico elemental para el acceso a internet y a las redes sociales, desde hace ya varios años. Es el modelo de computadora de escritorio o mesa, más antiguo que ha salido al mercado, tiene todos sus componentes por separado como el teclado, pantalla (monitor), ratón y CPU, y está diseñado para múltiples tareas dentro de una oficina u hogar (equipo no móvil, sino fijo).

Un equipo de usuario único. El término fue muy popular en la década de 1980 cuando los individuos comenzaron a comprar sus propias computadoras por primera vez en la historia. "Microcomputadora" fue otro término ampliamente utilizado. Hoy en día, los términos PC, de escritorio, portátil y justo "ordenador" normal son sinónimo de computadora personal (Encyclopedia P. M., 2016).

### 2.2.3 Servidores.

Los servidores son de vital importancia en cualquier red ya que sin ellos no sería posible la conexión entre las computadoras y el almacenamiento de la información a grandes volúmenes, como las páginas web que existen en internet, para cualquier equipo remoto o a distancia que la necesite, de tal manera que:

- 1) En la tecnología de la información, un servidor es un programa informático que proporciona servicios a otros programas de computadora (y sus usuarios) en la misma u otras computadoras.
- 2) En el modelo de programación de cliente / servidor, un servidor es un programa que espera y cumple con las peticiones de los programas cliente, en la misma u otras computadoras.

Por citar un ejemplo de servidor, un servidor Web, es el programa de una computadora, que suministra páginas o archivos *HTML* solicitados. Un cliente Web, es el programa solicitante asociado con el usuario. El navegador de Internet en su computadora, como

el buscador *Google*, es un cliente que solicita archivos *HTML* a servidores Web (Rouse, 2016).

Un sistema de ordenador en una red que es compartido por varios usuarios. Servidores vienen en todos los tamaños de los PC basados en x86 a sistemas mainframe de IBM. Un servidor puede tener un teclado, monitor y ratón conectados directamente, o un teclado, monitor y ratón puede conectarse a cualquier número de servidores a través de un interruptor. En los centros de datos con cientos y miles de servidores que residen en los bastidores del equipo, todo el acceso es a través de la red.

La máquina del usuario puede ser un servidor autónomo, con *windows* y *iOS*, también puede funcionar como un servidor para otros usuarios de la red a pesar de que sirven como una sola estación de trabajo a un usuario. En tales casos, las carpetas específicas se configuran típicamente para compartir en lugar de todo el disco duro.

El término "servidor" puede referirse tanto al hardware y software (todo el sistema informático) o sólo el software que realiza el servicio. Por ejemplo, un "servidor web" puede referirse a un software de servidor Web dedicado (Encyclopedia P. m., 2016).

#### 2.2.4 Móviles.

Se pueden definir como aquellos micro-computadoras que son lo suficientemente ligeros como para ser transportados por una persona, y que disponen de la capacidad de batería suficiente como para poder funcionar de forma autónoma.

Normalmente, son versiones limitadas en prestaciones, y por tanto en funcionalidades, que las computadoras portátiles o de sobremesa. Por cierto, las computadoras portátiles no se consideran como dispositivos móviles, ya que consumen más batería y suelen ser un poco más pesadas de lo que se espera de algo pensado para llevar siempre encima (Encyclopedia P. m., 2016).

### 2.2.5 Tabletas.

Uno de los dispositivos más usados para la interacción y acceso a internet y las redes sociales son las tabletas, existen infinidad de ellas, pero una tableta es una computadora de menores dimensiones y peso que uno convencional y que mantiene muchas de sus prestaciones, además de añadir otras nuevas. Su denominación viene del inglés (*tablet*) y en algunos aspectos se parece a un híbrido entre teléfono inteligente (*smartphone*) y ordenador.

Básicamente una tableta se configura como un dispositivo móvil de poco peso con una pantalla táctil y de alta resolución que ocupa la práctica totalidad de su superficie y con la que se interactúa con los dedos o con un lápiz digital. Por ello, no lleva ni teclado físico ni ratón, aunque si un teclado virtual para la introducción de caracteres o textos. En muchos casos es posible conectar a la tableta accesorios por vía inalámbrica o mediante cables USB. Además, un punto muy importante es su conexión con las redes, que normalmente se suele hacer mediante conexiones 3G/4G ó *WiFi*, lo que permite la comunicación online desde cualquier lugar. Sus usos son prácticamente infinitos, aunque destacan el acceso y la navegación por Internet, la lectura y contestación del correo electrónico, el visionado o la toma de fotos y vídeos, la escucha de música, la práctica con videojuegos, el consumo de todo tipo de contenidos o el acceso a redes sociales, además de la descarga y la utilización de aplicaciones (Chillida, 2016).

Otro concepto es, una computadora de propósito general contenida en un panel de pantalla táctil. Aunque las computadoras de tableta anteriores requieren un lápiz, tabletas modernas son operadas por los dedos, y un lápiz óptico es una opción (Encyclopedia P. m., 2016).

#### **Las tabletas de *Windows*.**

En 2000, *Microsoft* presentó una versión de la tableta de *Windows*. Sin embargo, las tabletas de *Windows* no se han utilizado ampliamente hasta que *Windows 8* cambia el

juego en 2012. Cualquier programa que se ejecuta en un PC con *Windows* se puede ejecutar en una tableta de *Windows 8* o *Windows 10* (Encyclopedia P. m., 2016).

### **Miles de Aplicaciones.**

Al igual que los teléfonos inteligentes, tabletas vienen con un navegador web y una variedad de aplicaciones instaladas; Sin embargo, un gran número de aplicaciones gratuitas y de pago están disponibles en la tienda online del proveedor (Encyclopedia P. m., 2016).

#### *2.2.6 Smartphone.*

Uno de los principales dispositivos usados en la actualidad por los usuarios para acceder a internet y a las redes sociales es sin duda alguna los *smartphone* y desde el punto de vista del *hardware*, un *smartphone* es una computadora de bolsillo que, gracias a las tecnologías microelectrónicas, ha ido acumulando funciones y posibilidades que lo acercan a otros dispositivos de proceso aparentemente más potentes y versátiles. Los teléfonos móviles inteligentes incluyen, como mínimo, un teclado (físico o virtual), una pantalla normalmente táctil, y un importante tamaño de memoria. Hoy en día las fronteras, y también el costo, entre ordenadores portátiles, tabletas y *smartphone* son cada vez más difusas y los teléfonos inteligentes están entrando en el terreno de los otros dispositivos. A veces, la principal diferencia solo se encuentra en el tamaño y forma del teclado o de la pantalla.

Un terminal inteligente de estas características requiere un sistema operativo específico que lo haga funcionar, totalmente adaptado a la movilidad y a las posibilidades asociadas a la inteligencia. En la actualidad hay diferentes sistemas operativos de esta naturaleza y los que dominan el mercado son: *iOS*, *Android*, *WindowsPhone7*, *Symbian*, *Blackberry*, etc (Chillida, 2016).

También se define así, teléfono móvil y el computador portátil que creó la mayor revolución tecnología en Internet. Un teléfono inteligente puede hacer todo lo que una computadora personal puede hacer, y debido a su movilidad, mucho más. Aunque el

tamaño de la pantalla es una limitación, las resoluciones cada vez más altas hacen agradables observaciones, y el reconocimiento de voz puede eliminar una buena cantidad de escribir.

Un *smartphone* combina un teléfono celular con el correo electrónico y la Web, música y reproductor de películas, cámara y videocámara, navegación GPS, dictado de voz para mensajería y una búsqueda de voz para hacer preguntas sobre cualquier cosa. Mucho más personal que una computadora personal, un teléfono inteligente está generalmente al alcance sin importar dónde se encuentre (encyclopedia, 2016).

### **2.3 Software recomendable para el uso de redes sociales.**

Todos y cada uno de los dispositivos electrónicos ya sea fijo o móvil, requieren de sistemas operativos, aplicaciones y otros programas para funcionar, y poder acceder a internet, y por consiguiente a las redes sociales, establecer una conexión lo suficientemente rápida para navegar con rapidez (esto depende del proveedor del servicio de internet y de las características técnicas del equipo), a continuación se hace una breve descripción de los más utilizados en la actualidad.

#### 2.3.1 Plataformas y lenguajes.

Cada una de las plataformas tiene sus particularidades, no sólo en cuanto al manejo del dispositivo por el usuario, sino también a la hora de desarrollar aplicaciones para las mismas.

No será lo mismo programar una aplicación para *Windows Mobile* que para *Symbian*, entre otras cosas porque no todas las plataformas soportan los mismos lenguajes de programación (Moro, 2009).

#### 2.3.2 *Windows Mobile*.

Como ya hemos visto con anterioridad, el sistema operativo en el que están basados los *PocketPC* actualmente se llama *Windows Mobile*.



El punto fuerte de estos dispositivos es que ofrecen funcionalidades similares a las de sus hermanos mayores, Por ejemplo, se pueden editar documentos de *word*, hojas de cálculo de *excel*, leer libros en formato pdf o chm, recibir y enviar correo electrónico, manejar una agenda, la libreta de contactos, sincronizar datos con el PC, navegar por internet, utilizar un *GPS*... en definitiva, casi lo mismo que en un PC, pero sin teclado y con la pantalla bastante pequeña (Moro, 2009).

La mayoría de las aplicaciones para estos dispositivos se desarrollan en .Net, la plataforma de desarrollo de *Microsoft*, o directamente en C++, aunque aún quedan, como reminiscencia de sus inicios como *Windows CE*, algunas aplicaciones escritas en *Embedded C++* o *Embedded Basic*, que eran dos entornos de desarrollo basados respectivamente en C++ y *Basic*, pero con muchas limitaciones (Moro, 2009).

### 2.3.3 Symbian.

*Symbian* es un consorcio en el que participan los mayores fabricantes de teléfonos móviles, con *Nokia* a la cabeza. *Sony Ericsson*, *BenQ* (que hace poco absorbió a *Siemens*), *Fujitsu*, *Lenovo*, *Motorola*, *Panasonic*, *Samsung* o *Sharp* están representados en *Symbian*, y son por tanto, partícipes en el desarrollo y la expansión del sistema (Moro, 2009).

De todos estos fabricantes, el que mayor cuota de mercado tiene es *Nokia* (que con algunas fluctuaciones, viene siendo desde hace años de alrededor del 40%), que además es el fabricante que primero apostó por este sistema operativo, y el que más uso hace de él. Por tanto, a partir de ahora, al referirme a teléfonos *Symbian*, lo haré sobre todo a teléfonos *Nokia* (Moro, 2009).

*Symbian* es un sistema operativo escrito en C++, por lo que presenta muy bajo consumo de recursos del dispositivo, a la vez que se ejecuta con gran rapidez. El sistema operativo *Symbian* se presenta en varios "sabores". En concreto, *Nokia* divide sus dispositivos *Symbian* en tres familias, que se llaman respectivamente Serie 40, Serie 60 y Serie 80 (Moro, 2009).

#### 2.3.4 C++

Es el lenguaje de programación por excelencia para aplicaciones que necesitan extraer el máximo del terminal, tanto en capacidad de procesamiento y por lo tanto en velocidad de ejecución, como en utilizar las posibilidades de hardware que ofrezca el dispositivo. El ejemplo más claro de aplicación candidata a ser realizada en C++ sería un juego de conducción, con capacidades multiusuario a través de *bluetooth* (Moro, 2009).

Es ideal, por tanto, para aplicaciones críticas (como por ejemplo, sistemas operativos para teléfonos como *Symbian*). C++ es un lenguaje de programación, de los que se llaman orientados a objetos, que en realidad es una evolución del lenguaje más utilizado en la historia de la informática: el lenguaje C. Desarrollar en C++ es bastante complicado para casi cualquier programador. Hacen falta, por tanto, programadores de un perfil muy especializado o muy alto, y el lenguaje en sí no hace posible el desarrollo de aplicaciones con gran rapidez, con lo que los proyectos desarrollados en C++ suelen ser más caros que aquellos producidos con otros lenguajes (Moro, 2009).

#### 2.3.5 iPhone iOS.

El *iPhone*, el último en llegar, rompe también con las líneas maestras en cuanto a desarrollo se refiere, marcadas por sus antecesores.

El sistema operativo utilizado es una versión aligerada de Mac OS X, el sistema detrás de los ordenadores de *Apple*, y por tanto, las herramientas de desarrollo que se deben utilizar son las mismas que para trabajar en escritorio (Moro, 2009).

#### **Objective-C.**

El lenguaje que debe utilizarse para desarrollar aplicaciones nativas para *iPhone OS* es Objective-C, un superset de C (una especie de C enriquecido), de forma que el desarrollador se apoya en un extenso *framework* orientado a objetos, escalable y altamente modular, llamado Cocoa.

En realidad, Cocoa es una colección de *frameworks*, que proporcionan todas las piezas necesarias para construir una aplicación: desde elementos de interfaz hasta gestión de tráfico de red (Moro, 2009).

#### 2.3.6 *Android*.

*Android* es un sistema operativo para teléfonos, basado en el núcleo de *Linux*, y que, aunque disponible para cualquier fabricante como *open-source*, actualmente es el motor de los dispositivos comercializados por *Google* (en el momento de escribir este texto, sólo existe un dispositivo, el conocido en Asia como HTC Dream, y en el resto del mundo como G1) (Moro, 2009).

*Android* también proporciona al desarrollador un completo *Framework Java*, un intento de normalización de la selva de especificaciones en que se ha convertido, que al igual que en el caso del *iPhone*, está orientado a facilitar y hacer más rápido el desarrollo, por un lado, y a proporcionar un *“look and feel”* específico y reconocible de la plataforma. También se proporciona una tienda de aplicaciones, donde se pueden vender desarrollos comerciales (Moro, 2009).

Se pretende que cada concepto descrito y los temas de contenidos técnicos ayuden a comprender de mejor manera los apartados que se verán a continuación, para formar una idea global del concepto de las redes sociales que se encuentran inmersas en las tecnologías de la información y su relación con los temas que comprenden este trabajo de investigación.

### **CAPÍTULO 3. LAS REDES SOCIALES EN LA EDUCACIÓN.**

Debido al gran avance que ha sufrido el uso de las tecnologías en la sociedad en la que vivimos, podemos afirmar que actualmente no existe un ámbito social, laboral o educacional en el que no hagamos uso de ellas.

En concreto, dentro del ámbito educativo podemos afirmar que el futuro de la sociedad está en manos de los jóvenes alumnos que se están formando hoy. Este proceso educativo trata de proporcionarles, además de nuevos conocimientos, herramientas y nuevos hábitos para facilitarles la tarea de desenvolverse en la sociedad en la que les ha tocado vivir.

Por ello es de gran importancia que el educador de hoy en día tenga claro su nuevo papel, un papel que debe compartir con el uso de las tecnologías. Las redes sociales es una de las miles de herramientas o aplicaciones que podemos encontrar dentro del concepto de *Web 2.0*, y en nuestro caso, pensamos que es uno de las más indispensables a la hora de enseñar (MORO, 2009).

La educación dentro del mundo de las redes sociales dice (MORO, 2009), es una nueva forma de aprendizaje, donde se usan las tecnologías y sobretodo los avances tecnológicos conseguidos. Este nuevo concepto se basa en la creación de conocimiento social y en el trabajo colaborativo. Se sigue una metodología de aprendizaje cooperativo donde un grupo de personas trabaja de forma conjunta y reciproca bajo unos objetivos específicos comunes. Como señalan (Guitert y Simérez, 2000), el trabajo colaborativo: “se lleva a cabo un trabajo colaborativo cuando existe una reciprocidad entre un conjunto de individuos que saben diferenciar y contrastar sus puntos de vista de tal manera que llegan a generar un proceso de construcción de conocimiento. Es un proceso en el que cada individuo aprende más de lo que aprendería por sí solo, fruto de la interacción de los integrantes del equipo”.

Según Bartolomé (2004), las tres metáforas de implementación de las herramientas telemáticas son las siguientes: las redes como biblioteca, como imprenta y como canal

de comunicación. Ciertamente es que acudimos a la Red en busca de información para enriquecer de una u otra manera nuestro conocimiento, pero hoy día encontramos el punto culmen en la comunicación, es decir, en el uso de Internet para comunicarnos, entre iguales o no, pero sin lugar a dudas es un nuevo procedimiento para «hacer amigos». Si analizáramos las diversas herramientas que han surgido en la Red de redes últimamente, serían múltiples las características y posibilidades educativas que encontraríamos (MORO, 2009).

Las redes favorecen la publicación de información, el aprendizaje autónomo, el trabajo en equipo, la comunicación, la realimentación, el acceso a otras redes afines y el contacto con otros expertos, entre otros elementos. Todo ello, tanto entre estudiantes en general, como entre el binomio estudiante y profesor; lo cual facilita el aprendizaje constructivista y el aprendizaje colaborativo (Gómez, 2012) en (Argüelles, 2013).

Sin embargo, antes de definir qué alternativa puede apoyar al profesor en cierta actividad, es importante establecer claramente cuáles son los objetivos de enseñanza que se desean alcanzar, pues aun cuando ya se ha establecido que las redes sociales son una potente herramienta, sería un error pensar que puede resolver cualquier situación docente de forma automática.

Así, en lo referente al uso educativo de las redes de índole general, se pueden mencionar los siguientes, como parte de muchas aplicaciones, cuyo límite es la imaginación y creatividad del profesor (Haro, 2011):

**Institucional.** Esta opción permite una gran riqueza en el intercambio de información y en la formación de comunidades de diversos tipos; entre grupos de la misma asignatura, entre profesores del mismo departamento, etcétera. Adicionalmente, generan un sentido de pertenencia por parte de todos los involucrados.

**Materia o asignatura.** Estas permiten llevar a cabo la comunicación entre profesor y estudiantes. De esta forma, el profesor puede enviar tareas o fechas de entrega, publicar contenidos multimedia que apoyen su actividad docente; por su parte, los estudiantes pueden desarrollar y entregar trabajos individuales o en equipo, así como consultar dudas.

**Asesorías.** Este es un subgrupo de los anteriores, en el que el objetivo se acota concretamente a la solución de dudas o problemas que presenten los estudiantes en relación con la clase o con las tareas y trabajos asignados.

**Noticias.** Este también es un subgrupo de los mencionados, pues permite la difusión de mensajes por parte del docente. Se publican las actividades para los estudiantes, las fechas de entrega de trabajos o de los siguientes exámenes.

**Estudiantes.** Esta opción también brinda una gran riqueza, ya que promueve la autonomía, la colaboración en equipo entre ellos, el estudio grupal y la solución de tareas (Argüelles, 2013).

En el blog de Juan José de Haro se puede leer un post en el que describen algunos de los beneficios que puede aportar una red social creada por docentes para trabajar con su alumnado. Al final los resume en lo siguiente. (Fernández, 2010)

- Permite centralizar en un único sitio todas las actividades docentes, profesores y alumnos de un centro educativo.
- Aumento del sentimiento de comunidad educativa para alumnos y profesores debido al efecto de cercanía que producen las redes sociales.
- Mejora del ambiente de trabajo al permitir al alumno crear sus propios objetos de interés, así como los propios del trabajo que requiere la educación.
- Aumento en la fluidez y sencillez de la comunicación entre profesores y alumnos.
- Incremento de la eficacia del uso práctico de las TIC, al actuar la red como un medio de aglutinación de personas, recursos y actividades. Sobre todo cuando se utilizan las TIC de forma generalizada y masiva en el centro educativo.
- Facilita la coordinación y trabajo de diversos grupos de aprendizaje (clase, asignatura, grupo de alumnos de una asignatura, etc.) mediante la creación de los grupos apropiados.

- Aprendizaje del comportamiento social básico por parte de los alumnos: qué puedo decir, qué puedo hacer, hasta dónde puedo llegar, etc. (Fernández, 2010)

A continuación se mencionan conceptos importantes que están estrictamente ligados con las tecnologías de información y la formación educativa, en busca de utilizarlas para generar conocimiento:

### **3.1 E-Conciencia.**

Esta habilidad cognitiva se caracteriza por la comprensión del papel que desempeñan las TIC en la sociedad de la información. Está basada en el entendimiento de cómo estos instrumentos pueden resultar perjudiciales y/o benéficos para el desarrollo de la sociedad. Es un acto de cognición influenciado por los crecientes flujos de información y conocimiento orientados a la generación de valor agregado en diversos contextos. Un usuario e-consciente cuenta con la capacidad de entender y responder a los desafíos de una sociedad que asigna especial importancia a la idea de «aprendizaje para toda la vida». Este entendimiento incluye la habilidad para vincular los ámbitos sociales, culturales, legales y éticos relacionados con las TIC (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010).

### **3.2 Alfabetismo tecnológico.**

Guarda relación con el uso diestro de los medios electrónicos tanto para estudiar y trabajar como para el ocio. Está representado por la habilidad de interactuar tanto con hardware y software como con aplicaciones vinculadas a la productividad, la comunicación o la gestión. Este alfabetismo incluye el uso estratégico de Internet y otras vías electrónicas de comunicación para actividades como generación de redes de colaboración, intercambio de información, trabajo a distancia, entre otras. Las tecnologías incluidas en esta competencia evolucionan de acuerdo con la transformación de las TIC (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010).

### **3.3 Alfabetismo informacional.**

Es la habilidad de comprender, evaluar e interpretar información proveniente de diferentes fuentes. El concepto de alfabetismo informacional va mucho más allá que la capacidad de leer, puesto que significa leer con significado, entender críticamente y, al mismo tiempo, ser capaz de analizar, ponderar, conectar e integrar diferentes informaciones, datos y conocimientos. Requiere la capacidad de hacer juicios informados en relación con aquello que se encuentra dentro o fuera de Internet. Incluye la competencia para evaluar el grado de confiabilidad y calidad de la fuente, determinando cómo y cuándo la información es apropiada para cierta audiencia o contexto (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010).

### **3.4 Alfabetismo digital.**

Es la capacidad para generar y reproducir en diferentes formatos nuevo conocimiento apoyado en el uso estratégico de las TIC. Los principales aspectos vinculados con la alfabetización digital combinan la habilidad para conseguir información relevante (dimensión instrumental) y la capacidad de producir y administrar nuevo conocimiento (dimensión estratégica). Estar alfabetizado digitalmente implica utilizar las TIC para acceder, almacenar, organizar, integrar y compartir información y conocimiento a través de múltiples formatos y medios (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010).

### **3.5 Alfabetismo mediático.**

Tiene que ver con comprender cómo los medios de comunicación tradicionales están transformándose dentro del entorno de los medios electrónicos. Esta habilidad incluye el entendimiento de cómo funcionan los medios, cómo evolucionan hacia nuevos formatos, sus plataformas y modos de interacción. También abarca la capacidad de aprovechar canales digitales de expresión colectiva y la habilidad para diversificar la agenda mediática tradicional. Finalmente, incluye el comprender cómo los medios



producen y generan significado, así como sus implicancias sociales, legales, políticas y económicas (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010).

A modo de conclusión podemos mencionar que cada uno de estos términos describen claramente su concepto, y ayudan a comprender como todo el aspecto de transformación tecnológica que se ha sufrido en los últimos años, y de la información que encontramos en los medios digitales, debe ser analizada, comprendida y manejada, para obtener su mayor aprovechamiento y lograr generar que el uso de las TIC y las redes sociales sea a favor del conocimiento.

## **CAPÍTULO 4. EL DESARROLLO INTEGRAL DEL SER HUMANO.**

En este capítulo describiremos todas las áreas involucradas en la formación integral del ser humano, desde luego es de gran relevancia poder conocer estos conceptos debido al objeto de estudio y la relación que guardan con las tecnologías de la información y en específico con las redes sociales.

La Formación Integral es el proceso continuo, permanente y participativo que busca desarrollar armónica y coherentemente todas y cada una de las dimensiones del ser humano (ética, espiritual, cognitiva, afectiva, comunicativa, estética, corporal, y socio-política), a fin de lograr su realización plena en la sociedad. Es decir, vemos el ser humano como uno y a la vez pluridimensional, bien diverso como el cuerpo humano y a la vez plenamente integrado y articulado en una unidad (Rincón, 2008).

También se menciona que la Formación Integral sirve, entonces, para orientar procesos que busquen lograr, fundamentalmente, la realización plena del hombre y de la mujer, desde lo que a cada uno de ellos les corresponde y es propio de su vocación personal. También, contribuye al mejoramiento de la calidad de vida del entorno social, puesto que ningún ser humano se forma para sí mismo y para mejorar él mismo, sino que lo hace en un contexto socio-cultural determinado con el objeto igualmente de mejorarlo (Rincón, 2008).

Menciona (Miguélez, 2009), El ser humano, como todo ser vivo, no es un agregado de elementos yuxtapuestos; es un todo integrado que constituye un suprasistema dinámico, formado por muchos subsistemas perfectamente coordinados: el subsistema físico, el químico, el biológico, el psicológico, el social, el cultural, el ético-moral y el espiritual. Todos juntos e integrados constituyen la personalidad, y su falta de integración o coordinación desencadena procesos patológicos de diferente índole: orgánica, psicológica, social, o varias juntas.

Por esto, el llevar a un ser humano a su pleno desarrollo y madurez, en su realidad integral, constituye la empresa más difícil y ambiciosa que pueda proponerse una

persona, una institución e, incluso, una sociedad completa. Sin embargo, caminar en esa dirección, abriendo horizontes e iluminando caminos, es la meta que se propone, en general, toda verdadera educación y desarrollo pleno del ser humano (Miguélez, 2009).

Es una forma de brindar la educación, un estilo educativo que pretende, no solo instruir a los estudiantes en su aspecto mental, memorístico, repetitivo, con los saberes específicos (aspecto cognitivo) de las ciencias; sino, también, ofrecerles los elementos necesarios para que crezcan como personas, buscando desarrollar todas sus características, condiciones y potencialidades (GUERRA, 2013).

La Formación Integral sirve para orientar procesos que busquen lograr, fundamentalmente, la realización plena del hombre y de la mujer; se busca la obtención de individuos éticos, felices, satisfechos y socialmente responsables.

También, contribuye al mejoramiento de la calidad de vida del entorno social, puesto que ningún ser humano se forma para sí mismo, sino que lo hace en un contexto sociocultural determinado, con el objeto igualmente de mejorarlo (GUERRA, 2013).

“La educación no es solamente una idea, es un hecho que tiene repercusiones sociales. Si empezamos a verificar los hechos que construyen el proceso entero, llamado para nosotros sistema de formación integral, podremos encontrar ideas, principios, gestiones, prácticas y vivencias.”

Cuando se habla de bienestar, el concepto se centra en la satisfacción de las necesidades propias del ser humano (económicas, sociales, físicas, espirituales, intelectuales, etc). Ese “estar bien” es asumido por la persona de acuerdo a las expectativas que de manera individual le genera la vida (GUERRA, 2013).

De otro lado, el concepto de Formación Integral parte de la idea de desarrollar, equilibrada y armónicamente, diversas dimensiones del ser humano, lo cual trasciende un estilo educativo que solo pretenda impartir conocimientos propios de la ciencia, brindando elementos a la persona que lo lleve a formarse en lo intelectual, lo humano, lo social y lo profesional (GUERRA, 2013).

Al analizar estos dos conceptos se puede deducir que es innegable su relación, ya que su interacción conlleva a orientar procesos que buscan desarrollar y alcanzar la realización de la persona partiendo de sus habilidades y vocaciones propias; de esta manera, contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de su entorno social, por cuanto el ser humano no lograría nada si lo que aprendiera no lo utilizara para mejorarse a sí mismo y a su entorno social, pues esta aplicación es la que constituye el desarrollo de las sociedades (GUERRA, 2013).

#### **4.1 Dimensión Ética.**

Posibilidad del ser humano para tomar decisiones a partir del uso de su libertad, la cual se rige por principios que sustenta, justifica y significa desde los fines que orientan su vida, provenientes de su ambiente socio-cultural.

Se desarrolla cuando la persona asume reflexivamente los principios y valores que subyacen a las normas que regulan la convivencia en un contexto determinado.

La persona lleva a la práctica sus decisiones éticas. Se da el proceso de desarrollo y maduración de la conciencia, del juicio y de la acción moral. Las acciones de las personas son coherentes con su pensamiento (acciones morales).

La dimensión anterior está relacionada con:

- La conciencia de los principios o fundamentos que orientan las acciones.
- El proceder en consecuencia con los principios universales éticos.
- El uso de la libertad y el ejercicio de la autonomía.
- Las motivaciones y el ejercicio de la voluntad.

(Asociación de Colegios Jesuitas de Colombia, 2003)

Hace referencia al entendimiento y ejercicio de la responsabilidad social educativa. Busca reafirmar estructuras de valores que favorezcan la existencia de una ética personal que coincida con la que formula la institución para sí misma y que garantice modos de vida sostenibles en el planeta (GUERRA, 2013).

## 4.2 Dimensión Espiritual.

Posibilidad que tiene el ser humano de trascender su existencia para abrirse a valores universales, creencias, doctrinas, ritos y convicciones que dan sentido global y profundo a la experiencia de la propia vida, y desde ella al mundo, la historia y la cultura.

Se desarrolla cuando a la persona se le ofrece la posibilidad de salir de sí misma para relacionarse y acoger a los otros y cuando tiene la posibilidad de establecer y cultivar una relación personal y comunitaria con Dios. Todas las acciones educativas que contribuyan a lograr estos dos aspectos permiten que esta dimensión se despliegue en toda su plenitud.

La dimensión antes dicha está relacionada con:

- Dios como el ser trascendente o lo totalmente otro, a la persona humana y que da sentido a su existencia.
- La comunidad como el lugar privilegiado en donde la persona se encuentra con los demás y en donde actúa Dios dando y suscitando sentido a la existencia individual o colectiva.
- Lo espiritual, es decir, con todas las actividades y operaciones internas que vivencia la persona y que tienen que ver con las preguntas que ésta se formula y la construcción de sentido.
- La espiritualidad como el camino que se adopta para traslucir lo que se ha vivido como experiencia espiritual.
- La fe como la actitud de obediencia y fidelidad humana por la cual la persona se adhiere al ser trascendente y responde de una manera coherente a las exigencias de sentido que éste le plantea (Asociación de Colegios Jesuitas de Colombia, 2003).

También se puede definir como una dimensión trascendente de la persona y no meramente psíquica. Como la continuidad del individuo con algo o con alguien que le trasciende, sea o no un ser superior personal; sea que conecte o no más claramente con los demás realidades, con los otros seres humanos, con la humanidad entera y con toda la historia, con el cosmos o con la divinidad directamente (Domínguez, 2011).

Se puede entender espiritualidad como una dimensión no sólo individual sino social; una dimensión cultural, antropológica, como fenómeno presente en todos los pueblos y tiempos, en distintas formas. Las formas mágicas –antiguas o modernas-, simbólicas, rituales, culturales, religiosas -más o menos institucionalizadas-, de las sociedades y los pueblos (Domínguez, 2011).

#### **4.3 Dimensión Cognitiva.**

Conjunto de potencialidades del ser humano que le permiten entender, aprehender, construir y hacer uso de las comprensiones que sobre la realidad de los objetos y la realidad social ha generado el hombre en su interacción consigo mismo y con su entorno, y que le posibilitan transformaciones constantes (Asociación de Colegios Jesuitas de Colombia, 2003).

Según (Miguélez, 2009), el verdadero proceso cognitivo, la verdadera creatividad, son procesos favorecidos y propiciados por un clima permanente de libertad mental, una atmósfera general, integral y global que estimula, promueve y valora el pensamiento original, divergente y autónomo, la discrepancia razonada, la oposición lógica, la crítica fundada. Como podremos constatar, todo esto es algo que se proclama mucho de palabra, pero que se sanciona severamente de hecho en todos los niveles de nuestras estructuras “educativas”.

El Premio Nobel de medicina Szent-Györgyi dice que “el pensamiento creador consiste en ver lo que todo el mundo ve y pensar lo que nadie piensa”. De esta manera, la realización creativa tendría un carácter novedoso y original, podría ser más o menos

extraordinaria y, de alguna manera, enriquecería con su aporte a la sociedad y a la cultura (Miguélez, 2009).

Por este camino, nos enfrentamos a dos conceptos: la inteligencia y la sabiduría; y es importante puntualizar algunos de sus aspectos para mayor clarificación: la sabiduría, se distingue de la inteligencia. La inteligencia se centra mucho en el uso del conocimiento; la sabiduría, en cambio, es muy consciente de los supuestos que acepta y de sus propios límites. La persona inteligente cae fácilmente en la automatización y la valora; la persona sabia se resiste a la automatización del pensamiento y trata, más bien, de contrarrestarla (Miguélez, 2009).

En este mismo sentido, se relaciona con la formación y el desarrollo del pensamiento, el intelecto, la cognición, las habilidades y aptitudes.

Se acompaña a través de la prevención de condiciones adversas para el aprendizaje y para el desarrollo de competencias intelectuales, además de promover la participación de las personas en grupos y en ambientes interdisciplinarios, multidisciplinarios, ínter estamental, multicultural y pluralistas (GUERRA, 2013).

#### **4.4 Dimensión Afectiva.**

Conjunto de potencialidades y manifestaciones de la vida psíquica del ser humano que abarca tanto la vivencia de las emociones, los sentimientos y la sexualidad, como también la forma en que se relaciona consigo mismo y con los demás; comprende toda la realidad de la persona, ayudándola a construirse como ser social y a ser copartícipe del contexto en el que vive (Asociación de Colegios Jesuitas de Colombia, 2003).

Para (Miguélez, 2009), atmósfera o clima afectivo que se cree, en ese medio ambiente y que se le ofrezca al ser humano en desarrollo. Pareciera que la riqueza del medio se acentúa, aumenta su efecto, funciona mejor o interactúa más intensamente con la dotación genética, cuando hay un clima afectivo cálido, lleno de cariño, de afecto y de ternura, acogedor y que inspira confianza.

Ya el gran pedagogo suizo Johann Pestalozzi, hace dos siglos, se había adelantado a esta constatación cuando afirmó: “el amor es la única y eterna base sobre la cual se puede formar humanamente nuestra naturaleza”. Hoy día, podemos añadir, con fuertes argumentos de respaldo, que ese amor no sólo es la clave de un desarrollo humano armónico para el niño, sino que también es la base de una vida feliz en los adultos y el ingrediente indispensable de las mejores terapias psicológicas cuando los trastornos psíquicos han invadido su existencia.

Contrariamente a lo que sostuvieron algunas teorías pesimistas sobre la naturaleza humana, hoy podemos demostrar que el niño nace bueno y se orienta espontáneamente hacia el bien, como un ser humano cordial, cooperante y armónico, cuando se le brinda lo que le pide naturalmente su propio organismo: alimento y cariño; es decir, lo que su ser necesita física, química y biológicamente, por un lado, y psíquica, social y espiritualmente, por el otro. Toda la psicología humanista de Carl Rogers avala y respalda esta posición (1972, 1975, 1980a, 1980b) en (Miguélez, 2009).

Así pues (GUERRA, 2013), afirma que esta dimensión pretende desarrollos que faciliten en cada persona el mejor conocimiento de sí misma y de los demás miembros de la comunidad educativa; fomenta su capacidad de relacionarse y comunicarse; desarrolla el sentido de pertenencia y compromiso individual con la institución; fortalece el desarrollo de las capacidades que redunden en su beneficio personal y del entorno social.

#### **4.5 Dimensión Comunicativa.**

Conjunto de potencialidades del sujeto que le permiten la construcción y transformación de sí mismo y del mundo a través de la representación de significados, su interpretación y la interacción con otros (Asociación de Colegios Jesuitas de Colombia, 2003).

(Gómez, 2011), La dimensión comunicativa se conoce como el conjunto de potencialidades del ser humano que le permiten encontrar sentido y significado de sí



mismo, y representarlas a través del lenguaje, para interactuar con los demás. Quien se desarrolla en su dimensión comunicativa es capaz de interactuar significativamente e interpretar mensajes con sentido crítico.

El lenguaje depende de una capacidad mental superior, que tiene su asiento en las especializadas estructuras del sistema nervioso central; el cerebro humano, especialmente en su hemisferio izquierdo, posee áreas que, interconectadas de manera compleja, permiten que el individuo comprenda lo que escuche, observe o lea, lo relacione con conceptos previos, evoque, describa, busque explicaciones, asocie, haga predicciones, argumente y proponga soluciones, bien sea a través de la expresión oral, o mediante la escritura (Gómez, 2011).

#### **4.6 Dimensión Sociopolítica.**

Capacidad del ser humano para vivir “entre” y “con” otros, de tal manera que puede transformarse y transformar el entorno socio cultural en el que está inmerso.

Se desarrolla en la formación de un sujeto político que puede dar cuenta de lo que ocurre a su alrededor como ciudadano formado en tres direcciones:

Conciencia histórica: que tenga conocimiento de los momentos históricos que hicieron parte de la formación social y política de su entorno y a través de ésta explique la actualidad.

Formación en valores cívicos: elementos claves para participar y deliberar de los interrogantes de una organización política: virtudes cívicas que comprende el sentido de lo público, la solidaridad, la justicia, y el reconocimiento de la diferencia.

La formación de un pensamiento (juicio) y de una acción política que tienen que ver con la palabra, los discursos, las razones y las personas. Se relacionan con los demás y discuten acerca de los asuntos comunes.

En la formación de una idea de justicia que debe tener en cuenta la necesidad de garantizar libertades individuales y la preocupación de fomentar la igualdad social.

En la formación del sentido de responsabilidad social: con la que se pretende enfrentar los serios cambios estructurales dentro de las sociedades (Asociación de Colegios Jesuitas de Colombia, 2003).

Se refiere a la formación del ser en sus múltiples relaciones, de modo que puedan ser socialmente éticas y sostenibles. Aporta también al desarrollo de sus condiciones socioeconómicas, de modo que su calidad de vida y sus posibilidades de permanencia en el sistema educativo crezcan (GUERRA, 2013).

La autora (GUERRA, 2013) menciona que es la organización social de los seres humanos para buscar el bien común. Propicia la participación activa en los programas institucionales orientados a mantener y mejorar la comunicación efectiva entre personas y dependencias. Establece canales de expresión y opinión mediante los cuales los integrantes de la comunidad pueden manifestar sus opiniones e inquietudes. Promueve y fomenta la construcción en la diferencia y la solución concertada y pacífica de los conflictos.

Este capítulo se puede resumir diciendo que la juventud actual parece estar más conectada a las nuevas tecnologías, pero menos conectada con los otros seres humanos que los rodean físicamente y muchísimo menos conectado con sus propios sentimientos y emociones. “Conócete a ti mismo”. Qué arcaico, pudiera parecer; sin embargo, se antoja que está más vigente que nunca. (GUERRA, 2013).

La formación integral es abordada a partir de la conciencia, de que la educación va más allá de simples procesos pedagógicos de transmisión de conocimiento y debe contemplar todas las dimensiones de los individuos: espiritual, emotiva, cognitiva, física, comunicativa, etc. (GUERRA, 2013), todo en conjunción logrará un ser humano más íntegro.

Todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. El medio es el masaje. Ninguna comprensión de un cambio social y cultural

es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan como ambientes.

Todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana psíquica o física. La rueda es una extensión de los pies, el libro es una extensión de los ojos, el vestido es una extensión de la piel, los circuitos eléctricos son una extensión de nuestro sistema nervioso central [...] La extensión de cualquiera de los sentidos altera la manera en que pensamos y actuamos; la manera en que percibimos el mundo. (McLuhan y Fiore, 1967) en (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010).

## **CAPÍTULO 5. INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.**

En este apartado conoceremos y explicaremos como se concibió desde sus inicios internet, las etapas por las que ha pasado la red y la llegada de las redes sociales y sus diferentes clasificaciones, que dependen de según sus propósitos, así como algunos datos estadísticos de una encuesta realizada por AMIPCI, que revela datos interesantes acerca del uso de las redes sociales en los jóvenes mexicanos.

Como menciona (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010), las redes sociales hoy representan un complejo ambiente comunicativo que impone enormes retos a legisladores, educadores, padres de familia. Legislar en Internet no es sencillo. Educar siempre es mejor. Para atenuar los efectos negativos del uso indebido de las redes sociales, debemos apostar decididamente a la alfabetización digital de nuestra sociedad.

Podemos recuperar los postulados sobre el cambio tecnológico de Neil Postman, quien resume en cinco tesis el impacto que han tenido las tecnologías y la creación de una nueva identidad social.

1. El cambio tecnológico proporciona costos y beneficios, y ambos se proyectan en la cultura. En el caso de las redes sociales, el cambio tecnológico manifiesta modificaciones en el comportamiento y las formas de desarrollarse en la sociedad. Internet tiene la capacidad de comunicar a individuos que se encuentran en diversas partes del mundo, permitiendo no solo la satisfacción de comunicación, sino también el entretenimiento y el aprendizaje. En cuanto a los costos, los usuarios tienden a involucrarse tanto en las redes sociales que dejan de lado sus actividades sociales reales (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010).

2. El cambio tecnológico beneficia a unos y perjudica a otros. Las nuevas tecnologías no son parte del contexto social de todas las personas. Es necesario hacer énfasis en las diferencias sociales y económicas que indican que el acceso a las nuevas tecnologías no es el mismo para todos (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010).

3. Detrás de cada tecnología existe una filosofía. Hay un cambio en todos los paradigmas de la vida social. No solo como un medio de comunicación, sino también como una forma de vida en la que los individuos construyen una identidad y, en torno de ésta, una nueva forma de vivir y de relacionarse con los demás. Con Internet se amplía la socialización (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010).

4. El cambio tecnológico es ecológico, no aditivo. Los cambios propiciados por esta nueva tecnología no solo se desarrollan en el contexto social sino también en el contexto político, económico y cultural (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010).

5. Las tecnologías tienden a convertirse en algo mítico. La mitificación de Internet está sustentada en las innumerables aplicaciones a las que se tiene acceso. Actualmente muchas de las actividades sociales se manifiestan en Internet, y se ha considerado este medio como indispensable en el entorno de la vida social (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010).

En definitiva, las redes sociales no solo inciden en una cultura sino que la transforman de manera ecológica, integral, y además con consecuencias rápidas, impredecibles y muchas veces irreversibles. Estos nuevos y complejos ambientes mediáticos no son entornos pasivos, sino que están en constante mutación en sus estructuras y reglas debido a las nuevas tecnologías. Éstas han contribuido a la formación de nuevas sociedades con características particulares que difieren de la cultura general. Las redes sociales son un claro ejemplo, ya que han alterado el entorno y redefinido muchas de las actividades tradicionales. (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010).

## **5.1 La evolución del internet.**

### **5.1.1 La WEB 1.0.**

En 1957 el general Dwight Eisenhower, presidente de los EEUU, ordena la creación de *la Advanced Research Project Agency (ARPA)*. Sus investigadores adoptan como objetivo prioritario el desarrollo de una red de comunicación entre ordenadores. Dicha red debía ser indestructible; para ello se concibió con carácter descentralizado, es

decir, compuesta por varios ordenadores localizados en puntos alejados geográficamente. Todos funcionaban como nodos de la red de igual importancia y, por tanto, tenían la posibilidad de crear, transmitir y recibir mensajes, de manera que la destrucción de cualquiera de ellos no impedía la comunicación entre los restantes. En 1973, pueden establecerse conexiones entre ordenadores de países tan distantes como el Reino Unido, Noruega y los propios Estados Unidos. (Fernández, 2010).

En 1989 se produce otro importante acontecimiento; sin él, sería muy difícil explicar la explosión de Internet. Tim Berners-Lee, puso en marcha la *World Wide Web* (www); literalmente, la “red que envuelve el mundo”. Para ello, combinó dos tecnologías, el hipertexto y el protocolo de comunicaciones de Internet, con el objetivo de encontrar un método eficiente y rápido para intercambiar datos entre científicos. Quizá sin preverlo, acababa de desarrollar un modelo de acceso a la información intuitivo e igualitario, por lo que rápidamente se popularizó. (Fernández, 2010).

A partir de 1995 empieza una nueva etapa. Después del nacimiento bajo el auspicio militar y la aplicación no bélica en las universidades, se intuye el enorme potencial económico asociado a la Red, debido a las casi ilimitadas posibilidades de distribuir información y permitir la comunicación entre seres humanos. Comienza, por tanto, su colonización por parte de empresas, instituciones de tipo muy diverso y usuarios particulares. Podríamos decir que en esas fechas nace la web 1.0, la web del consumidor de contenidos o servicios: el que busca información, adquiere un producto o se comunica mediante correos electrónicos. (Fernández, 2010).

Menciona (Lozada, 2016), que es un sistema basado en hipertexto, que permite clasificar información de diversos tipos, conocido como la gran telaraña mundial.

- Funciona por hipertexto y gráficos e incluye efectos multimedios.
- Es considerado como el acceso más sencillo y comprensible al universo de la información disponible en Internet.
- Enlaza páginas o documentos localizados en la red sin importar su ubicación física o geográfica.

### **Protocolos de internet: http, html.**

**Http:** Protocolo de transferencia de hipertexto (*HyperText Transfer Protocol*).

**Html:** Un formato hipertextual y hipergráfico para publicar documentos en la red.

Creado para codificar y visualizar documentos, Incluye formatos, *layout* y estructura de un documento web.

### **Características de la WEB 1.0**

- Pocos productores de contenidos.
- Muchos lectores de estos contenidos.
- Páginas estáticas.
- La actualización de los sitios no se realiza en forma periódica.
- Sitios direccionales y no colaborativos.
- Los usuarios son lectores consumidores.
- Interacción mínima reducida a formularios de contacto, inscripción boletines, etc (Lozada, 2016).

#### **5.1.2 La WEB 2.0.**

En sus inicios, la Red Mundial de Internet (*World Wide Web*) era un medio de Comunicación de un sentido: la gente publicaba contenido y los demás lo leían. Sin embargo, con la llegada de lo que se conoce como *Web 2.0* (Tim O'Reilly en 2004), o la red en dos sentidos, todo ha cambiado. Internet se usa ahora para conversar y hacer conexiones sociales. En el epicentro de este movimiento se encuentran las redes sociales (Peña & Pérez, 2010).

La tendencia de la *Web 2.0* ha sido construir espacios diseñados para animar a la participación. Esto, ha provocado que sea el propio usuario quien otorgue valor a cada herramienta, y que su intervención personal se enriquezca de la actividad colectiva generada en estas aplicaciones de Internet (Peña & Pérez, 2010).

Tal como plantean (Castaño y Palazio, 2008), la *Web 2.0* es una revolución social que busca una arquitectura de la participación a través de aplicaciones y servicios abiertos. Y abiertos no sólo en lo que se refiere a los códigos, sino socialmente abiertos, con posibilidad de utilizar los contenidos en contextos nuevos y significativos (Peña & Pérez, 2010).

Cita (Fernández, 2010), otro hito importante, que también explica el espectacular crecimiento de Internet, es la aparición de la *Web 2.0*, la llamada web social. Término acuñado por Dale Dougherty en el año 2003.

El principal cambio con respecto al modelo anterior es que el usuario no solo es consumidor sino que también produce contenidos que pone a disposición del resto del mundo. Así, hoy es muy habitual, sobre todo entre los más jóvenes, ser administrador de un blog personal, colgar vídeos o fotografías, tener perfil en alguna red social o interactuar en algún universo virtual. Se han hecho muy populares términos como *Facebook, Tuenti, Youtube, Twitter* (Fernández, 2010).

La *Web 2.0* está orientada hacia la interacción entre usuarios. Mediante el uso de distintas aplicaciones se facilita que las personas puedan compartir información en todos los formatos (texto, audio, imagen o vídeo) y potencia la colaboración entre ellas (Fernández, 2010).

La facilidad de uso y la gratuidad de todas estas aplicaciones explican su rápida popularización. No es de extrañar, por tanto, el espectacular crecimiento de las redes sociales y de la participación activa de los usuarios de Internet. Si en el plano tecnológico estamos ante una mera evolución, en el plano social se ha producido una auténtica revolución (Fernández, 2010).

**Segunda generación de Web.** (Lozada, 2016).

- Basada en comunidades de usuarios.
- Se pasa de una web informativa, creada por expertos a una web social, donde cualquiera puede participar fácilmente.



- Aparecen aplicaciones Web muy potentes y sencillas de manejar enfocadas al usuario final.
- Basa su desarrollo en CMS (Sistemas de Gestión de Contenidos).

### ¿Qué es un CMS?

- Un Sistema de Gestión de Contenidos (*Content Management System*), permite la creación y administración de contenidos principalmente en páginas web.
- Consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde aloja el contenido.
- El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño (Lozada, 2016).

### Características de la Web 2.0.

“El usuario es el centro”, es protagonista, usuario que crea y comparte.

Participación: Conocimiento compartido en base a la suma de esfuerzos individuales, cuantos más usuarios comparten mayor utilidad del servicio.

Usabilidad (facilidad de utilización de las herramientas), no es necesario grandes conocimientos técnicos para crear un espacio en Internet con contenidos que sean accedidos por otros usuarios (Lozada, 2016).

WEB 1	WEB 2	WEB 3
Es la forma más básica que existe de páginas web, solo textos, bastante rápidos.	Basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones.	Contenidos accesibles por múltiples aplicaciones.
El <i>HTML</i> hizo las páginas web más agradables, así como los primeros navegadores visuales.	Facilita el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario.	Empuje de la inteligencia artificial.
Páginas estáticas.	Colaboración en la <i>World Wide Web</i> .	La web semántica y la web geoespacial.
Uso de <i>framesets</i> o macros.	Las páginas son dinámicas integran contenidos multimedia.	Utilizan datos semánticos, se han implementado y usado a pequeña escala en compañías para manipular datos de manera más eficiente.
Libros de visitas <i>on line</i> .	Los formatos de diseño son PHP y Java Script.	Utilizan herramientas multimedia, las cuales permiten comunicarse

		con otras páginas y emulan información.
Botones GIF siempre a una resolución típica, promocionando navegadores web y otros productos.	Emplean interfaces de fácil entendimiento para la interacción del usuario.	Interacción 3D
Formularios HTML enviados por mail.	La información puede ser texto o audiovisual.	
	Se crean los wikis y blogs.	
	Facilidad de la publicación de la información.	
	Compatibilidad de otros sitios web.	
	Gestión de base de datos como competencia básica.	

*Ilustración 3 Fuente propia a partir de. Pablo E. Lozada Y. 2016*

## 5.2 La cultura juvenil en la era digital.

El IISD (*Internacional Institute for Sustainable Development, Engaging Young People in the Policy Change Process Lessons from the Information Society and Sustainable Development: Next Generation Policy Directions Project*, Dolma Dongtotsang, Maja Andjelkovic y Terri Willard, mayo 2006) dice: "mucho más que los de cualquier otra generación, los jóvenes de hoy son los líderes en la creación, desarrollo, adopción, adaptación y utilización de las TIC. Son también el grupo más preocupado por las cuestiones sociales y del entorno y tienen la energía y entusiasmo requeridos para enfrentar estos problemas" (Benavides, 2016).

El uso de las TIC, hace que se hagan indispensables en la vida social y de trabajo de todos nosotros. Por lo cual las personas se tienen que preparar para hacer frente a todo este nuevo mundo informático del cual somos parte, y esto llega en gran medida a los jóvenes que están muy de cerca con esta nueva era, ya que por la misma educación en sus escuelas y hogares se les enseña, pero sobre todo se habla día a día acerca de todas las nuevas formas de comunicación, que efectivamente muchos de ellos las utilizan para actividades que no tiene nada que ver con sus estudios, pero

en un momento dado si las utilizan para actividades de investigación. En esta comunicación se expone el impacto trascendental que ha tenido la tecnología en la vida diaria y cotidiana de los jóvenes (Benavides, 2016).

Los jóvenes son mucho más susceptibles de utilizar las nuevas TIC, ya que es una manera rápida y divertida de compartir sus gustos, ideas, juegos, experiencias, estudios, etc., con sus compañeros y amigos. Además de aprender a utilizarlas muy rápido y el hacer uso por ejemplo del Internet o del teléfono móvil les crea un sentimiento de bienestar por sentirse a la moda por tener el último modelo de teléfono móvil o la mejor computadora del mercado y que decir cuando en sus pláticas no puede faltar que comenten sus experiencias en Internet, ya sea haciendo nuevos amigos de diferentes partes del mundo o de sus mejores habilidades para poder entretenerse sin salir de casa (Benavides, 2016).

La juventud considera como positiva la influencia que ejerce en su vida escolar, las TIC, en lo concerniente a la búsqueda de información. A lo largo de los últimos años se ha presentado una excesiva atención al teléfono móvil, provocando en algunos estudiantes dispersión y falta de concentración a la hora de estudiar. Pero no debemos confundirnos, el Internet y el teléfono móvil no son los causantes del fracaso escolar, las bajas calificaciones no tienen nada que ver con la utilización de los aparatos más demandantes de las nuevas tecnologías, pero se reconoce que puede ser un factor que puede influir para tal efecto (Benavides, 2016).

Los usos de las nuevas TIC para los jóvenes son enfocados para pasar el tiempo, mismo que es utilizado para divertirse y olvidarse un poco de sus actividades diarias, usan la red como un medio de comunicación con el cual pueden relacionarse con otras personas y conocerlas, platicar, así como intercambiar fotos, experiencias y tener conversaciones con personas que probablemente no conocerán nunca en la vida (Benavides, 2016).

También utilizan la telefonía móvil para comunicarse con sus amigos y familiares por medio de los mensajes cortos y con la nueva metodología de escritura (SMS) con la cual nace una nueva forma de comunicarse con símbolos, abreviaciones de las

palabras y tonos e imágenes. Los teléfonos móviles o celulares han venido a generar un gran mercado para las empresas prestadoras de este servicio, a través de la moda de comunicación, donde todos debemos traer un teléfono móvil (Benavides, 2016).

Los jovencitos caen en la mercadotecnia que se le está dando a esta tecnología y son grandes consumidores de las tarjetas telefónicas para poder comprar información, tiempo aire y la conexión a la Internet (Benavides, 2016).

Nicholas Burbules (Burbules, 2016), doctor en Filosofía de la Educación de la Universidad de Stanford, afirma que atravesamos un momento histórico único porque “hoy los jóvenes saben más que los docentes sobre las tecnologías de la comunicación”.

Y va más allá: “Si los profesores midieran la cantidad de horas que los jóvenes pasan trabajando en sus blogs, deberían preguntarse si ellos pueden reunir tanta energía y volcarla en una actividad de aprendizaje”.

El desafío de los educadores, resume, es tomar esa creatividad y usarla para sus propuestas (Burbules, 2016).

La condición de “nativos digitales” de los jóvenes de hoy les confiere una posición dominante frente a sus mayores. Su uso cotidiano de los medios digitales de información y comunicación les ha permitido desarrollar nuevas formas de relación y construir sus propios espacios de autonomía colectiva. La juventud, definida por la pertenencia a unas determinadas franjas de edad variables según las sociedades, siempre se ha caracterizado por su especificidad como cultura, es decir por un sistema propio de valores y comportamientos. Al ser una fase de transición entre la dependencia de la niñez y la vida adulta, el tema central de la cultura juvenil es la construcción de su autonomía, definiendo en términos propios su inserción en la sociedad. Es a la vez una cultura comunitaria, que toma como punto de referencia a sus pares en términos de edad y una cultura de oposición a los valores establecidos, no necesariamente de confrontación, pero sí de contraste, de construcción de nuevas identidades, de nuevas formas de ser y de vivir. En último término, es una cultura de

experimentación, gracias a la cual el mundo cambia y descubre nuevos caminos de vida (Prieto, 2016).

Y como en las tecnologías de red los usuarios también son los productores de la tecnología, los jóvenes actuales se han apropiado de la comunicación digital, generando nuevas formas de relación, nuevos usos y nuevos hábitos (Prieto, 2016).

De la misma forma, los espacios y redes sociales en internet, ya sean *MySpace*, *Facebook*, *YouTube*, *Flickr* o *Twitter*, fueron originalmente desarrollados sobre la base del entusiasmo de los jóvenes por dichas formas de encuentro virtual y de expresión instantánea, sin mediación organizativa o institucional. Así ha surgido el universo de la social media, objeto de deseo de una industria de los medios de comunicación a la deriva porque no sabe cómo situarse en el océano de la "auto comunicación" de masas (Prieto, 2016).

La cultura digital juvenil no es una moda, ya que se trata de menores de edad que nacieron en la era digital y para los que las palabras "correo electrónico", "navegador" o "descarga" representan parte de su vocabulario habitual. Es tanto el tiempo que ellos dedican a las nuevas tecnologías que un gran número de empresas ha decidido dedicar la mayor parte de su presupuesto publicitario a los jóvenes usuarios de internet (Prieto, 2016).

### **5.3 Definición de las redes sociales.**

Como ya se mencionó en los apartados o capítulos anteriores, a partir de las diferentes definiciones de las redes sociales, que nos exponen distintos autores, podemos decir entonces que las redes sociales se definen como, aplicaciones basadas en internet las cuales promueven principalmente las relaciones entre individuos, en ellas puedes crear un perfil y obtener una identidad digital, crear listas de contactos y amigos, compartir información como fotos, música, videos y chatear con amistades, existen infinidad de tipos de redes sociales, se clasifican por su propósito, pueden ser educativas, profesionales, con fines ciudadanos, o de entretenimiento, etc. son sistemas abiertos y en construcción permanente que involucran a conjuntos de

personas que se identifican en las mismas necesidades y formas de pensamiento, y que se organizan para potenciar sus recursos.

#### **5.4 Tipos de redes sociales.**

Las bases de datos representan la columna vertebral de toda red social. La inteligente articulación de redes sociales parte del categórico rechazo a prácticas intrusivas. Si reparamos en la finalidad o propósito de las redes sociales, podemos clasificarlas en: redes sociales destinadas a fines educativos, redes sociales con fines profesionales, redes sociales con fines de innovación, redes sociales dedicadas al entretenimiento, redes sociales que responden a objetivos ciudadanos y redes destinadas a la socialización virtual. (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010).

##### **5.4.1 Redes sociales destinadas a fines educativos.**

Las redes sociales educativas responden a necesidades sumamente diversas en el imaginario de la educación. A partir de las «revoluciones digitales», en años recientes las instituciones educativas (al igual que otras instituciones históricas, la Iglesia, por ejemplo) han perdido buena parte del control que venían ejerciendo sobre la producción y circulación del saber y el conocimiento. El imaginario educativo, afirma Boschma, ha enfrentado una profunda crisis de identidad: “Todo el amplio campo de la enseñanza (docentes, decanos, centros de formación, directores de centros) ha caído en una crisis de identidad. Qué hay que enseñar y cómo podemos involucrar a los jóvenes en el aprendizaje constituyen las preguntas centrales. ¿Cuál es la función de la escuela? ¿Qué clase de enseñanza debe ofrecer? ¿Cuáles son los efectos a largo plazo de los cambios pedagógicos?” (Boschma, 2008).

La organización actual de la enseñanza parece no observar una adecuada sincronía respecto de su entorno. Esto explican Alvin y Heidi Toffler (2006) se manifiesta en aquellas instituciones que no son capaces de reaccionar a la velocidad del cambio que exige su entorno. Los profesores “migrantes digitales” y los alumnos “nativos digitales”, en no pocas ocasiones, protagonizan abiertos desencuentros generacionales. Ello se

debe a que los estudiantes, afirma atinadamente Alejandro Piscitelli (han cambiado en forma radical y no son los sujetos para los cuales el sistema educativo fue diseñado durante siglos y que quería tenerlos como población nativa) (Piscitelli, 2008). Los profesores todos los días deben competir con Internet. Sería deseable que aprendieran a utilizarla para sacarle el mejor provecho posible. Dada su renuencia al aprendizaje digital, no pocos docentes se han convertido en el principal problema en procesos de enseñanza-aprendizaje. De acuerdo con Boschma, el nuevo profesor «es más un tutor y un coach que un experto en la materia de una asignatura, y esa transición no deja indiferente a casi nadie. El nuevo profesor debe saber muchas cosas más porque ha de tener más habilidades en el terreno didáctico, aunque necesita tener menos saberes (Boschma, 2008).

El imaginario educativo demanda urgentes remediaciones. Afortunadamente las instituciones educativas han empezado a entender cuál será su posible rol en la sociedad de la ubicuidad, y han procedido a incorporar proyectos de educación a distancia, iniciativas de investigación y consultoría, programas educativos, programas de servicio social comunitario y de gestión del conocimiento, etcétera, en los ambientes mediáticos de Internet. En las sociedades de la Edad pos-eléctrica, las instituciones educativas deben asumir un rol protagónico en la producción y gestión del conocimiento, al cual debe tener acceso todo prosumidor. Las instituciones educativas deberán operar como avanzados centros de producción multimedia.

El término “prosumidor” es un acrónimo formado por la fusión de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor), y se utiliza para designar a aquellas personas que producen a la vez que consumen. En “*The Third Wave*” (1980), Alvin Toffler acuñó el término “prosumidor” al hacer predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores, aunque ya se había referido al tema en 1970, en *Future Shock* (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010).

#### 5.4.2. Redes sociales con fines profesionales.

Las redes sociales profesionales originalmente fueron concebidas como ambientes mediáticos idóneos para extender la esfera de relaciones públicas de ejecutivos y

destacados profesionales. No pocos expertos en nuevos medios sociales enfatizaban las cualidades de las redes sociales profesionales en materia de *management* y gestión del conocimiento. Entre las principales redes sociales destinadas a fines profesionales destacan *LinkedIn*, *Plaxo*, *Xing*, *Viadeo*.

Sin embargo, en fechas relativamente recientes, la pronunciada depresión económica mundial ha convertido a las referidas redes sociales de profesionales en eventuales bolsas de trabajo para un calificado (ejército industrial de reserva). En la pronunciada crisis, las principales redes sociales han incrementado significativamente sus perfiles, pues cada día aumenta el número de profesionales que publican su hoja de vida, pues buscan trabajo o desean mejorar el empleo que actualmente tienen.

El potencial de las redes sociales profesionales se encuentra estrechamente asociado con el desarrollo de aplicaciones que efectivamente permitan colaborar en la creación de contenidos con alto valor agregado para la toma de decisiones de negocio. En buena medida las próximas remediaciones de las redes sociales de profesionales dependerán de la expansión que registren tanto el teletrabajo como el *networking* (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010).

#### 5.4.3 Redes sociales con fines de innovación.

*Arpanet* admite ser considerada como el primer antecedente directo de las redes sociales con fines de innovación. Entonces apenas un reducido número de expertos, principalmente en informática, podía ponerse de acuerdo con relativa facilidad para tomar decisiones que efectivamente incidieron en el desarrollo de la red. El desarrollo de software libre representa uno de los más evidentes resultados del trabajo colaborativo de las redes con fines de innovación. Las redes de innovación colaborativa, afirma Marco A. Paz, "...buscan el desarrollo de productos o servicios usando la inteligencia colectiva. Dentro de estas redes sociales se encuentran los casos de innovación abierta y de software libre. Estas aplicaciones han permitido la formación de comunidades especializadas y extremadamente coordinadas para la creación, mantenimiento y promoción de sistemas operativos enteros basados en



*Linux (SuSE, RedHat y Ubuntu son tres de los más famosos)” (Paz, 2009) en (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010).*

*Lego, por ejemplo, es conocida como una de las primeras empresas que involucró a sus clientes en el desarrollo de nuevos productos a través de la iniciativa (Lego Mindstorms); Dell, que en un principio fue objeto de duros cuestionamientos en foros y blogs en Internet 2.0, se ha convertido en una de las empresas más reconocidas en prácticas de innovación abierta mediante (Ideastorm) Starbucks, considerada como la empresa que más ha apostado por Internet 2.0, dispone de un blog y una red social en la cual interactúan clientes y empleados, quienes discuten sobre la factibilidad de los proyectos sociales que ellos mismos proponen; Facebook estimula la producción abierta de todas aquellas aplicaciones que demuestren un óptimo funcionamiento en Facebook. Sin duda alguna las empresas efectivamente centradas en la gestión del conocimiento podrán obtener mejor provecho de las redes sociales. Como atinadamente advierte Cristóbal Cobo, «existen antecedentes suficientes como para identificar un círculo virtuoso entre educación, creatividad-innovación y open source» (en Balaguer, 2009) en (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010).*

#### 5.4.4 Redes sociales con fines ciudadanos.

Las redes sociales que responden a fines ciudadanos, como todo medio de comunicación y, por supuesto, todo tipo de red social, cumplen las funciones generales que Harold D. Lasswell, emblemático teórico del estructural-funcionalismo, consideraba inherentes a los medios de comunicación: vigilancia del entorno, correlación de elementos, transmisión del legado cultural.

Además, éstas pueden cumplir determinadas funciones específicas, como difundir la información oficial de un determinado grupo ciudadano; recopilar información relevante sobre el tema de interés del grupo; facilitar la administración, logística y operaciones; procurar recursos y condiciones de financiamiento; extender la red de activistas o simpatizantes, vincular la red con otros movimientos sociales, realizar tareas informativas y de difusión. Otra opción es la de organizar redes sociales destinadas a determinadas acciones de (ciberprotesta), como expresar la inconformidad ciudadana

en determinados asuntos de interés público, como los resultados de votaciones; organizar determinadas movilizaciones, modificar la agenda pública, cambiar o crear leyes o políticas públicas. (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010).

#### 5.4.5 Redes sociales directas.

(Alberto Urueña, 2011), Redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.

A continuación se explican brevemente los enfoques empleados para establecer la clasificación de redes sociales directas:

**Tabla 1. Categorías de redes sociales directas en función del enfoque**

Según finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basada en perfiles: personales/profesionales	Privadas	De integración horizontal
	Microblogging		

Fuente: ONTSI

*Ilustración 4 Tipos de Redes Sociales Fuente: ONTSI*

#### 5.4.6 Según finalidad.

Se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario de la red social cuando emplea la misma. Se establecen las siguientes categorías:

**Redes sociales de ocio.** El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros.

**Redes sociales de uso profesional.** El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales (Alberto Urueña, 2011).

#### 5.4.7 Según modo de funcionamiento.

Se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas. Se establecen las siguientes subcategorías:

**Redes sociales de contenidos.** El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión. Para comprobar la adecuación de los mismos y una vez validados pueden comentarse. Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado.

**Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales.** Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele cumplimentarse con una fotografía personal. En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red.

**Redes sociales de *microblogging*.** También se las conoce como redes de *nanoblogging*. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen medirse en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios (Alberto Urueña, 2011).

#### 5.4.8 Según grado de apertura.

Se tiene en cuenta la capacidad de acceso a las mismas por cualquier usuario entendida ésta como el nivel de restricción que se aplica.

**Redes sociales públicas.** Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.

**Redes sociales privadas.** Están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma. Los usuarios suelen mantener relación contractual o de otra índole con dicho grupo específico u organización (Alberto Urueña, 2011).

#### 5.4.9 Según nivel de integración.

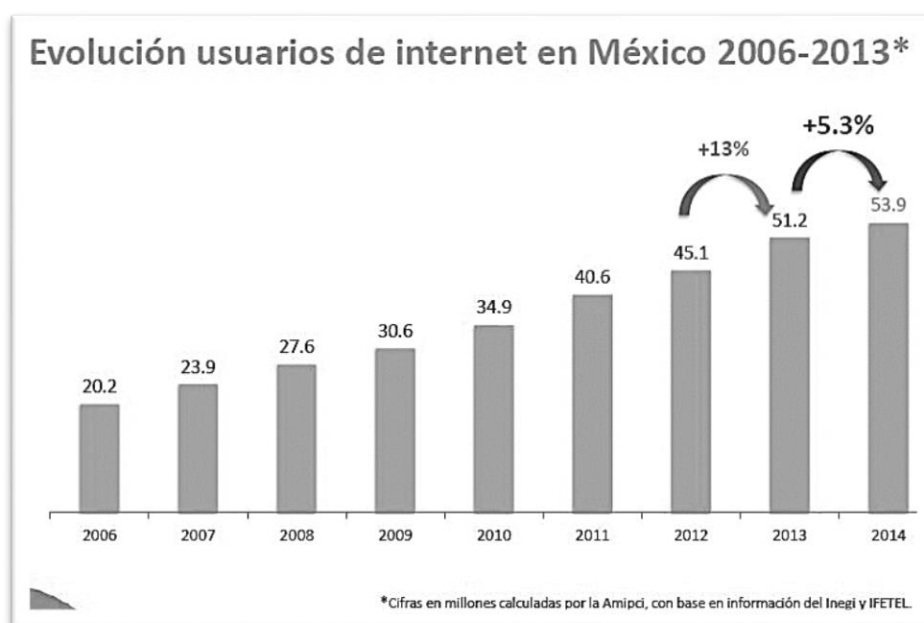
Se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional.

**Redes sociales de integración vertical.** Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que aúna una misma formación, interés o pertenencia profesional. No es frecuente que el usuario acceda a ellas previa invitación por parte de uno de sus miembros y la veracidad de la información contenida en los perfiles suele ser comprobada y verificada. Pueden ser de pago, el costo suele soportarse por los propios usuarios de las mismas contando con un número de usuarios muy inferior al existente en las redes de integración horizontal.

**Redes sociales de integración horizontal.** Su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia (Alberto Urueña, 2011).

## 5.5 Las redes sociales en cifras en México.

A continuación datos importantes de los hábitos de los internautas mexicanos, realizados por la Asociación Mexicana de Internet A.C (AMIPCI) una asociación mexicana especialista en esta clase de estudios.



*Ilustración 5 Evolución de crecimiento de usuarios. Fuente: AMIPCI, 2015*

Así pues se observa según (AMIPCI, 2015) la evolución que han tenido los usuarios de internet desde el año 2006 hasta el año 2014 y las últimas dos tasas de crecimiento, donde la tasa de mayor significancia se dio del 2012 al 2013 con un 13%, mientras que de 2013 a 2014 tan solo aumento en un 5.3%.

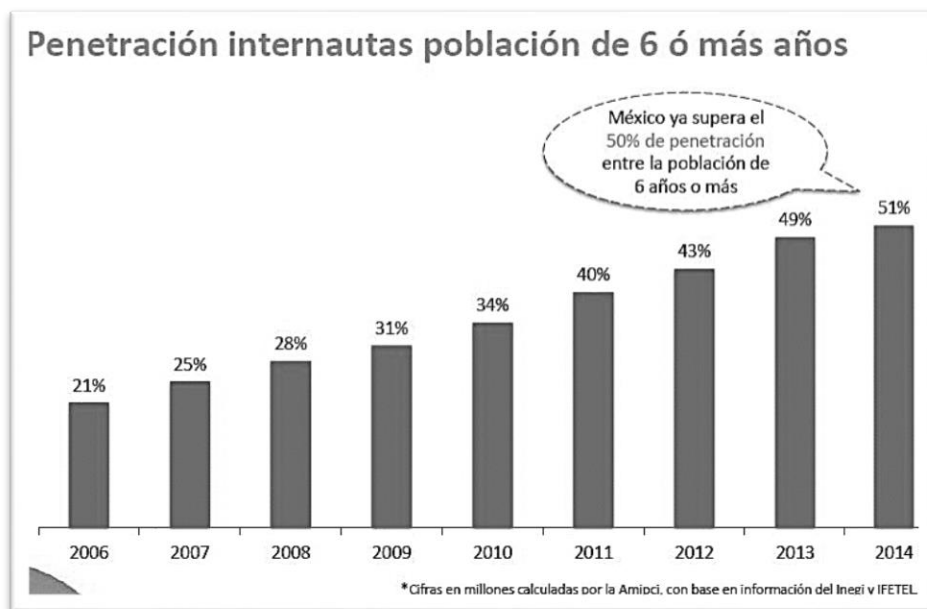


Ilustración 6 Penetración de internautas de 6 años o más. Fuente: AMIPCI, 2015

Aquí (AMIPCI, 2015), demuestra que los jóvenes desde muy temprana edad ya comienzan a integrarse a la sociedad digital, con un porcentaje mayor al 50%.

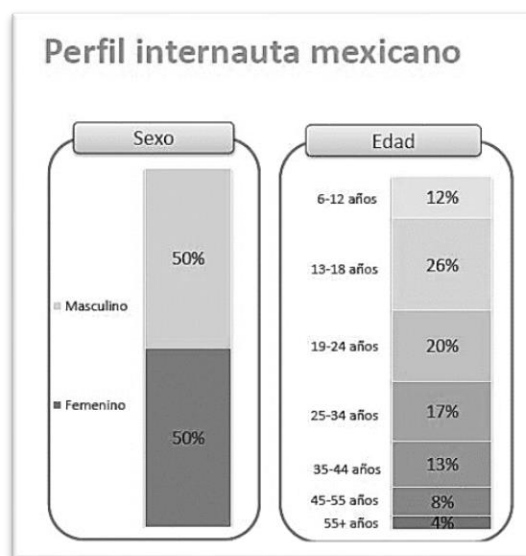


Ilustración 7 Perfil del internauta mexicano. Fuente: AMIPCI, 2015

Como se observa según (AMIPCI, 2015), el mayor porcentaje de la población internauta es de la edad de 13 a 18 años, con un 26% de penetración, por lo tanto son los adolescentes quien más hacen uso de las redes sociales en internet.

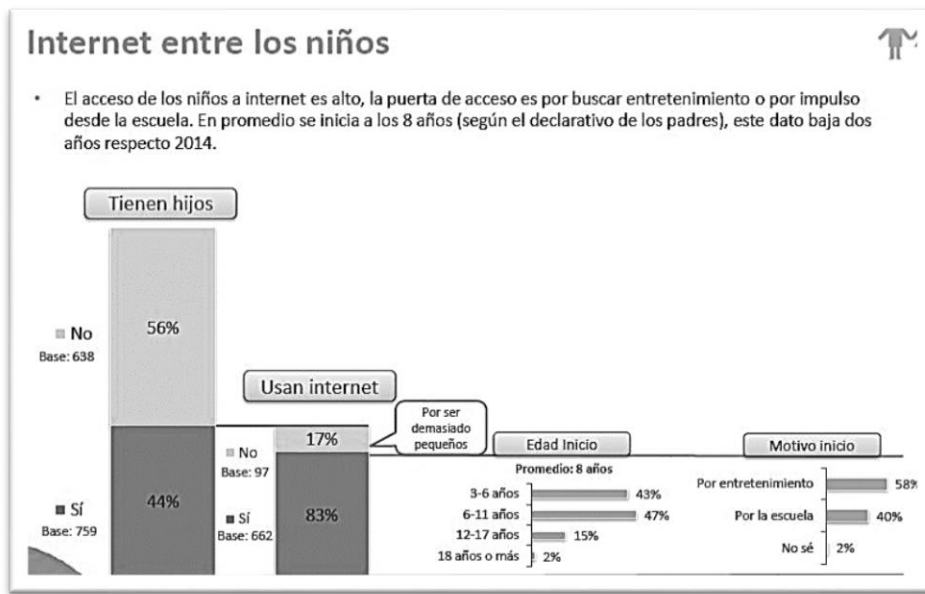


Ilustración 8 Internet en los niños. Fuente: AMIPCI, 2015

Se demuestra que los niños en promedio a partir de los 8 años, comienzan a entrar a internet, pero el rango más alto de los niños que lo usan esta entre los 6 a 11 años, con el propósito de buscar entretenimiento con un porcentaje de 58% según (AMIPCI, 2015).

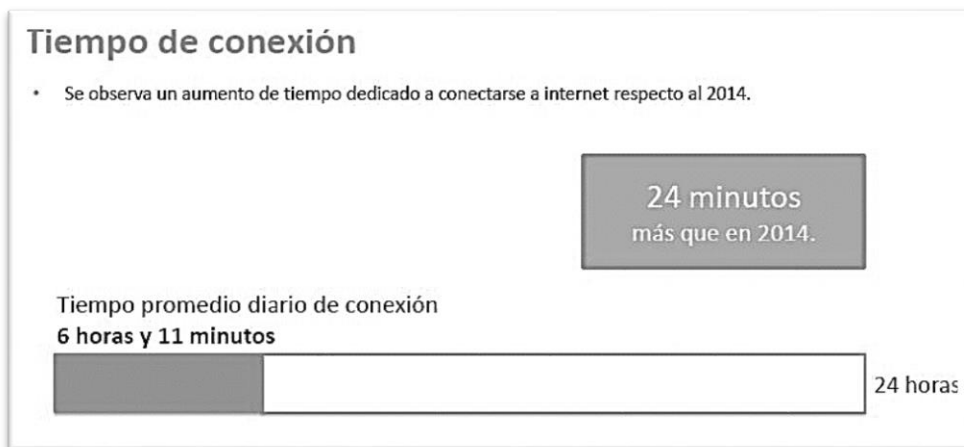


Ilustración 9 Tiempo de conexión. Fuente: AMIPCI, 2015

El tiempo de conexión promedio como lo muestra el estudio de (AMIPCI, 2015), es de más de 6 horas al día, un tiempo bastante considerable. Bien podría utilizarse en otro tipo de actividades de verdadero aprovechamiento.

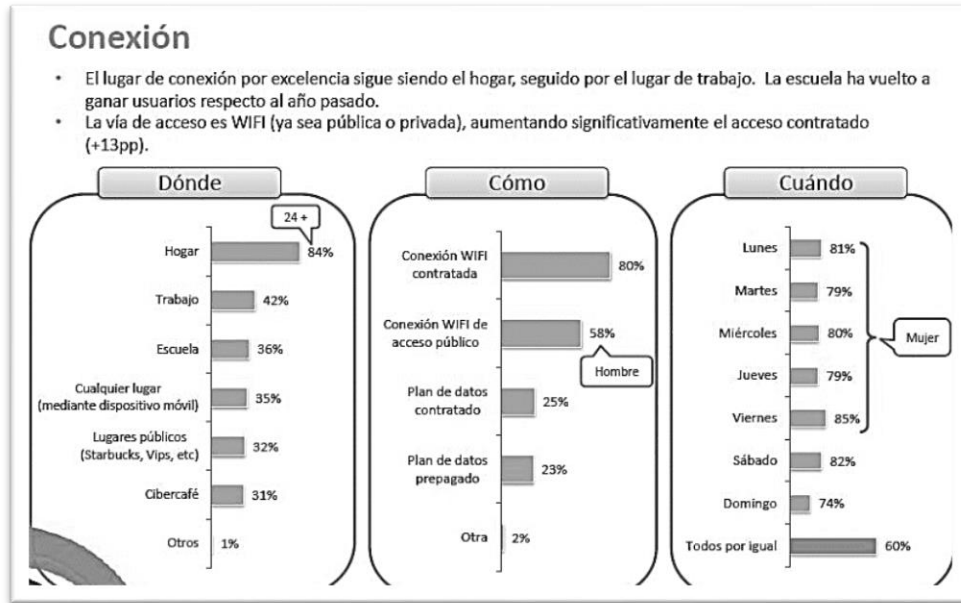


Ilustración 10 Conexión Fuente: AMIPCI, 2015

El lugar de preferencia donde se conectan los internautas es en casa con un 84 % a través de una conexión WIFI el 80%, que contratan con algún proveedor de servicios de internet.

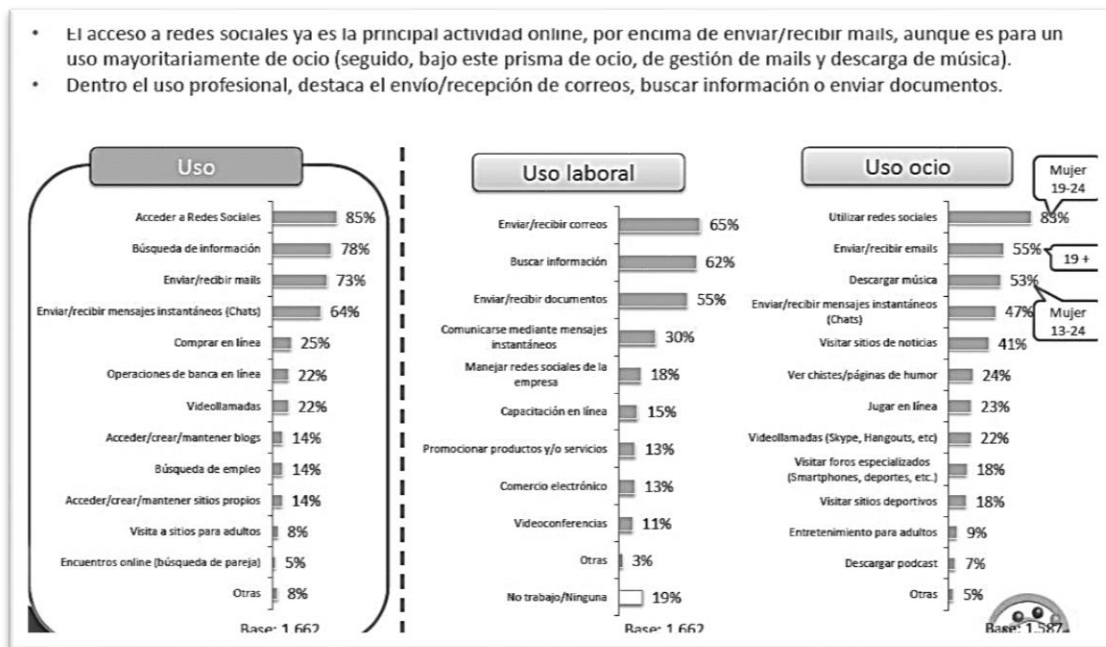


Ilustración 11 Actividades online. Fuente: AMIPCI, 2015



En esta grafica se revela cual es la actividad por excelencia de las personas que entran a internet, según (AMIPCI, 2015), destacan las redes sociales con el 85% por encima de cualquier otra actividad, así que es el entretenimiento lo que más llama la atención de los jóvenes y niños.

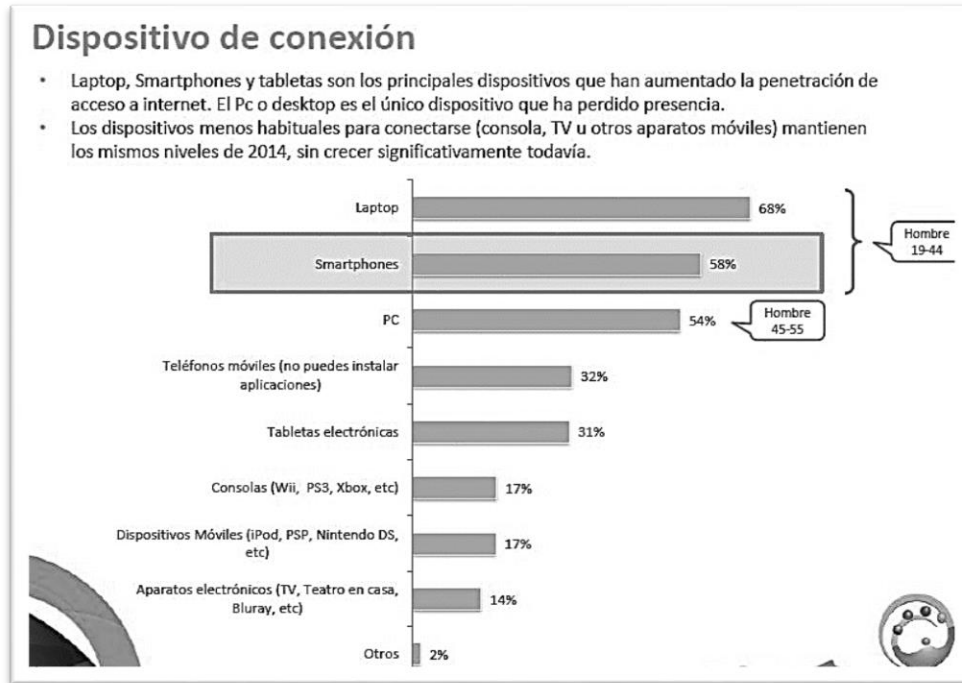


Ilustración 12 Dispositivo de conexión. Fuente: AMIPCI, 2015

En esta grafica se demuestra que el dispositivo de mayor uso para la conexión a internet, es la laptop con un porcentaje del 68%, seguido del *smartphone* con un 58% el cual está tomando una importancia muy relevante en los últimos meses.

El uso de Redes Sociales es el principal motivo de entrada a internet que este año por primera vez pasa por delante de los tradicionales uso de correo electrónico y búsqueda de información de años anteriores.

9 de cada 10 internautas usan redes sociales, principalmente, para comunicarse con sus amigos, seguido del querer estar informado (que ha aumentado significativamente este 2015), . La red social por excelencia es Facebook. Twitter e Instagram ganan relevancia en el móvil

Ilustración 13 Fuente: AMIPCI, 2015

De esta manera el estudio de (AMIPCI, 2015) demuestra que las tendencias de las redes sociales en internet van en rotundo crecimiento dentro de la popularidad de los jóvenes y la forma de comunicarse a través de ellas, es hoy en día es la actividad por excelencia.

Para concluir cabe mencionar también que debemos tener muy presentes algunos de los efectos negativos de las redes sociales, pues toda tecnología siempre supone tanto ventajas como desventajas, como atinadamente advirtió Neil Postman. (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010)

La primera idea es que todo el cambio tecnológico es un intercambio. Me gusta llamarlo el pacto de Fausto. La tecnología da y la tecnología quita. Esto significa que para toda ventaja que una nueva tecnología ofrece, siempre hay una desventaja correspondiente. La desventaja puede exceder en importancia a la ventaja, o la ventaja bien puede ser el mérito del precio. Ahora, esto puede parecer una idea obvia, pero usted se sorprendería al saber cómo la gente cree que las nuevas tecnologías son bendiciones puras.

En definitiva, las redes sociales no solo inciden en una cultura sino que la transforman de manera ecológica, integral, y además con consecuencias rápidas, impredecibles y muchas veces irreversibles. Estos nuevos y complejos ambientes mediáticos no son entornos pasivos, sino que están en constante mutación en sus estructuras y reglas debido a las nuevas tecnologías. Éstas han contribuido a la formación de nuevas sociedades con características particulares que difieren de la cultura general. Las redes sociales son un claro ejemplo, ya que han alterado el entorno y redefinido muchas de las actividades tradicionales. (ALEJANDRO PSCITELLI, 2010)

## **CAPÍTULO 6. ASPECTOS POSITIVOS DE LAS REDES SOCIALES.**

Esta capítulo describe las ventajas o beneficios que encontramos al hacer un buen uso de las redes sociales, toda aplicación tecnológica tiene sus pros y contras, todo en exceso no es benéfico, pero sin duda que hay muchos aspectos rescatables acerca de las redes sociales y su interacción con los jóvenes alumnos.

Las redes sociales son un excelente medio de comunicación el cual aporta un gran número de beneficios. Cambiaron por siempre nuestra manera de relacionarnos socialmente, también personalmente, y al ritmo al que siguen evolucionando, también lo hacemos las personas (Soler, 2016).

Estas son algunas de las ventajas más importantes que las redes sociales ofrecen.

- Permiten la creación de comunidades de personas en las que se establece un intercambio comunicativo y de intereses.
- Mayor comunicación e interacción social.
- Mejoran las oportunidades laborales y de búsqueda de empleo.
- Te mantienen más informado.
- Puedes conocer gente de cualquier parte del mundo.
- Facilita las relaciones entre personas, eliminando barreras culturales, geográficas o físicas.
- Ayuda a muchas personas a vencer la timidez a la hora de relacionarse con otros.
- Creamos un espacio compartido en el que expresamos nuestros sentimientos, conocimientos, experiencias o emociones.
- Facilitan la adquisición de conocimiento.
- En el sector académico, facilitan la incorporación de experiencias innovadoras y la ampliación de conocimiento.
- Permite conectar con personas que comparten tus mismos intereses y aficiones.

- Permite desarrollar de una manera espectacular la marca personal.
- Te permite mostrarte tal y como eres. Menos prejuicios en redes sociales, ya que no te muestras en un contexto concreto, si no en un entorno virtual muy amplio y diverso (Soler, 2016).
- Reencuentro con conocidos.
- Oportunidad de integrarse a *Flashmobs* (reuniones breves vía online con fines lúdicos y de entretenimiento con el propósito de movilizar a miles de personas)
- Favorecen contactos afectivos nuevos como: búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro.
- Compartir momentos especiales con las personas cercanas a nuestras vidas.
- Atraviesan fronteras geográficas y sirven para conectar gente sin importar la distancia.
- Perfectas para establecer conexiones con el mundo profesional.
- Nos mantienen actualizados acerca de temas de interés, además permiten asistir a eventos, participar en actos y conferencias.
- La comunicación puede ser en tiempo real.
- Pueden generar movimientos masivos de solidaridad ante una situación de crisis.
- Dinámicas para producir contenido en Internet (Honduras, 2012).

### **6.1 Comunicación a distancia en tiempo real.**

Se puede establecer comunicación en tiempo real sin importar fronteras o barreras geográficas, la información es actualizada, la forma es más barata que una llamada de larga distancia si fuera el caso de un contacto fuera del país.

Esta comunicación es posible a través del chat, el cual se define como un sistema de comunicación basado en un servidor al que se accede para mantener una conversación escrita con una o varias personas que estén conectadas al servicio en ese momento, en tiempo real.

El chat (charla, en inglés) es un servicio de comunicación a través de Internet muy empleado sobre todo por estudiantes y jóvenes (sites, 2016).

Las redes sociales rompen con las limitaciones del tiempo y espacio. Las personas ya no tienen que estar presentes físicamente en un mismo lugar para mantener una conversación en tiempo real. Además, guardan registro de las interacciones creando una apariencia de comunicación permanente. Las redes sociales reúnen amigos en distintas partes del mundo para compartir momentos juntos. (SEDANO, 2016).

La distancia y los tiempos las múltiples actividades, entre otros factores, en ocasiones dificultan el mantenernos comunicados, sin embargo, cada red social nos permite estar al tanto de las personas que nos interesan ya sea a nivel personal o profesional. A su vez, estos medios te permiten comunicar opiniones y eventos importantes a las personas correctas, como un nuevo proyecto, nuevos logros u objetivos. Las redes sociales explotadas de forma correcta pueden ayudar a construir tu personal *branding* y como medio virtual para *networking*. (TPE, 2016).

## **6.2 Encontrar contactos conocidos.**

Algunas ocasiones perdemos la pista de conocidos que hace mucho tiempo atrás dejamos de ver, otra de las virtudes de las redes sociales es que te permiten encontrar personas o contactos que hace tiempo no sabías de ellos y restablecer una relación cordial con este tipo de personas, además de hacer amistades con nuevas personas.

## **6.3 Compartir información actualizada.**

Favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre las personas, es decir, permiten a los usuarios participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar, poder compartir información y archivos, fotos, videos, música, etc.

Las redes sociales te permiten estar informados sobre los temas que más te interesan. A diferencia de los medios tradicionales en los que recibes toda la información disponible, las redes sociales te permiten seguir los comentarios de tus líderes de

opinión favoritos, enriquecerte con las opiniones de otros usuarios con tus mismos gustos y descubrir otras cuentas o fuentes de noticias que de otra forma no habrías llegado a conocer. (TPE, 2016).

#### **6.4 Conexión con el ámbito profesional.**

Muchas personas utilizan también esta clase de tecnología para la búsqueda de trabajo, debido a que las empresas promueven las vacantes por medio de las redes sociales, es así que se está rompiendo con el viejo paradigma de ir en búsqueda de empleo a la forma antigua, “tocando puertas”, ya de inicio se da un vínculo de relación entre empresa y empleados, gracias a este tipo de redes.

- Mayor exposición de la marca, mayor visibilidad, más posibilidades de que otras personas fuera de tu entorno te conozcan.
- Facilidad para captar nuevos clientes.
- Elimina las barreras geográficas a la hora de captar nuevos clientes.
- Mejora de la oportunidad para llegar al público adecuado.
- Mejor rendimiento de inversión en publicidad.
- Mayores posibilidades de segmentación, por lo tanto, mayor seguridad de llegar al público adecuado.
- Control absoluto de los resultados de cualquier acción en redes sociales, lo que posibilita un cambio en la estrategia en cualquier momento.
- Mayor conocimiento de los resultados y repercusión de tus acciones y campañas.
- Aumenta las posibilidades de crecimiento de tu negocio.
- Elimina las barreras físicas.
- Mayores facilidades comunicativas con clientes y equipo.
- Permiten establecer relaciones laborales de colaboración sin necesidad de compartir proximidad geográfica.
- Conocimiento absoluto de todo lo que se habla sobre tu marca en redes sociales.
- Te posibilita conocer opiniones sinceras y sin manipular de los clientes.

- Mayor transparencia de tu marca o empresa.
- Relaciones inmediatas, cercanas y directas con tus clientes.
- Posibilidad de convertir una crisis de reputación online en una oportunidad para mejorar la imagen de tu marca o empresa. (Soler, DM Trends, 2016)

### **6.5 Excelente forma de promocionar bienes y servicios.**

Las empresas de todo tipo y de cualquier tamaño pequeñas o grandes, voltean a ver las redes sociales y sus diversos tipos, para publicitar y difundir sus productos y servicios, saben que ahí se encuentran millones de personas en todo el mundo y, pueden acceder a ver sus ofertas y obviamente las ventas se darán tarde o temprano, al ser un medio de comunicación masivo, la información fluye de manera impactante y se transmite de la misma manera en una cadena gigantesca de usuarios, y esto beneficia a todo tipo de empresas que deseen expandir sus ventas y comercialización.

Si se es dueño de un negocio se pueden aprovechar estos medios para anunciar tus productos, servicios y realizar negocios. Si creas un perfil de la empresa no se necesitara ninguna inversión económica, sin embargo la labor es muy intensa y se debe dedicarle tiempo y esfuerzo en crear interés de los internautas en la marca que se oferta. Si se decide contratar una pauta publicitaria, se tendrá la ventaja de poder identificar de manera muy certera los gustos e intereses de los usuarios y así dirigirse únicamente a aquellos que podrían interesarles lo que se ofrece.

Las redes sociales se pueden utilizar en beneficio propio para publicar habilidades e intereses, además de seguir a quien publique contenido de valor y mantenerte al tanto de oportunidades laborales y promociones (TPE, 2016).

**Bajos costos de marketing y publicidad.** Este es otro de los mejores beneficios de las redes sociales. Para las empresas son una gran oportunidad para promocionar sus productos y servicios de manera gratuita, reduciendo los costos finales de marketing. Compañías grandes y pequeñas pueden acceder por igual a los sitios de redes sociales y crearse un perfil en línea para llegar a un mercado internacional o un público específico.

Para las personas que estén buscando promocionar sus habilidades o servicios personales también son una forma sencilla y gratuita de darse a conocer. Los fotógrafos, por ejemplo, pueden armar sus galerías en donde exponer su trabajo y encontrar clientes. (SEDANO, 2016).

**Viralidad de contenidos.** Por su característica social, la viralidad es quizá uno de los mejores beneficios de las redes sociales. Una buena campaña puede activar el “boca a boca”, logrando que sean los mismos usuarios los que se preocupen por difundir los contenidos entre sus redes, en una cadena que incrementa exponencialmente la exposición de la marca, exactamente como la reproducción de un virus.

**Interactividad.** Las redes sociales representan el espíritu de la *Web 2.0* y su lenguaje multimedia. Es decir, la posibilidad de incluir en los contenidos elementos como imágenes, audios, videos, animaciones y efectos. Los usuarios participan y reaccionan ante lo que se les presenta. Compartir, etiquetar, comentar, hacer clic son acciones que lo sumergen en la experiencia, haciendo que sean parte de ella.

Las campañas publicitarias en redes sociales aprovechan bien estas características e introducen una lógica de “acción-reacción”, animando a la intervención del público. (SEDANO, 2016).

## **6.6 Aceptación a personas dentro de diferentes grupos.**

Un grupo es aquel en el que dos o más personas comparten un mismo interés, ideas o gustos por un tema específico, así se da en la vida social cotidiana y desde luego también dentro de las redes sociales y no precisamente tiene que ser entre contactos conocidos “amigos”, pueden participar algunos otros usuarios e intercambiar puntos de vista acerca de ese tema común para todos.

Esto también es una ventaja ya que permite gestionar de mejor manera la comunicación y el intercambio de información, es más fácil buscar información de mejor calidad y del interés deseado dentro de los contactos de interés real, que en una lista de contactos de ocio o entretenimiento. Así que es importante darle cierta



prioridad, ponderación, relevancia y contexto a los contactos, para que permitan crear grupos de verdadero interés.

Los chicos y las chicas buscan y encuentran en los comentarios de sus “amigos” de la red social, la opinión que tienen de él o de ella. La identidad digital de un adolescente de esta generación tiene tanto valor o más que la real. Por ello le conceden tanta importancia y le dedican tanto tiempo y atención a lo que se dice de ellos en la red, o a las fotos o vídeos en los que aparecen. (Fernández, 2010)

Para los adolescentes, compartir fotos en las redes sociales es una oportunidad para que los “amigos” hablen de ellos, para alcanzar popularidad, para hacerse “famoso” o para aumentar el número de contactos. Para lograrlo invierten muchísimo tiempo en construirse una imagen personal igual de atractiva que ficticia.

En definitiva, como apuntan los autores del informe de *Save The Children*, “la creación de perfiles en las redes sociales, los blogs personales, las relaciones afectivas que mantienen a través de este vehículo de comunicación son modos de manifestar su propia identidad, de forjar su auto concepto y de fortalecer su autoestima” (Fernández, 2010).

Las redes sociales también tienen como ventaja que permiten la socialización permanente con personas cercanas y nuevas. Este contacto constante con otras personas en línea facilita que la gente se conozca y pruebe, mejorando constantemente sus habilidades sociales. No son pocos los que se muestran más confiados. (SEDANO, 2016).

### **6.7 Actos solidarios y concienciación social.**

Las redes sociales también sirven para la promoción de actos solidarios y para la concienciación social. Con una inversión mínima se puede llegar a muchas personas. Comentaba el fundador de *Facebook*, en cierta ocasión, que si esta red social “puede convocar manifestaciones en todas partes, algo puede hacer para cambiar el mundo”.

En diciembre de 2009 se llevó a cabo en *Facebook* una acción solidaria patrocinada por *Starbucks*. Los clientes podían conseguir donaciones de esta empresa para luchar contra el SIDA en África. Para ello debían colgar en la red vídeos cantando la conocida canción de *The Beatles*, *All you need is love*.

Mediante *Twitter* se organizó en 2009 el “*Twestival*”, un festival mundial en el que participaron cientos de personas para recaudar dinero a favor de *Charity Water*, una ONG cuyo principal objetivo es conseguir que se distribuya agua potable en las regiones más desfavorecidas del planeta (Fernández, 2010).

Para concluir se puede mencionar que en definitiva las redes sociales tiene muchas bondades las cuales siendo bien aprovechadas y aplicadas, se les puede obtener un gran provecho, en muchos aspectos como son: en el ámbito personal, laboral, empresarial, de negocios, educativos y de entretenimiento, etc., no se debe satanizar y fijarse solo en el lado negativo de este fenómeno tecnológico, la propuesta es crear una educación digital del correcto uso de las redes sociales en los jóvenes alumnos y así conseguir los mejores beneficios que estas brindan.

Las redes sociales menciona (Argüelles, 2013), ofrecen también una gran gama de posibilidades para los docentes en términos de establecer interacción en diversas vías, empezando por colegas, estudiantes e incluso con las autoridades de sus instituciones. Sin embargo, siempre es conveniente definir inicialmente, qué es lo que se desea resolver con cierta herramienta tecnológica, pues con base en ello será más sencillo elegir qué solución pudiera ser la más adecuada; esto tomando en cuenta todos los factores involucrados en la situación de enseñanza a resolver.

Algunas ventajas o beneficios de las plataformas tecnológicas dentro de la educación básica, son los siguientes. Según (Buleje, 2016), consideramos las más importantes.

- Alfabetización digital de los estudiantes, profesores y familias.
- Uso personal (profesores y alumnos): acceso a la información, comunicación, gestión y proceso de datos.
- Gestión del centro: secretaría, biblioteca, gestión de la tutoría de alumnos.
- Uso didáctico para facilitar los procesos de enseñanza y aprendizaje.

- Comunicación con las familias (a través de la web de la escuela).
- Comunicación con el entorno.
- Relación entre profesores de diversas escuelas (a través de redes y comunidades virtuales) compartir recursos y experiencias, pasar informaciones, preguntas.

Proporciona mayor efectividad a la educación escolarizada, que en el caso de México, tiene prioridad la Educación Básica, sin que ello excluya a otros núcleos poblacionales de diferente nivel educativo. (Vela, 2010)

- Amplía la oferta educativa.
- Propicia la producción de nuevos materiales educativos.
- Incluye a dichas tecnologías en el proceso enseñanza-aprendizaje.
- Posibilita, por su amplia cobertura, penetrar hasta a las más apartadas zonas rurales.
- Como recursos didácticos las TIC proporcionan múltiples ventajas, a saber:
- Constituyen una base para el desarrollo del razonamiento conceptual.
- Fortalecen la continuidad del pensamiento.
- Despiertan el interés de los educandos.
- Facilitan el aprendizaje permanente.
- Permiten observar experiencias reales, involucrando a los alumnos en actividades que los conducen a un conocimiento significativo.

La SEP, a través del Instituto Latinoamericano de la Educación Educativa “ILCE” elabora proyectos educativos con las características anotadas. (Vela, 2010)

En Red Escolar, su radio de acción se extiende, principalmente a la Educación Básica, en el que se aplica un modelo pedagógico que tiene como base el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, conectadas con la Red Edusat para la transmisión satelital, Internet, Correo Electrónico, etc.

El modelo pedagógico creado por Red Escolar no sólo tiene las ventajas señaladas en párrafos anteriores con el empleo de las TIC, sino también por ser programas adaptables a las condiciones particulares de cada entidad federativa.

Dichos programas proporcionan a docentes y alumnos, contenidos actualizados y de primer orden que, inmersos en un enfoque didáctico-pedagógico, invitan a la discusión de ideas y experiencias, los cuales conducen a un aprendizaje significativo.

Entre los proyectos que Red Escolar ha puesto a disposición de las escuelas de Enseñanza Básica podemos citar los Proyectos Colaborativos, Cursos y Talleres en Línea, Educación Continua, Servicios Educativos, entre otros.

En cuanto a los Proyectos Colaborativos, éstos están dirigidos, particularmente, a los alumnos de 5° y 6° de primaria y 1°, 2° y 3° de secundaria, con los contenidos correspondientes a la currícula de los planes y programas de la SEP.

Los Cursos y Talleres en Línea, están dirigidos a la capacitación y actualización de los profesores, obviamente, a través de las tecnologías a las que hemos hecho referencia. Los cursos y talleres anotados en líneas arriba, no sólo cumplen con sus propósitos primordiales: - capacitar y actualizar al personal docente de la Enseñanza Básica, sino que también tienen un valor escalafonario.

Los Servicios Educativos que proporciona Red Escolar, ofrecen a los docentes otros recursos que contienen información importante y actualizada que les permite diseñar, diversificar y mejorar sus apoyos didácticos.

En este renglón, los docentes pueden consultar información sobre:

- Las Efemérides nacionales e internacionales.
- Las palabras de difícil acceso en el Diccionario.
- Los Recursos técnicos para el uso de la computadora y su paquetería con fines de aplicar la Tecnología Educativa.
- Educación.

Una parte integral de los proyectos aludidos lo conforman las Aulas de medios, las que están equipadas con los medios de comunicación a los que se ha hecho referencia para que alumnos y docentes reciban las señales correspondientes a los Programas con los contenidos previamente seleccionados. (Vela, 2010).

## **CAPÍTULO 7. RIESGOS DE LAS REDES SOCIALES.**

Después de analizar y conocer los aspectos positivos, de la misma manera también se tienen que analizar los aspectos no tan gratos que puede presentarse en las redes sociales, y que lamentablemente no podemos dejar pasar por alto, debido a que son situaciones que existen y los jóvenes son los más propensos a caer en ellas, debido a su desconocimiento o poca dimensión que le dan ellos, a lo que pueden publicar en los sitios de las redes sociales, y esa información puede ser mal utilizada por los demás.

Internet constituye una tecnología que ha impactado especialmente a las personas jóvenes y les ha proporcionado muchos beneficios. Pero algunas personas llegan a estar obsesionadas con Internet, se muestran incapaces de controlar su uso y pueden poner en peligro su trabajo y sus relaciones.

El uso y abuso de Internet están relacionados con variables psicosociales, tales como la vulnerabilidad psicológica, los factores estresantes y el apoyo familiar y social. Hay algunos factores de riesgo específicos para el abuso de las redes sociales entre los jóvenes.

Algunas señales de alarma se disparan antes de que una afición se convierta en una adicción. (Echeburúa, 2010).

Asimismo las redes sociales pueden atrapar en algunos casos a un adolescente porque el mundo virtual contribuye a crear en él una falsa identidad y a distanciarle (pérdida de contacto personal) o a distorsionar el mundo real (Becoña, 2006).

Cualquier inclinación desmedida hacia alguna actividad puede desembocar en una adicción, exista o no una sustancia química de por medio. La adicción es una afición patológica que genera dependencia y resta libertad al ser humano al estrechar su campo de conciencia y restringir la amplitud de sus intereses. De hecho, existen hábitos de conducta aparentemente inofensivos que, en determinadas circunstancias,

pueden convertirse en adictivos e interferir gravemente en la vida cotidiana de las personas afectadas, a nivel familiar, escolar, social o de salud (Echeburúa y Corral, 1994).

La ciberadicción se establece cuando el niño deja de verse con sus amigos y se instala frente a la pantalla con sus videojuegos, el adolescente presta más atención a su *iPhone* que a su novia o el joven no rinde en los estudios porque revisa obsesivamente su correo electrónico. En todos estos casos hay una clara interferencia negativa en la vida cotidiana (Estallo, 2001).

### **Grupos de riesgo.**

El uso patológico de Internet puede encontrarse en cualquier grupo de edad, social, educacional o económico. Sin embargo, parece que algunos grupos pueden ser más propensos a desarrollar una adicción u otro trastorno psicológico relacionado con el uso de alguna de las aplicaciones de Internet. Estos grupos son: personas que atraviesan determinadas situaciones (separación, jubilación, dedicación exclusiva al hogar, por ejemplo); personas con limitaciones de comunicación o de movimiento; personas que utilizan Internet para conocer gente, conseguir soporte emocional, buscar estimulación sexual (Meerkerk, Van den Eijden y Garretsen, 2006; Young, 1996, 1998a) compañía, comunicación o amor; personas aquejadas de trastornos mentales y/o trastornos de personalidad (Davis, 2001; Shapira, Goldsmith, Keck Jr, Khosla y McElroy, 2000; Shapira, Lessig, Goldsmith, Szabo, Lazoritz, Gold, 2003); ex-alcohólicos y otros ex-adictos (Echeburúa, 1999; Young, 1998); y personas con determinadas características de personalidad como baja autoestima, sentimiento de inadecuación, necesidad de sentirse querido y reconocido, infelicidad, carencias afectivas, inseguridad, soledad, búsqueda de sensaciones, propensión a la fantasía, timidez, falta de habilidades sociales y propensión a crearse una identidad ficticia (Caplan, 2003; Echeburúa, 1999; King, 1996; Young, 1998). Además, es más probable que los síntomas afecten a los inexpertos que se inician en el manejo de la Red (Beard y Wolf, 2001; Grohol, 1999; Matute, 2003; Widyanto y McMurrin, 2004), a los adolescentes, dadas las características propias de este momento evolutivo (Castellana y Lladó, 1999; Castellana, Sánchez-Carbonell, Beranuy y Graner, 2006; Castells y de

Bofarull, 2002) y a los estudiantes universitarios porque muchos viven lejos de su hogar, inician o llevan una nueva vida estresante y desconocida, tienen la necesidad de contactar con los amigos situados en otros lugares y disponen de libre acceso a Internet en facultades y residencias (Cruzado, Muñoz-Rivas y Navarro, 2001; Kandell, 1998; Kubey, Lavin y Barrows, 2001; Morahan-Martin y Schumacher, 2000; Treuer, Fábian y Füredi, 2001; Young, 1998a) en (Xavier Sánchez-Carbonell, 2008).

### **7.1 Adicción a estos medios de comunicación.**

Las TIC simplifican considerablemente nuestros quehaceres cotidianos. El atractivo de Internet para los jóvenes es que se caracteriza por la respuesta rápida, las recompensas inmediatas, la interactividad y las múltiples ventanas con diferentes actividades. El uso es positivo, siempre que no se dejen de lado el resto de las actividades propias de una vida normal (estudiar, hacer deporte, ir al cine, salir con los amigos o relacionarse con la familia). Otra cosa es cuando el abuso de la tecnología provoca aislamiento, induce ansiedad, afecta a la autoestima y le hace perder al sujeto su capacidad de control.

Los riesgos más importantes del abuso de las TIC son, además de la adicción, el acceso a contenidos inapropiados, el acoso o la pérdida de intimidad. Así, en las redes se puede acceder a contenidos pornográficos o violentos o transmitir mensajes racistas, proclives a la anorexia, incitadores al suicidio o a la comisión de delitos.

Cuando hay una dependencia, los comportamientos adictivos se vuelven automáticos, emocionalmente activados y con poco control cognitivo sobre el acierto o error de la decisión. El adicto sopesa los beneficios de la gratificación inmediata, pero no repara en las posibles consecuencias negativas a largo plazo. Por ello, el abuso de las redes sociales virtuales puede facilitar el aislamiento, el bajo rendimiento, el desinterés por otros temas, los trastornos de conducta y el quebranto económico (los videojuegos), así como el sedentarismo y la obesidad.



En resumen, la dependencia y la supeditación del estilo de vida al mantenimiento del hábito conforman el núcleo central de la adicción. Lo que caracteriza, por tanto, a la adicción a las redes sociales no es el tipo de conducta implicada, sino la forma de relación que el sujeto establece con ella (Alonso-Fernández, 1996; Echeburúa y Corral, 2009) en (Echeburúa, 2010).

## **7.2 Sintomatología del usuario adicto.**

### **7.2.1 Señales de alarma.**

Las principales señales de alarma que denotan una dependencia a las TIC o a las redes sociales y que pueden ser un reflejo de la conversión de una afición en una adicción son las siguientes (Young, 1998):

- Privarse de sueño, menor de 5 horas para estar conectado a la red, a la que se dedica unos tiempos de conexión anormalmente altos.
- Descuidar otras actividades importantes, como el contacto con la familia, las relaciones sociales, el estudio o el cuidado de la salud.
- Recibir quejas en relación con el uso de la red de alguien cercano, como los padres o los hermanos.
- Pensar en la red constantemente, incluso cuando no se está conectado a ella y sentirse irritado excesivamente cuando la conexión falla o resulta muy lenta.
- Intentar limitar el tiempo de conexión, pero sin conseguirlo, y perder la noción del tiempo.
- Mentir sobre el tiempo real que se está conectado o jugando a un videojuego.
- Aislarse socialmente, mostrarse irritable y bajar el rendimiento en los estudios.
- Sentir una euforia y activación anómalas cuando se está delante de la computadora.

Otros síntomas.

- Distorsiones cognitivas como la negación, ocultación y/o minimización de la duración de la conexión y la magnitud de los efectos perjudiciales.

- Riesgo de recaída y de reinstauración de la adicción (Xavier Sánchez-Carbonell, 2008).

Dentro del mismo orden de ideas (Sánchez, 2013) menciona que, el síndrome tipo adictivo podrá caracterizarse cuando el usuario de los recursos de dichas redes:

- Es dominado en sus pensamientos, sentimientos y conducta por su uso.
- Invierte grandes cantidades de tiempo y esfuerzo en la actividad e incremento de ésta.
- Altera sus estados emocionales (ansiedad, enojo) como consecuencia de implicarse en la actividad (modificación del humor).
- Se perturba cuando es interrumpido en la actividad o se le reduce el acceso (abstinencia).
- Comienza a enfrentar problemas con las personas que le rodean (dentro y fuera de las RSI) o consigo mismo, su motivo de la persistencia de la actividad o deja de atender las responsabilidades asumidas o impuestas en el trabajo, la escuela o el hogar (conflicto). En el caso de la interacción social fuera de las RSI, ésta se va reduciendo.
- Reanuda la actividad de manera persistente una vez que, aparentemente, la ha dejado o la ha reducido (recaída).
- Niega tener consecuencias por la actividad y se jacta de poderla abandonar en cualquier momento (y no lo demuestra o efectúa).
- Otras conductas, de menor magnitud, pero que pueden ser síntomas de alarma:
- Aislarse de las relaciones sociales presenciales (cara a cara), sustituyendo este tipo de relación por las RSI.
- Bajar el rendimiento escolar so motivo de la presencia permanente en las RSI.
- Descuido de responsabilidades o actividades consideradas como importantes en el entorno laboral, escolar, familiar o de pareja.
- Manifestar euforia cuando se está participando de las actividades de las RSI.
- Manifestar irritación o ansiedad excesiva cuando no hay conexión a Internet y, por consecuencia, a las RSI.

- Mentir sobre el tiempo que se está conectado o sobre lo que se está haciendo en las RSI.
- Pensar y hablar persistentemente de los temas y circunstancias que suceden en la red, entre los conocidos; aunque no se esté conectado a ella en ese momento.

De este modo, conectarse al ordenador nada más llegar a casa, meterse en Internet nada más levantarse y ser lo último que se hace antes de acostarse, así como reducir el tiempo de las tareas cotidianas, tales como comer, dormir, estudiar o charlar con la familia, configuran el perfil de un adicto a Internet. Más que el número de horas conectado a la red, lo determinante es el grado de interferencia en la vida cotidiana (Davis, 2001) en (Echeburúa, 2010).

### **7.3 Consecuencias de los efectos negativos.**

#### **7.3.1 Modificación del estado de ánimo.**

Aparecen sentimientos de culpa y de disminución de la auto-estima. Se busca euforia, estado de trance a través de la red. Como todo gira en torno a la realidad virtual, en algunos casos no se distingue entre el mundo real y el virtual (estados disociativos), convirtiendo el ciberespacio en un mundo en sí mismo. El mundo virtual interfiere en la habilidad para funcionar en el mundo real. La persona afectada cree que Internet es el único lugar donde puede sentirse bien, pero a la larga aparece soledad, depresión y reducción del bienestar psicológico. Sin embargo, el primer estudio que reflejó el aumento de la depresión (Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukopadhyay y Scherlis, 1998) ha sido criticado -ver Matute (2003) para una revisión-, y sus resultados no han podido ser replicados en investigaciones posteriores del mismo grupo (Kraut, Kiesler, Boneva, Cummings, Helgeson y Crawford, 2001). (Xavier Sánchez-Carbonell, 2008)

### 7.3.2 Efectos perjudiciales.

Se producen efectos perjudiciales graves de orden laboral faltas injustificadas, bajo rendimiento, 'estoy una semana de baja cuando sale un juego nuevo', académico fracaso escolar, abandono de estudios y financiero - compras de elementos y créditos para aumentar las posibilidades de juegos como *Habbo Hotel*, *Everquest* o *Second Life*. Se limitan las formas de diversión a una sola, se reducen las relaciones sociales y aumenta el aislamiento social. Se puede llegar a descuidar el cuidado de los hijos. Las discusiones y problemas de pareja parecen, debido al tiempo que se permanece conectado, a la polarización, a la reducción de otras actividades, etc. y a que Internet puede usarse para establecer romances virtuales y relaciones sexuales virtuales o reales. Además, una persona que pasa muchas horas delante de una pantalla de ordenador es propensa a una serie de trastornos fisiológicos como cervialgias, tendinitis, síndrome del túnel carpiano y alteraciones de la visión. Se descuida el aspecto personal, se pierden horas de sueño y se alteran los hábitos de alimentación. (Xavier Sánchez-Carbonell, 2008).

### 7.3.3 Tolerancia y abstinencia.

Se observan síntomas de abstinencia físicos y psicológicos -alteraciones del humor, irritabilidad, impaciencia, inquietud, tristeza, ansiedad-, en caso de verse obligados a interrumpir la conexión, a no poder llevarla a cabo o a la lentitud de la conexión. Para conseguir la excitación inicial, decaída por el efecto de la tolerancia, se recurre a trucos como aumentar el número de conversaciones abiertas en un chat. También se produce agitación o irritabilidad si no es posible realizar la conducta llegando en algunos casos a la ciber crisis (Wieland, 2005): agitación y mecanografiar pese a no estar delante del ordenador. Al igual que sucede con la adicción al juego, la tolerancia y la abstinencia son difíciles de evaluar (Xavier Sánchez-Carbonell, 2008).

#### **7.4 Suministrar información no adecuada.**

Los adolescentes utilizan las redes como medio de comunicación, en ellas “cuelgan” sus opiniones sobre las cosas que les suceden en la vida cotidiana.

Al proporcionar esa información a todo internet (fotos, direcciones, números telefónicos y más datos privados) pueden llegar a producirse muchísimas cosas, ya que en muchas ocasiones los padres o responsables no les permiten o no saben que sus hijos acceden a estos vínculos públicos.

- Los jóvenes no saben cómo se almacena la información y datos personales ni quién puede tener acceso a ellos en un momento dado.
- No se garantiza la privacidad de los datos que, aún siendo privados, los depositas en sus servidores, ya que quedan “grabados”.
- Pueden utilizar todos tus datos personales o privados para casi cualquier cosa.
- Eliminar cualquier rastro de información de estas webs se propone muy difícil.
- La gente pueden mirar las *IP* de las computadoras con un simple mensaje, una foto o un texto y ponerse en contacto contigo. (FIGUEROA, 2016)

#### **7.5 Ámbito personal.**

Según (Pérez, 2007), los agentes de socialización son los responsables de transmitir normas, valores y modelos de comportamiento. Así mismo, estos siguen una serie de reglas y de conductas en torno a las cuales se da un consenso social, pero que también pueden competir entre sí transmitiendo diferentes contenidos que reflejan la pluralidad de los valores y opiniones existentes en la sociedad, ya que es difícil imaginar la socialización como un proceso unitario e indiferenciado.

La familia es el agente de socialización más importante en la vida de cada persona, dado que representa un entrenamiento entre el individuo y la sociedad. Cada grupo

familiar socializa a sus miembros de acuerdo con su modo de vida, influenciado por el contexto: económico, social y político al que pertenece.

Diana Baumrind (Miller et al, 1995), plantea tres estilos de interacción entre madres y padres e hijas e hijos, que pueden estar relacionados con el desarrollo de la conducta pro-social.

El primero es el modelo de madres y padres dictadores, que establecen límites estrictos, y esperan una obediencia extrema y casi nunca o nunca explican sus acciones. Estos suelen recurrir a tácticas afirmadoras de su poder como: castigos, amenazas y privación de privilegios, para obtener obediencia.

La segunda pauta es la de las madres y los padres autoritarios, que esperan una conducta madura y establecen unas normas claras para estas conductas. También imponen: normas, reglas y sanciones cuando lo creen necesario. Sin embargo, estimulan la independencia y la individualidad de la niña y el niño y valoran la comunicación abierta con éste, considerándole individuo con derechos al igual que ellos.

Finalmente, las madres y los padres permisivos corresponden al tercer estilo. Según Baumrind (Miller, 1995), se caracterizan por plantear pocas exigencias a sus hijas e hijos y por ejercer de manera esporádica un control firme sobre ellos. Estos también son relativamente cálidos y estimulan a expresar sus sentimientos e impulsos a sus hijas e hijos (Pérez, 2007).

La cantidad de tiempo que se desperdicia al estar pendiente de la actividad de amigos, es enorme, no podemos ignorar los efectos nocivos que generan las redes sociales, se observa claramente un desapego familiar por invertir la mayor parte del día a las redes sociales, preferimos estar horas frente a la pantalla del computador observando comentarios, estados, *likes*, fotos, que evidentemente pasar un rato con nuestra familia.

## 7.6 **Ámbito laboral.**

Muchas instituciones y empresas consideran que el uso excesivo y desmedido de las redes sociales, dentro del ambiente laboral, afectan severamente la productividad de los empleados, de tal manera que se les prohíbe y condiciona, el uso de las mismas en horas de trabajo.

Además de que muchos de los servicios de algunas empresas son en línea, esto dificulta la buena y rápida respuesta de los procesos informáticos, debido a la saturación de peticiones de páginas, afectando el consumo de la banda ancha.

Otra causa es que consideran que puede darse una fuga de información confidencial, y puede utilizarse con otros fines y afectar gravemente a la empresa o institución.

(Fernández, 2010) Por tanto, esta es otra de las cuestiones sobre las que debería alertarse a los hijos: la posibilidad cierta de que la información que se introduce en la red social permanezca allí de forma indeleble y permanente. Es decir, que es muy difícil de eliminar incluso pasados los años. Esto actualmente es así, y lo seguirá siendo a menos que las administraciones o los gobiernos establezcan unas normas claras y explícitas que obliguen a las empresas a borrar esta información de forma periódica y siempre que el usuario lo pida.

En cualquier caso, como es posible que lo que pongan hoy permanezca por siempre jamás en la Red, es muy recomendable concienciar a los hijos e hijas para que no cuelguen información en cualquier formato texto, imagen, audio o vídeo de la que pudieran avergonzarse (o arrepentirse) en algún momento de su vida. Quizá dentro de unos años, al encargado de recursos humanos de la compañía en la que aspiran a encontrar el empleo de su vida, no le guste la información que pusieron en su muro cuando tenían 15 años. Sería muy injusto que les valoraran por lo que hicieron o les gustaba entonces y no por lo que hayan llegado a ser. Sería lamentable que la decisión de contratarles se tomara basándose en sus actitudes pasadas (Fernández, 2010).

Existen numerosos ejemplos de que esto no es ciencia ficción, sino una realidad que ya ha costado más de un disgusto a jóvenes aspirantes a un puesto de trabajo. No

vamos a detenernos a relatar ninguno en particular, pero si nos parece una buena manera de terminar este apartado reproducir las advertencias de *Randstad*, una importante compañía de recursos humanos: el uso de las redes sociales on-line, cada vez más extendido, puede convertirse en un arma de doble filo a la hora de conseguir un puesto de trabajo (Fernández, 2010).

### **7.7 Cyberbullying.**

El *cyberbullying* es el uso de las posibilidades que ofrece la tecnología digital para que un individuo o grupo las utilice deliberadamente y de manera repetida para el acoso o amenaza hacia otro individuo o grupo mediante el envío o publicación de contenidos en cualquier formato (texto, imagen, audio o vídeo). (Fernández, 2010)

El cyberbullying no se realiza cara a cara por lo que el acosador reduce de forma considerable su sentimiento de culpa al no ser consciente del daño que está causando. Se reducen tanto las oportunidades para el remordimiento como las que existen, de que se intervenga para solucionar el problema.

El material que suele emplearse para acosar en el ciberespacio tiene tres propiedades: es imperecedero, es fácil de obtener o producir y se difunde a gran velocidad.

Hay diferentes formas de concretar el *cyberbullying*. Por ejemplo, se pueden enviar mensajes vulgares, ofensivos o de amenaza. Se puede agredir difundiendo acusaciones falsas o información sensible, privada o embarazosa. Es posible que se den casos de suplantación de personalidad, de tal manera que el agresor se hace pasar por la víctima para cometer diversas fechorías cuyas consecuencias sufre el acosado. Por último, la víctima puede ser expulsada de la red social dejándola sin “amigos” porque todos le vetan el acceso a sus perfiles.

Las consecuencias para las víctimas de estas nuevas formas de acoso entre iguales no son muy distintas a las que se sufrían mediante el *bullying* tradicional. Así, los expertos coinciden al afirmar que suelen producirse un descenso en la autoestima y en el rendimiento escolar, depresión, desajustes emocionales, desórdenes



alimenticios, enfermedades crónicas, abandono del domicilio y, en casos extremos, comportamientos violentos y suicidio.

Las razones que explican estos hechos son relativamente sencillas de entender: Internet ofrece sensación de anonimato e impunidad o los contenidos de carácter audiovisual que suelen emplearse son muy fáciles de crear, transmitir y difundir (Fernández, 2010).

Así pues, se puede concluir con la recomendación del autor de que en primer lugar, habría que evitar utilizarlas para compartir contenidos (textos, imágenes, sonidos o vídeos) que resultaran degradantes para el ser humano. Debería excluirse todo lo que alimente el odio o la intolerancia, lo que reduzca a un simple bien de consumo, la infinita belleza de la sexualidad humana, o lo que agreda a los más desvalidos. Por ejemplo, en el caso de los más jóvenes, no deberían: coquetear con grupos radicales, que exponen sus ideas excluyentes al amparo del anonimato que permite la red; caer en el consumo de pornografía, tan abundante y que tanto envilece al amor humano; o practicar el *cyberbullying* que tanto daño puede causar. (Fernández, 2010)

En segundo lugar, el hecho de tener muchas y muy variadas amistades virtuales no debería menoscabar el tiempo que se debe dedicar a los más próximos: la familia, los compañeros de clase o de trabajo, los vecinos, etc. No vaya a ser que, como apunta Juan Faerman, “las redes sociales sirvan para acercar a los que están lejos y alejar a los que están cerca. Y, en muchos casos, en lugar de favorecer la comunicación, la limitan. ¿Para qué llamar a ese viejo amigo si me puedo enterar de su vida a través de su estatus en *Facebook*, su blog o su último *tweet*?”. (Fernández, 2010)

En tercer lugar, el deseo de estar permanentemente conectado y lo que conlleva el estar constantemente inmerso en el “ruido digital”, puede impedir dedicar el tiempo necesario a otros aspectos tan importantes para el hombre como el descanso nocturno o la reflexión silenciosa y personal sobre la vida, el presente y el futuro, sin los que sería muy difícil lograr un sano desarrollo emocional. Da la impresión de que los adolescentes y jóvenes manifiestan carencias en la capacidad de reflexión, necesaria

para anticipar y valorar con acierto los proyectos de vida o las consecuencias de las acciones que se llevan a cabo (Fernández, 2010).

Es importante mencionar también algunos aspectos que han impedido hasta la fecha, el desarrollo de las tecnologías de información y de la comunicación en la educación, según (Almenara, 2007).

- Acceso y recursos necesarios por parte del estudiante.
- Necesidad de una infraestructura administrativa específica.
- Se requiere contar con personal técnico de apoyo.
- Costo para la adquisición de equipos con calidades necesarias para desarrollar una propuesta formativa rápida y adecuada.
- Necesidad de cierta formación para poder interaccionar en un entorno telemático.
- Necesidad de adaptarse a nuevos métodos de aprendizaje (su utilización requiere que el estudiante y el profesor sepan trabajar con otros métodos diferentes a los usados tradicionalmente).
- En ciertos entornos el estudiante debe saber trabajar en grupo de forma colaborativa.
- Problemas de derechos de autor, seguridad y autenticación en la valoración.
- Las actividades en línea pueden llegar a consumir mucho tiempo.
- El ancho de banda que generalmente se posee no permite realizar una verdadera comunicación audiovisual y multimedia.
- Toma más tiempo y más dinero el desarrollo que la distribución.
- No todos los cursos y contenidos se pueden distribuir por la Web.
- Muchos de los entornos son demasiado estáticos y simplemente consisten en ficheros en formato texto o *pdf*.
- Si los materiales no se diseñan de forma específica se puede tender a la creación de una formación memorística.
- Y falta de experiencia educativa en su consideración como medio de formación.

## **CAPÍTULO 8. LAS REDES SOCIALES MÁS USADAS POR LOS JÓVENES.**

En este apartado es donde encontraremos antecedentes e historia de las principales redes sociales o por lo menos las más usadas en nuestros días por los jóvenes alumnos, para formar un panorama conceptual de lo que representa cada una de ellas, y que tanto alumnos como profesores y padres de familia se adentren más en el mundo de estas aplicaciones, llamadas redes sociales.

### **8.1 Facebook.**

Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de *Harvard*. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. 1650 millones de usuario julio 2015. (wikipedia, 2016).

#### **Antecedentes.**

Lanzamiento, en el 2004, hasta la actualidad. Un camino no muy extenso, si lo comparamos con la historia de los medios de comunicación, pero profundamente transformador tanto de la plataforma y los servicios que ofrece como de los usuarios y sus prácticas.

#### **Periodos clave de la evolución de Facebook.**

##### **8.1.1 Una red de universitarios (2004-2006).**

En febrero del 2004, un grupo de estudiantes de *Harvard* integrado por Mark Zuckerberg como figura principal, y los cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin, lanzaron el sitio web *thefacebook.com*, con el propósito de crear

una red que permitiera a los estudiantes de esa casa de estudios conectarse entre sí. El nombre fue tomado de una publicación impresa que se distribuía entre los nuevos alumnos, en la que se exhibía el perfil de los estudiantes y del personal de la universidad (Ciuffoli, 2012).

El servicio pronto se amplió a otras universidades de élite como *Standford*, Columbia y Yale, y cerró el año con un millón de usuarios activos.

Promediando el 2005, *Facebook* incorporó escuelas medias de Estados Unidos y de otras partes del mundo, redes de universidades internacionales y adoptó el nombre definitivo de Facebook. En diciembre, alcanzó los 5,5 millones de usuarios activos y continuó expandiéndose con la incorporación de redes laborales.

En el transcurso de estos años, la plataforma recibió varias inversiones que sostuvieron su crecimiento. Entre ellas, 12,7 millones de dólares de *Accel Partners*, 27,5 millones de dólares de *Greylock Partners* y *Meritech Capital Partners*, y en agosto de 2006 formó una alianza estratégica con *Microsoft* para la sindicación de anuncios publicitarios en la red.

*Facebook* era entonces una plataforma de páginas personales, que ofrecía la posibilidad de crear grupos (septiembre de 2004) publicar fotos (octubre de 2005), conectarse a través de teléfonos celulares (abril de 2006) y publicar notas (agosto de 2006). Un servicio no muy diferente del que ofrecían otras redes sociales en auge como *Friendster* (2002) y *MySpace* (2003), los dos más significativos de aquellos años, y que en términos de las investigadoras Boyd y Ellison, se caracterizaban por reunir, en un mismo sistema, un perfil personal articulado en una red de contactos y la posibilidad de recorrer las listas de conexiones de los “amigos” en la red.

#### 8.1.2 Una red pública (2006-2007).

*Facebook* integró el *news feed* y el *mini feed*, servicios a través de los cuales se crea automáticamente una micropublicación por cada acción que un usuario realiza en su perfil (*mini feed*), que a su vez se publica en la página principal de todos sus amigos

(*news feed*), volviendo innecesario tener que entrar al perfil de cada contacto para conocer sus últimas publicaciones (Ciuffoli, 2012).

Casi dos meses después de su lanzamiento a nivel mundial, y en línea con este primer cambio radical que fue el *streaming* personal (*news feed* y *mini feed*), *Facebook* dio un paso más en la apertura de su arquitectura al lanzar la funcionalidad de compartir (*share*) e insertar (*embed*) contenidos de otros sitios, como por ejemplo *YouTube*. Junto con estos cambios, la red incorporó el servicio de administración de las políticas de privacidad para cada usuario.

Otro gran hito de esta etapa es la apertura de la plataforma de programación de *Facebook* para el desarrollo de aplicaciones de terceros.

La primera API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) fue lanzada en agosto de 2006 y constituye un paso clave porque disparó el crecimiento de aplicaciones hechas por desarrolladores externos (devenidos cocreadores de la plataforma), que dinamizaron el tráfico y la participación en la red. Hasta ese momento, *Google* ya era famoso por abrir sus API, pero con este gesto *Facebook* fue pionero entre las redes sociales.

Durante este período, *Facebook* era considerada sólo una de las redes más importantes y en crecimiento, aún detrás de la sombra de *MySpace*, y cerró el 2006 con 12 millones de usuarios. Las cifras globales de usuarios de la red se duplicaron en el 2007 (20 millones de usuarios activos en abril; 50 millones en octubre), y también las nuevas aplicaciones que se sumaron a la plataforma. En mayo de 2007, *Facebook* ya contaba con más de 100 aplicaciones de terceros, y 70 compañías de renombre trabajaban en nuevos desarrollos (Ciuffoli, 2012).

### 8.1.3 Una red masiva y abierta (2008-2010).

El 2008 y el 2009 fueron años de expansión para *Facebook*, años marcados por tres acciones: la apertura de una herramienta para que el sitio pudiera ser traducido por los usuarios, el lanzamiento de *Facebook Connect* y la creación del botón “Me gusta” (Ciuffoli, 2012).

En este período, se lanza una herramienta para que los propios usuarios colaboren en la traducción de la plataforma a diferentes idiomas. El éxito fue tal, que el sitio, inicialmente disponible en inglés, francés, español y alemán, fue traducido a 21 lenguas en el 2008, y hoy está disponible en más de 100 idiomas, habiendo participado más de 300.000 usuarios en la traducción del sitio. Esto marcó un crecimiento del ciento cincuenta por ciento durante ese año.

En diciembre del 2008 se abre *Facebook Connect*, una aplicación que abrió las puertas para que los usuarios pudiesen utilizar su identidad de *Facebook* en otros espacios como sitios y blogs.

Durante esta etapa, *Facebook* continuó incorporando servicios a la plataforma. Lanzó su chat, y amplió los controles de privacidad con el lanzamiento de las “listas de amigos”, a través de las cuales los usuarios pueden otorgar diferentes permisos y segmentar mejor la información que publican.

En el 2009, la plataforma incorporó una nueva funcionalidad que marcó todo el camino siguiente de *Facebook*: “Me gusta” (*Like button*). A través de esta acción los usuarios pueden manifestar su gusto o acuerdo en las publicaciones de sus contactos de la red (Ciuffoli, 2012).

#### 8.1.4 Hacia una web social y personalizada (2010-2011).

El capítulo más reciente en la evolución de *Facebook* está orientado al desarrollo de una experiencia de navegación más social y personalizada. El eje de la nueva estrategia es el Protocolo *Open Graph* lanzado en abril de 2010, que permite el acceso al tesoro más preciado de *Facebook*, la base de datos de los usuarios que incluye información cualitativa invaluable sobre sus gustos y preferencias (Ciuffoli, 2012).

Su creación y desarrollo, marca el inicio de una nueva etapa en la evolución de la plataforma, y una transformación en la relación de los usuarios con marcas, productos y servicios *online*. Para decirlo en forma sencilla, se trata de la apertura de *Facebook* hacia toda la Web y viceversa.

El Protocolo *Open Graph* habilita la integración de cualquier sitio web con *Facebook*. Esto implica que los sitios y aplicaciones sociales que utilicen el protocolo pueden acceder al “grafo social”, es decir, al mapa de contactos, gustos e intereses de todos los usuarios de la red, y compartir esta información con los demás (Ciuffoli, 2012).

#### 8.1.5 Marcas, usuarios y después...

El *Open Graph* es la base sobre la cual *Facebook* monta hoy su estrategia en el desarrollo de aplicaciones sociales para consumir y compartir contenidos de los más variados, desde música, películas y noticias, hasta senderos recorridos y compras *online*. A través de esas aplicaciones los usuarios comparten con sus redes lo que están haciendo, escuchando, leyendo o viendo en ese momento (Ciuffoli, 2012).

En definitiva, el Protocolo *Open Graph* y las implementaciones que habilita están modificando la industria y la relación de los usuarios con las marcas por completo, en especial con aquellas que producen contenidos.

El consumo se vuelve cada día más social, en red y personalizado. El abanico de posibilidades que se abre es prácticamente infinito y plantea un nuevo tipo de relación entre marcas y usuarios, basada en la integración y retroalimentación de información específica sobre gustos, preferencias e intereses de los usuarios de la red. (Ciuffoli, 2012).

#### 8.1.6 Ventajas de *Facebook*.

(Gigatecno, 2016)

- Permite estar conectado mediante el chat con personas del trabajo, familiares, o amigos. Esta es una gran ventaja ya que se puede estar en contacto todo el tiempo no solo cuando la otra persona está conectada sino que también cuando está desconectada, porque el mensaje se envía de la misma forma y será leído cuando la otra persona se conecte.

- Es una red social gratis. En realidad todas lo son pero cabe destacar que es una gran ventaja, porque te permite estar conectado con mucha gente a la vez. Obviamente que para usar el servicio de Internet hay que pagar a una proveedora pero el servicio de la web es gratis.
- Permite conocer las últimas noticias de la actualidad debido a aplicaciones en *Facebook* y es posible comentarlas en tu muro para intercambiar ideas con otras personas.
- Es posible encontrar a personas que hayas perdido con el tiempo, ya que se puede buscarlas en esta red social y luego saber más datos de este individuo que antes no sabías.
- Se puede adjuntar contenido multimedia como fotos o videos para poder estar más en contacto con las personas que quieres sin depender únicamente del chat. Esta es una ventaja muy buena que te trae *Facebook*.
- Esta red social permite crear una página de una empresa, por ejemplo, para que esta pueda estar en contacto con tus clientes.
- Es posible crear encuestas para tener una vista panorámica y democrática de lo que piensa la mayoría de la gente.
- *Facebook* da la posibilidad de difundir y dar a conocer ideologías o hechos de la actualidad que pueden resultar interesantes.

#### 8.1.7 Desventajas de *Facebook*.

(Gigatecno, 2016)

- La desventaja más grande que tiene *Facebook* es la falta de privacidad, ya que se debe configurarla correctamente para no tener inconvenientes como que alguien que no queramos visite nuestro perfil, o lea datos personales o íntimos.
- Hay muchos usuarios que se vuelven adictos a *Facebook* porque empiezan a depender de esta red social, queriendo estar constantemente actualizados.



- Hay muchas personas que se crean un perfil falso en *Facebook* y que otros usuarios agregan a estas personas como "amigos" y luego los propietarios de los falsos perfiles roban datos a esta gente. De esta forma existen casos de niños secuestrados por criminales, entre otras prácticas criminales.
- Si hay alguna foto en *Facebook* en la cual la persona es etiquetado/a, y no quiere estarlo, es muy difícil denunciar la foto y que finalmente la eliminen.
- Hay juegos que te crean vicio y como en algunos hay que pagar para conseguir mejores objetos, muchos usuarios de *Facebook* terminan desperdiciando dinero innecesariamente.

### **Ventajas *Facebook*.**

(Edatel, 2016)

- Estar conectado con tus amigos, familiares o compañeros de trabajo por medio del chat. Este permite un contacto directo en cualquier momento del día, aun cuando la otra persona no está conectada, porque el mensaje lo envías por este mismo sistema y listo.
- Conocer todo lo que pasa en el municipio o el departamento, gracias a que puedes enlazar noticias en tu muro y compartirlas con los demás. Lo mejor de esto es que ellos pueden comentarla y generar un debate de la información.
- Encontrar amigos de la infancia, ingresas al buscador en la parte superior, se escribe el nombre y listo.
- *Facebook* se pueden enviar fotos, videos o documentos que seguro servirán en el colegio, universidad u oficina. Adjúntalo al mensaje y hazlo llegar a los compañeros.
- Es una gran herramienta para vender productos o crear una empresa propia, por ejemplo, venta de zapatos, ropa, productos de decoración y permite que los clientes se pongan en contacto contigo.
- Crea encuestas del tema que quieras y conoce la opinión de tus amigos o clientes de tu empresa. Es una gran herramienta para medir lo que tus contactos quieren.

- *Facebook* te da la posibilidad de dar a conocer ideologías o hechos de la actualidad que pueden resultar interesantes. Escribe tus propios pensamientos que seguro tus contactos se interesarán.

### **Desventajas de *Facebook*.**

(Edatel, 2016)

- Una desventaja que puede ser visible en *Facebook* es la privacidad, ya que antes de crear un perfil, se debe tener muy en cuenta que quieres que los contactos vean de acerca de tu persona, para no tener inconvenientes en un futuro.
- Volverse adicto a Facebook puede ser perjudicial para la vida. Aunque suene fuerte muchas personas se vuelven dependientes de esta herramienta y su única visión del mundo es lo que les cuenta esta red social. A la hora de conectarse deben tener un control del tiempo que pasan en él.
- Hay que tener cuidado con los perfiles falsos, muchas personas los hacen con el objetivo de conocer información importante de los demás, para después robarles o extorsionarlos. Pueden controlar esto, no agregando personas desconocidas.
- El etiquetar fotos las cuales no se quiere aparecer es muy difícil de controlar, una forma de poder eliminarlas es denunciándolas pero puede demorarse. Esta es una desventaja muy molesta.
- Esta red social trae juego en línea que se vuelven adictivos y en algunos casos para poder conseguir mejores objetos debes pagar. Se Debe tener cuidado y controlar las emociones porque pueden terminar pagando mucho dinero por esto.

## 8.2 *WhatsApp*.

*WhatsApp* es una aplicación de mensajería instantánea de pago, para teléfonos inteligentes, para enviar y recibir mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, vídeos y grabaciones de audio. Según datos de 2015, supera los 900 millones de usuarios. (wikipedia, 2016).

### **Antecedentes.**

Comenta (Giménez, 2016), que el primer *Android* que salió al mercado fue en 2008 de la mano del HTC *Dream*. Por aquellos entonces, las aplicaciones *Android* disponibles eran muy escasas y la personalización del *SO* de *Droid* no daba de que hablar. Oportunidad perfecta para los emprendedores con ideas y metas claras.

Aquí entran en juego Brian Acton y Jan Koum, dos ex trabajadores de *Yahoo!* que decidieron emprender un viaje empresarial juntos. La oportunidad la vieron clara, Un nuevo sistema operativo para teléfonos inteligentes está emergiendo y las *apps* de *iphone* se están expandiendo. Centrándose en estas dos realidades, decidieron idear una aplicación que cambiaría sus vidas.

En 2009 y tras un largo periodo de trabajo lanzaron *WhatsApp* para *iPhone*, un acrónimo de “*What’s Up*” (¿Qué pasa?, en inglés) y *App*. Como era de esperar, el mercado de las aplicaciones para *IOS* no estaba muy asentado y el éxito tras unos meses en funcionamiento no era el esperado. La primera aplicación de mensajería instantánea estuvo a punto venirse abajo para siempre cuando Jan Korum quiso renunciar a *WhatsApp*. Menos mal que Brian Acton le pidió que aguantara “unos meses más”, si no *WhatsApp* no existiría tal y como la conocemos hoy en día.

La clave de que el servicio de mensajería triunfara fue gracias a Jan Korum, que tuvo la genial idea de que los usuarios pudieran ver si la otra persona estaba o no conectada, las actualizaciones de estado y el popular doble *check*. Como siempre pasa en estas aplicaciones, si se dota de transparencia al servicio, los usuarios vienen en masa con la idea de que pueden “espiar” y cotillear al resto de personas.

Tan solo unas semanas después de que Jan Korum decidiera irse y de la implementación de las actualizaciones anteriormente comentadas, la aplicación alcanzó los 250.000 usuarios. El gran avance sufrido en un periodo de tiempo tan corto hizo que los creadores se vieran obligados a cobrar por el servicio con el único fin de frenar la expansión. Si no toda la logística implementada hasta la fecha no daría abasto y el servicio se vendría abajo.

Una vez visto la gran importancia de la aplicación y el impacto en los usuarios, los creadores contactaron con distintos inversores y ampliaron sus servidores. De esta manera llegarían a más personas sin que la calidad del servicio se viera afectada.

La *app* no paraba y sus descargas aumentaron exponencialmente, sobre todo después de 2010 con la versión para *Android*. En 2011 se lanzó la versión para *Windows iPhone* y la posibilidad de enviar fotos, aumentando los servicios disponibles para el usuario y llegando a todo el público.

Las redes sociales se vieron afectadas y el miedo se empezó a extender cuando en 2013 la aplicación ya contaba con 400 millones de usuarios. Ante el temor de perder usuarios, *Facebook* fue el primero en dar el paso y compró *WhatsApp* por 21.000 millones de dólares en febrero de 2014.

### 8.2.1 *WhatsApp* en manos de Zuckerberg.

En cuanto el creador de *Facebook* compró *WhatsApp* realizó los cambios que tenía en mente. El doble *check* azul cayó del cielo sin que nadie supiéramos nada de él pero, como es lógico, la comunidad se quejó ya que no era una opción para el usuario, sino un cambio obligatorio para todos (Giménez, 2016).

El equipo de Zuckerberg respondió rápido añadiendo nuevas opciones de configuración que permiten controlar la privacidad: marcar quién puede ver tu estado del perfil, desactivar el doble *check* azul, etc.

Aunque en 2012 el servicio comenzó a utilizar encriptación, las claves podían ser leídas por terceros como la NSA. *Facebook* cambió las reglas del juego y en 2014 estableció un sistema de cifrado punto a punto, a través de la aplicación *TextSecure* de *Open Whisper System*. De esta forma las claves generadas no son conocidas por nadie, ni siquiera por *WhatsApp*.

### 8.2.2 Salto a la Web.

Para facilitar a los usuarios el acceso a *WhatsApp*, *Facebook* creó el servicio *WhatsApp Web*. Para acceder a este servicio no tienes más que ir al menú de *WhatsApp* para smartphone y elegir la opción *WhatsApp Web*. Más tarde solamente tienes que escanear con la cámara del terminal el código QR que aparece en la pantalla de la computadora y listo. Obviamente para poder usar este servicio el terminal tiene que estar conectado a Internet (Giménez, 2016).

Cabe destacar que la versión web de *WhatsApp* actúa como espejo de la versión para smartphone. Es decir, solamente muestra mensajes. Ni almacena ni permite borrarlos desde la web.

### 8.2.3 Voz IP, Costos y competencia.

Nada más comprar *WhatsApp*, *Facebook* prometió un servicio de voz *IP* a través de la *app*. La noticia caló tan hondo en la comunidad que, cuando el servicio comenzó a funcionar, tuvieron que establecer un sistema de invitaciones para evitar el colapso de la red (Giménez, 2016).

Como la aplicación de *WhatsApp* es universal y establecida en casi todos los lugares del mundo, las operadoras empezaron a bloquear los servicios de voz *IP* en sus tarifas

más baratas con el fin de impedir su uso. De todos modos, es una gran idea que en la mayoría de las ocasiones sale más barato que contratar una tarifa de llamadas normal.

#### 8.2.4 Mejoras para el futuro.

El próximo salto que el gigante de mensajería quiere dar son las videollamadas. Hay rumores de que *WhatsApp* ya lleva más de dos meses probando a fondo este servicio con el fin de ver si es viable o no.

También quiere ampliar el servicio de voz *IP*, extendiéndolo para las redes 2G (actualmente disponible para *WiFi*, 3G y 4G). Lo quieren conseguir comprimiendo aún más los datos en los que se transforma la voz, aunque se perderá calidad en la conversación. (Giménez, 2016).

#### 8.2.5 Ventajas de *WhatsApp*.

(whatsapp, 2016)

- Todos aquellos que poseen un teléfono inteligente seguramente estarán familiarizados con *Whatsapp*, esa sencilla aplicación de comunicación que permite enviar y recibir mensajes a través de la red, sin recargo adicional en la factura.
- Disponible para la mayoría de los sistemas operativos que existen en el mercado, es tan popular que maneja aproximadamente un billón de mensajes al día.
- Fácil de usar: *Whatsapp* tiene una interfaz de usuario bastante sencilla e intuitiva. Es muy sencillo usarla una vez logras instalarla en el teléfono inteligente.
- Comunicación global: se pueden enviar mensajes sin importar en qué país se encuentre la persona, lo que evita los costos excesivos de los SMS internacionales.
- Alertas de mensajes: a diferencia de los SMS de toda la vida, la App de *Whatsapp* permite saber si un mensaje fue entregado, pues lo marca con dos

símbolos azules; así que las excusas de “no recibí tu mensaje” ya no son válidas.

- Mensajes multimedia: con un simple toque se pueden compartir fotografías, notas de voz, vídeo y audio. Este servicio es bastante rápido y aún más sencillo de usar.
- Personalización: se puede cambiar el fondo de la aplicación, la fotografía y estatus del perfil, usar emoticonos y el tamaño de la letra. Chats de grupo en tu *Whatsapp*. Se pueden crear salas de chat de más de diez personas para compartir una conversación y archivos.

#### 8.2.6 Desventajas de *WhatsApp*.

- Ausencia de verificación: *Whatsapp* no requiere una verificación de identidad a través del número de teléfono o correo electrónico cuando lo instalas.
- Poca privacidad: *Whatsapp* pone a todos los contactos de tu agenda que usan la aplicación en la lista de mensajes, sin autorización. Cualquier persona que tenga tu número puede ver tu fotografía y estatus aunque no lo autorices o lo bloques.
- Es invasivo: aunque una persona en tu lista de contactos telefónicos no use la aplicación, su número de teléfono e información queda registrada en la base de datos de *Whatsapp* sin su autorización.
- No puedes desconectarte: aunque no estés usando la aplicación, permaneces conectado todo el tiempo, aunque no desees recibir notificaciones o mensajes.
- No puedes bloquear completamente a alguien: aunque con la opción de bloquear algún contacto puedes evitar que te envíe mensajes o que te vea conectado, siempre aparecerás en su lista de contactos y verá las actualizaciones de tu estado y fotografías. (whatsapp, 2016).

## **Ventajas de *WhatsApp*.**

(Gigatecno, 2016).

- Se actualiza con la agenda del móvil que tenemos, por lo cual la lista de contactos de *WhatsApp* se actualiza en automatico.
- A pesar de haber presentado problemas de seguridad desde que se presentó hasta el 2012, en los años recientes la aplicación se ha desarrollado lo suficiente como para no tener fallas.
- Está disponible en muchos sistemas operativos, entre ellos: *iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry OS y Symbian*.
- Permite comunicarse en tiempo real, es decir, que no hay tiempo de retardo por parte de los mensajes enviados.
- Se puede enviar contenido multimedia, como audio, video y fotos.
- Es posible personalizar el perfil de cada usuario mediante una foto, un estado e incluso un fondo de pantalla para las conversaciones.
- La aplicación permite realizar grupos de personas en donde se agregan a todos los celulares que se quiere para estar conectados entre todos. Por ejemplo, un grupo de trabajo, o de amigos.

## **Desventajas de *WhatsApp*.**

- No tiene versiones para sistemas operativos de computadoras, como *Linux, Windows, o Mac*, pero si existen emuladores de *Android* en donde se puede instalar la aplicación en la PC.
- Cuando la red 3G se pierde, o no tenemos conectividad con ella, no podemos comunicarnos y la misma comunicación puede resultar un fastidio. Es por ello que los SMS nunca fallan debido a la extensión de las redes GSM.
- En algunas personas puede resultar adictiva la aplicación, sobre todo en adolescentes que no saben medir sus propios límites.
- A pesar de que pensemos que estamos hablando con muchas personas a la vez, por ahí pensamos que nos estamos socializando cuando en realidad nos



estamos aislando porque estamos hablando por chat simplemente, sin usar los 5 sentidos (Gigatecno, 2016).

### **8.3 Twitter.**

Es una red de *microblogging*, permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario. 560 millones de usuarios enero 2014 (wikipedia, wikipedia, 2016).

#### **Antecedentes.**

El 21 de marzo de 2006 Jack Dorsey dio el banderazo de salida al servicio de nombre *Twitter* con el primer *tweet* de la historia. En aquel momento, y durante por lo menos un año más, como suele ocurrir siempre con casi cualquier invento nuevo que se lanza en la red, nadie imaginaba que un servicio tan simple podría llegar a convertirse en la potentísima plataforma de comunicación que es actualmente. Pero lo consiguió, y lo hizo gracias al pilar principal de la inmediatez sobre el que se sustenta *Twitter* desde el principio, a una evolución constante promovida en parte por los propios usuarios, ayudada por la simplicidad, acceso e instantaneidad de uso, que supuso para distribuir información muy rápidamente en un mundo interconectado donde se convirtió en una red universal de alertas tempranas. Veamos un resumen de los momentos más importantes de la breve pero intensa historia de *Twitter* ordenados cronológicamente (Bárbara Pavan, 2011).

Marzo de 2006: Si hay una fecha importante en la historia de *Twitter* esa es el mes de marzo de 2006. Concretamente el 21 de ese mes Dorsey publicó el primer *tweet* con el que *Twitter*, que en aquel momento se llamaba *Twtr*, empezó su camino. Como él mismo decía “*inviting coworkers*”, invitando a su equipo a abrir cuentas para trabajar en el proyecto.

Octubre 2006: Pero *Twitter* todavía no se llamaba así y había nacido dentro de la empresa Odeo, donde empezó como un proyecto de comunicación interna, hasta

Octubre de 2006. En este momento Evan Williams, Jack Dorsey y Biz Stone fundaron la empresa *Obvious Corporation* y adquirieron *Odeo*, incluido *Twitter.com*. Recién en abril de 2007 *Twitter* pasaría a ser una compañía propia.

Mayo 2008: Otro mes importante en la historia de *Twitter*. Recibió su primera ronda de inversión fuerte, 5 millones de dólares.

Junio 2008: Más buenas noticias para *Twitter*. Jeff Bezos, fundador de Amazon, y Bijan Sabet, de *Spark Capital*, entran al equipo inversor.

Julio 2008: En julio de 2008, *Twitter* dio un golpe maestro al comprar la empresa *Summize*. Sobre ella se construyó lo que le faltaba a *Twitter*: un sistema de búsquedas completo.

Agosto 2008: Chris Messina inventa el *hashtag*, una etiqueta acompañada del símbolo *hash* (#) seguida de una palabra o varias concatenadas, que luego *Twitter* adoptaría como una función oficial, incluyendo automáticamente un enlace cada vez que se construye un *hashtag*. La inclusión de los *hashtag* fue importante ya que éstos permiten a los usuarios “categorizar” y seguir temas concretos.

Noviembre 2008: Los números de *Twitter* empiezan a meter miedo. Alcanzan los mil millones de *tweets* publicados. Los 400 mil *tweet* enviados por trimestre en 2007 se transformaban en 100 millones de *tweets* por trimestre en 2008, y la tendencia seguía subiendo.

Febrero 2009: Más dinero, mucho más dinero, mejor dicho. Reciben 35 millones de dólares de inversión.

Abril 2009: Tres grandes momentos para *Twitter* se dieron en abril de 2009. Concretamente *Oprah Winfre* y se abrió públicamente en su programa cuenta en el servicio, siendo una de las primeras que lo hacía y trayendo una oleada de nuevos usuarios al servicio. Tanto, que dio lugar a un momento histórico en *Twitter*, donde durante mucho tiempo se preguntaba si estabas en *Twitter* antes o después de *Oprah*. Este acercamiento de famosos a *Twitter* era parte de una estrategia de la empresa para hacer más masivo el servicio.

Julio 2009: Segundo movimiento importante respecto al tema diseño: *Twitter* rediseña la página de inicio, algo que muchos pedían desde hacía mucho tiempo

Septiembre 2009: Reciben la ronda de inversión más importante hasta la fecha. Nada más y nada menos que 100 millones de dólares.

Octubre 2009: Aluvión de hechos importantes. Superaron la marca de los 5 mil millones de *tweets*, añadieron la opción de crear listas, *Bing* empezó a mostrar en sus resultados mensajes de la red social en tiempo real y *Google* también firmó un acuerdo con *Twitter*. *Twitter*, nacido como una herramienta para enviar mensajes conseguía ser el medio contenedor de tanta información valiosa que se había convertido en un competidor importante en materia de búsquedas incluso para el mismo *Google*, que rápidamente buscó llegar a un acuerdo para poder mostrar *tweets* en sus búsquedas.

Noviembre 2009: Se lanza la versión en español para todos, lo que supuso otro empujón muy importante para el servicio.

Enero 2010: Haití quedó arrasado por un terremoto y *Twitter* sirvió para informarse y también hizo las veces de catalizador de la ayuda a los damnificados. Días después, *Twitter* presentaba los esperados temas del momento locales.

Septiembre 2010: En septiembre de 2010 presentaron el rediseño más importante con opciones para ver vídeos, fotos y otros detalles sin salir de la web principal. También en este mes llegaron a los 145 millones de usuarios.

Enero 2011: El pueblo egipcio y tunecino se levantan contra sus dirigentes y *Twitter*, como ocurrió en Irán, formó parte importante en la organización de las revueltas. Tanto que Egipto lo bloqueó. Durante este mes y los siguientes se empezó a hablar de *Twitter* como elemento fundamental en la difusión y comunicación en los cambios políticos y sociales que estaban estallando en muchos lugares del mundo. La publicación de informes diplomáticos secretos por parte de *WikiLeaks* habían hecho que se conozcan informaciones relativas a los procedimientos e intenciones de gobiernos de todo el mundo, esto se sumaba a la explosión de protestas masivas en países de Oriente Medio. *Twitter* mostró que era insustituible como herramienta que conectaba

fácilmente a los ciudadanos, tanto local como globalmente, ayudando a que las protestas de cualquier región se conocieran al momento en prácticamente todo el mundo.

Abril 2011: Después de bastante tiempo con la misma, *Twitter* remodeló por completo su página de inicio para centrarla en los intereses, también implementaron una nueva sección de anuncios de texto.

Agosto 2011: En cuanto a novedades, presentan dos relevantes; nueva versión web específica para *iPad* creada en *HTML5* y añaden la pestañas Actividad y Usuario. Mientras tanto, se producen fuertes disturbios en Londres ante los recortes económicos del Gobierno del Reino Unido, los cuales se organizan en su mayor parte a través de *Twitter*.

Septiembre 2011: Anuncian 100 millones de usuarios y un sistema de estadísticas propio y de pago.

Octubre 2011: En el marco del evento *Web 2.0 Summit* dan otro recital de números destacando especialmente la valoración de 5.800 millones de euros.

A estas alturas definir a *Twitter* como una herramienta simple para mandar mensajes en red es simplista y nadie es ajeno al fenómeno mundial en el que se convirtió. *Twitter* es la primera red global de mensajes instantáneos descentralizada, donde todos los individuos tienen la misma oportunidad de publicar su mensaje, y por lo mismo, se ha transformado en una plataforma de comunicación hasta el momento irremplazable para tener la primera alerta de lo que ocurre en cualquier lugar del mundo donde haya señal de internet. Su instantaneidad, su simplicidad y la defensa de los derechos de los usuarios por parte de la empresa han hecho que sea un elemento muy importante en la difusión y organización de movimientos sociales y políticos a lo largo de los últimos años.

En *Twitter* existe una gran limitante, los 140 caracteres máximos que se pueden usar para escribir un mensaje. Si nuestro nombre de usuario es muy largo, tendremos

problemas importantes, o se los crearemos a otros. Es fundamental en *Twitter* tener un nombre corto, mientras menos mejor (Bárbara Pavan, 2011).

### 8.3.1 Características Técnicas.

Tips básicos.

- Intenta crear un nombre de usuario en *Twitter* que no pase de 8 caracteres.
- Prueba con tu nombre, nombre y apellido y combinaciones.
- Intenta, dentro de lo posible, no usar números o ramitas, de no tener otra opción prefiere el uso del guion bajo @Coci\_nero
- Agrega una palabra que te defina, sea profesión, país, hobbies, etc.
- Recuerda que tu nombre de usuario te representa virtualmente, si usas adjetivos, su significado será parte importante de la forma como las personas te verán.
- Date prisa. Cada día que pasas fuera de una red social, más difícil lo tendrás a la hora de poder usar el nombre de usuario que quieras.
- Manténlo simple. *Nicks* muy complejos son difíciles de recordar. Si tu nombre es fácil, más personas te escribirán o contestarán.
- Usa el sentido común. Siguiendo estos simples consejos podrás elegir un buen nombre de *Twitter*, y así tendrás una mejor opción de generar un primer impacto positivo a la hora que las personas te conozcan en las redes sociales e intercambien información y amistad contigo.

### 8.3.2 Consejos para aumentar seguidores.

Perfil completo: en *Twitter* a la gente le gusta saber a quién está leyendo por lo que es imprescindible contar con un perfil completo. Rellena todos los datos del mismo, pon una imagen que te identifique y escribe una biografía que explique un poco de ti junto a *URL* que lleve a tu blog, web o *Facebook*. Actualizar e interactuar: también es imprescindible publicar contenidos con cierta regularidad (sin pasarse) así como

interactuar con el resto de la comunidad por ejemplo entrando en debates, retuiteando tuits de otros usuarios o resolviendo dudas.

Publicitar la cuenta: muy recomendable enlazar el perfil de *Twitter* en todos los sitios posibles. Por ejemplo en la firma del *email*, *Facebook*, *LinkedIn*, o cualquier otro servicio de la red.

Cuidar la reputación: hacer las cosas bien no cuesta nada. Intentar engañar, ser poco claro y prácticas similares se traducirá en el deterioro de la reputación y eso a su vez en la pérdida de seguidores.

Evitar las fórmulas mágicas: todo lleva su tiempo, también crecer en seguidores en *Twitter*, y ninguna de las técnicas existentes para lograr más *followers* rápidamente es realmente eficaz. Todo lo contrario, aplicar las técnicas para crecer rápido suele traducirse en pérdida de seguidores, o sí se ganarán pero se estará construyendo una comunidad sin ningún tipo de valor (Bárbara Pavan, 2011).

### 8.3.3 Consejos para aumentar *retweets*.

Publicar cosas interesantes: casi diríamos que es el principal y único consejo: publica cosas que sean interesantes para la audiencia (Bárbara Pavan, 2011).

Enlazar: o el segundo punto más importante junto a lo anterior; publicar mensajes con enlaces que lleven a información interesante para quienes siguen acompañados por breve texto que los contextualice u opinión que aumente su valor.

Retuitear para ser retuiteado: aunque a nivel seguidores manda la no reciprocidad, en el caso concreto de los *retweets* es recomendable aplicarla ya que si nunca se retuitea nada ante la comunidad se quedará como alguien poco interesado en socializar y *Twitter* es acerca de las personas.

Escribir breve: *Twitter* no permite utilizar más de 140 caracteres en los *tweets* por lo que cuanto más concisos sean los mensajes mejor ya que quedará mayor espacio para que otros usuarios añadan comentarios propios a la hora de retuitearlos.

#### 8.3.4 El contenido es el rey.

No hay método en este mundo que haga que su sitio sea popular si el contenido no es bueno. Podrás leer diez mil guías prácticas para aumentar visitas desde redes sociales, desde buscadores o usando publicidad, pero si los lectores no se interesan por lo que se les ofrece, esas visitas no tienen valor alguno.

#### 8.3.5 Recomendaciones para crear buenos *hashtags*.

No hay que ser un experto en redes sociales para generar buen contenido en *Twitter* y poder organizar la información bajo un *hashtag* que permita a la gente seguir la conversación y participar. Un *hashtag* es una etiqueta que permite agrupar *tweets* que se refieran a un mismo tema y facilitar su búsqueda. Se usan mucho en eventos noticiosos muy importantes, en memes graciosos que recorren *Twitter*, para hacer cobertura de eventos y charlas, y para muchas otras actividades.

Crear un *hashtag* es bastante sencillo, la forma de hacerlo es colocar el símbolo de # seguido de una palabra. Algunos ejemplos: #mineros, #yoconfieso, #Chile.

Si ya existe, no tienes que crearlo. Muchas veces quieres agrupar tus ideas con un *hashtag* y el mismo ya fue creado. Muchos eventos tienen pensado el *hashtag* que se usará mucho tiempo antes. Otros se generan de forma espontánea. Para las pasadas elecciones de diputados en Venezuela el *hashtag* más usado fue #26S, porque las elecciones ocurrieron un 26 de septiembre. Es mejor buscar y unirse a la conversación si ya existe un *hashtag*, a que crees otro.

Es mejor que los *hashtags* sean cortos. Mientras más largo es un *hashtag* menos caracteres se pueden usar para expresar las ideas. Esto puede ser un gran problema, si tienes 140 caracteres y usas 20-25 en la etiqueta que los agrupará, estás desperdiciando espacio. Para lograr esto muchas personas y organizaciones cortan palabras o usan iniciales.

Un *hashtag* debe ser autocontenido, tratar de explicarse a sí mismo en pocas palabras. Si el *hashtag* es corto, y al mismo tiempo logras que se entienda el tema al cual se refiere, tendrás una gran etiqueta. El ejemplo del *hashtag* de los #mineros es muy bueno, corto, directo y sencillo. No hace ni falta colocar #minerosChi, ya que la humanidad completa estaba pendiente del rescate.

No abusar de los *hashtags*. No tienes que crear una etiqueta para cada cosa que escribas en *Twitter* (Bárbara Pavan, 2011).

### 8.3.6 Aplicaciones para tuitear desde el móvil.

Gracias a la popularidad de los *smartphones* y la alta cuota de mercado que tienen, el acceso a las redes sociales desde los móviles ha aumentado exponencialmente y no resulta raro encontrar a la gente accediendo a *Twitter* desde su móvil y subiendo una foto del lugar en el que están, comentando lo que están haciendo o subiendo una idea que se les ha ocurrido sobre la marcha.

*Twitter* es un servicio web y, como tal, está accesible desde una página web a la que podemos acceder desde nuestro navegador móvil pero, al final, este tipo de acceso es demasiado asíncrono y necesita que estemos siempre pendientes de la web para conocer que tenemos una mención, un *retweet* o un mensaje directo. *Twitter* es dinamismo y, por tanto, necesitamos una vía de acceso que nos brinde movilidad sin perder la conexión con el servicio, incluso, cuando no lo estamos atendiendo directamente y aquí es donde entran los clientes móviles.

*Twitter* ha cuidado mucho el ecosistema de aplicaciones alrededor de su servicio y, alguna que otra vez, ha protagonizado algún que otro tira y afloja con compañías desarrolladoras que no cumplían las normas de la compañía, llegándoles incluso a bloquear el servicio. Para *Twitter* es importante garantizar una experiencia al usuario totalmente limpia y, sobre todo, fiable y libre de cualquier posibilidad de acceso a datos privados por parte de un tercero (Bárbara Pavan, 2011).



### 8.3.7 Clientes de *Twitter* para *iOS*.

En *iOS*, la plataforma que comparten el *iPhone* y el *iPod*, es casi obligada la instalación del cliente oficial de *Twitter* que funciona muy bien y, además, se integra a la perfección con las notificaciones del nuevo *iOS* 5. Todo aquel que posea un dispositivo *iOS* y use *Twitter* puede probar con esa aplicación que, seguramente, no le defraudará. Los usuarios de *iPad* son algo más afortunados porque cuentan con un cliente específico que maximiza la experiencia del usuario en este dispositivo.

Otro de los clásicos es *TweetDeck* un cliente de *Twitter*, y también de otras redes sociales, que fue adquirido no hace mucho por *Twitter* y que concentra el 13% de los mensajes que se generan en *Twitter* a nivel mundial. Esta aplicación es estupenda para realizar el seguimiento de *hashtags*.

*UberSocial* es un cliente bastante recomendable con el que, incluso, podemos personalizar el aspecto de la interfaz y obtener previsualizaciones de los enlaces que nos comparten (Bárbara Pavan, 2011).

### 8.3.8 Clientes de *Twitter* para *Android*.

En *Android*, además de contar con el cliente oficial de *Twitter*, *UberSocial*, *Tweet-Deck* o *HootSuite*, contamos con otras alternativas interesantes como *Seesmic* que es otro cliente que permite gestionar múltiples perfiles sociales además de nuestra cuenta de *Twitter*, como la de *Facebook* (incluyendo sus páginas) y, al igual que *HootSuite*, es un buen aliado de los profesionales (Bárbara Pavan, 2011).

### 8.3.9 Clientes de *Twitter* para *BlackBerry*.

*Twitter* para *BlackBerry* es el cliente oficial y, la verdad, uno de los mejores que se ha probado nunca porque se integra a la perfección en el sistema *push* de *BlackBerry* y, por tanto, tenemos las notificaciones a tiempo real. Este cliente ha mejorado mucho en el último año, ofreciendo todas las funcionalidades completas del servicio,

incluyendo los *trending topics*, la posibilidad de compartir imágenes o gestionar las listas.

*UberSocial* también está disponible para *BlackBerry* y, además de gestionar nuestra cuenta en *Twitter*, podremos escribir en nuestro perfil en *Facebook* (la misma actualización a la vez) o la posibilidad de combinar las menciones y los mensajes directos con los del *timeline* (Bárbara Pavan, 2011).

Desde la perspectiva de (Vázquez, 2013), Si tuviera que describir en pocas palabras qué es *Twitter*, utilizaría la conocida máxima del minimalismo "menos es más". Nadie, ni siquiera sus creadores, imaginaban que un concepto tan simple como enviar mensajes de un máximo de 140 caracteres a quien quiera escucharnos, tendría semejante impacto sobre nuestra vida cotidiana.

Se trata de un sistema de mensajería asimétrica creado en 2006 mediante el cual podemos mandar breves mensajes de texto (conocidos como *tweets*) que aparecen en nuestro perfil de *Twitter* y son leídos por aquellos usuarios que se han suscrito como seguidores o *followers*.

*Twitter* marca un cierto "cambio de paradigma" con respecto a las redes sociales estudiadas anteriormente. Lo más destacado es, como hemos dicho, su asimetría. Mientras que en las redes convencionales el concepto de "contacto" es aceptado por ambas partes e implica una relación completamente simétrica, en *Twitter* es posible seguir las actualizaciones de una persona sin que tengamos que permitirle seguir necesariamente las propias o incluso, dependiendo de cómo hayamos configurado las opciones de privacidad, sin que dicha persona nos pida o de permiso.

Esto ha dado lugar al fenómeno de las "*Twitter Celebrities*", gente del mundo del espectáculo que utiliza *Twitter* de manera habitual y que son seguidos por millones de fans en todo el mundo (mientras que ellos solo siguen a otras pocas "*twitter celebrities*").

A fecha de diciembre de 2011, aunque no existen cifras oficiales, se estima que Twitter cuenta con casi 400 millones de usuarios, que escriben una media de 200 millones de *tweets* al día.

Pero el fenómeno de *Twitter* va mucho más allá, siendo el principal abanderado de la llamada "*real time Web*", gracias a la cual la información nos llega directamente de su emisor en el mismo momento en que se genera. Esto ha producido un cambio sin precedentes en el mundo de la información, cuyos pilares eran que solo determinados actores (los periodistas) tenían acceso a la información, y eran ellos los encargados de elaborarla y transmitírsela a la ciudadanía. Este eslabón intermedio se ve completamente sobrepasado cuando la persona que está viviendo el acontecimiento en primera persona puede compartirlo con el resto del mundo.

El nacimiento de Twitter, como en el caso de las redes anteriores, fue un tanto casual, una especie de "experimento" o prueba de concepto que en un momento dado adquiere una popularidad inusitada. En este caso su creador Jack Dorsey lo ideó durante una sesión de *brainstorming* en la empresa de *podcasting* en la que trabajaba, Odeo.

Pero no es solo el número creciente de usuarios lo más llamativo de *Twitter*, sino el ecosistema de aplicaciones que han surgido aprovechando su API abierta, y que miles de desarrolladores de todo el mundo están aprovechando hay aplicaciones para comprar acciones, para saber el estado de la bolsa, para compartir fotos y documentos, para buscar determinadas palabras, para recibir alertas, para geolocalizar desde qué punto se está escribiendo... Buena parte de la innovación que existe en *Twitter* viene de desarrolladores externos... ¡de nuevo! Este proceso ya lo había seguido *Facebook* antes, y lo conocíamos desde el principio del libro cuándo hablábamos del *software* libre.

Otro de los puntos que ha levantado más debate en torno a *Twitter* es el de su financiación. Pese a su extraordinaria popularidad hubo (y sigue habiendo) dudas sobre si sería capaz de sostener un modelo de negocio rentable que cree valor para sus inversores. Aunque realmente esa duda parece que nunca ha existido para dichos

inversores, que confían en que *Twitter* es una apuesta segura. La empresa hasta ahora ha levantado más de 57 millones de dólares.

Respecto a los ingresos, a lo largo de 2009 *Twitter* firmó sendos acuerdos con los principales buscadores, *Google* y *Bing*, mediante los cuales les permitía incluir los contenidos de *Twitter* en sus resultados de búsqueda a cambio de una sustanciosa cantidad (cercana a los 25 millones de dólares) que le asegura su viabilidad durante los próximos años.

Otra fuente de ingresos son los “*promoted Tweets*”, un tipo de publicidad similar a los *Google Adwords* que utilizan grandes compañías como Coca Cola o *Starbucks*. Los ingresos de 2011 fueron cercanos a los 100 millones de dólares, lo cual desmiente el pensamiento de ciertos expertos de que se trata de un producto popular pero sin modelo de negocio o respaldado por una cierta capacidad para generar ingresos.

Otro aspecto importante es de nuevo la privacidad y, en este caso, la libertad de expresión y la internacionalización. *Twitter* comunicó a principios de 2012 que, en caso de ser requerido por las autoridades locales de un país, retiraría cualquier *tweet* que vulnerase las leyes de dicho país. Su razonamiento era que no todos los países tienen los mismos criterios acerca de la libertad de expresión. Este anuncio provocó cierto revuelo entre su comunidad, que llegaron a convocar un “día sin *twitter*” en represalia y muestra de su disconformidad.

Un motivo de este rechazo a la medida de la empresa es que, como veíamos anteriormente, *Twitter* se había convertido en una herramienta imprescindible para activistas en países donde la libertad de expresión no existía o está limitada. El hecho de poder registrarse sin dar el nombre real y su sencillez de uso (con un móvil “corriente” y sencillo se puede *twitear*) lo hicieron posible. Según esta nueva política *Twitter* retiraría los mensajes que le requiriesen, por ejemplo, los gobiernos de Cuba, Siria o China (donde por cierto *Twitter* está bloqueado y las autoridades han fomentado el crecimiento de servicios de mensajería “autóctonos” como Weibo) de manera automática.

Sin embargo, la respuesta de muchos defensores de las libertades ha sido más prudente que la de la “masa enfurecida”, llegando incluso a aplaudir esta nueva política de *Twitter*. Un punto relevante es que los *tweets* solo serán censurados en el país de origen, pero seguirán siendo visibles en el resto del mundo, y se informará claramente de qué *tweets* son censurados, lo cual para muchos es un ejercicio de transparencia (Vázquez, 2013).

#### 8.3.10 Ventajas de *Twitter*.

(Gigatecno, Gigatecno, 2016)

- *Twitter* es una red social muy simple y didáctica ya que te permite estar al tanto de todo lo que te interesa, como por ejemplo comunidades, celebridades o simplemente personas que no son famosas pero que conoces. Esta es una ventaja muy importante de *Twitter*.
- El hecho de que haya que escribir todo en 140 caracteres hace que la red social sea sencilla y práctica para el pensamiento humano.
- Si alguien ha escrito un *tweet* y a alguno de sus seguidores le parece importante, este lo puede *retwittear*, así a este *tweet*, lo ven también todos los seguidores de ese seguidor.
- Otra gran ventaja de *Twitter* es la estructura que tiene, ya que se compone de seguidores y de los que te están siguiendo.
- Es posible combinar la cuenta de *Twitter* con la cuenta de *Facebook* con lo cual lo que publicas en *Twitter* también se realiza en la otra red social.
- Se pueden colocar botones en los sitios webs para *twittear* la página y así otros usuarios pueden observar y opinar el tema en cuestión.

#### 8.3.11 Desventajas de *Twitter*.

- *Twitter* tiene una gran desventaja, que es la de tener que resumir todo lo que te está sucediendo en 140 caracteres. Esto puede generar inconvenientes al tener que abreviar todo lo que pasa.

- En *Twitter* existe mucho *spam* en la red y esto no está tan controlado. Esto también hace que la red sea excesivamente rápida en cuanto a número de *Tweets* y a veces se pierde la confianza de la red.
- Es muy común ver insultos de personas hacia compañías o celebridades como artistas porque no les agrada la forma de ser.
- Son muy comunes los perfiles falsos en *Twitter*. Al haber perfiles falsos, una persona cualquiera puede crear una cuenta de un famoso y muchas personas lo empiezan a seguir cuando en realidad este perfil no es de esta celebridad si no que es de una persona al azar (Gigatecno, 2016).

Otras características que se analizan en el mismo orden de ideas son:

### ***Twitter* es fácil de conseguir.**

(vivaread, 2016)

Ventaja: Se tarda menos de un minuto para crear una cuenta en *Twitter* y empezar a "*twittear*". Las reglas del juego son muy simples. El registro es inmediato, y no hay necesidad de hacer un seguimiento con un correo electrónico de confirmación. (vivaread, 2016).

Contras: *Twitter* es tan fácil de conseguir, casi todo el mundo tiene una cuenta de *Twitter*, por lo que tiende a sobrecargar sus servidores fácilmente. No es raro tener problemas para conectarse al sitio de *Twitter*.

### ***Twitter* es fácil de usar.**

Ventaja: *Twitter* limita sus cambios a 140 caracteres, por lo que no hay necesidad (o la tentación) para lanzarse a la prosa o el exceso de largo aliento para explicar su pensamiento.

Desventaja: Dado que *Twitter* es tan simple, hay poca sofisticación a su presentación. Sólo puede tener una foto adjunta al perfil en un momento, y algunos datos sobre la persona. No es una gran manera para que la gente conozca a la persona, si no se es muy bueno en expresar en 140 caracteres o menos.

### **Twitter puede ser anónimo.**

Ventaja: *Twitter* te permite elegir el nombre que desee disponibles-creativa o de otra manera. Usted puede llenar un perfil a su discreción, sin el mandato de compartir información personal.

Desventajas: no se puede tener la menor idea de quién está realmente siguiendo.

### **Twitter puede ser automatizado.**

Ventaja: Con el uso de este tipo de servicios de terceros como *HootSuite*, puede establecer sus *tweets* para actualizar de forma automática sin tener que iniciar sesión de forma regular. Esto le permite mantener una presencia activa en *Twitter* con el mínimo esfuerzo.

Desventaja: No se puede confiar en la integridad de la información oportuna a otro *tweeter*. (vivaread, 2016).

## **8.4 Instagram.**

Es una red social de imágenes. Este sitio es el interés de muchísimos adolescentes que están en la moda de "mostrarse" publicando fotos. Es la red social más importante del momento de imágenes. Muchos creen que tan solo es una moda, pero hay muchos otros que no. (Gigatecno, 2016) 300 millones usuarios diciembre 2014.

Se trata de una red social para compartir fotografías o videos cortos donde los usuarios pueden aplicar diferentes efectos tales como filtros o marcos para compartir. Aunque en su página oficial lo definen como:

*Instagram* es una manera divertida y peculiar de compartir la vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haga una foto con un teléfono móvil, elija un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos.

## **Antecedentes.**

### 8.4.1. Cómo nace *Instagram*.

Para conocer *Instagram* antes tenemos que hablar de sus fundadores, Kevin Systrom y Mike Krieger.

Kevin Systrom se graduó de la Universidad de Stanford en 2006 con una licenciatura en Gestión de la Ciencia y la Ingeniería. Tuvo su primer contacto con el mundo de inicio cuando era pasante en *Odeo* que más tarde se convirtió en *Twitter*. Pasó dos años en *Google*, el primero de los cuales estaba trabajando en *Gmail*, *Google Reader*, y otros productos, y este último, donde trabajó en el equipo de Desarrollo Corporativo. Kevin siempre ha tenido una pasión por los productos sociales que permiten a las personas comunicarse con mayor facilidad, y combinado con su pasión por la fotografía *Instagram* es un ajuste natural (Castro, 2014).

Mike Krieger también se graduó de la Universidad de Stanford, donde estudió los sistemas simbólicos con un enfoque en la Interacción Persona-Computadora. Durante su licenciatura, se internó en el equipo de *Microsoft PowerPoint* y en *Foxmarks (Xmarks)* como desarrollador de *software*. Escribió su tesis de maestría sobre cómo las interfaces de usuario pueden apoyar una mejor colaboración a gran escala. Después de graduarse, trabajó en *Meebo* durante un año y medio como un diseñador de experiencia de usuario y como ingeniero de aplicaciones para el usuario antes de unirse al equipo de *Instagram* haciendo diseño y desarrollo (Castro, 2014).

A ambos les encantaba hacer fotos, siempre pensaron que hacer fotos interesantes requieren una cámara grande y un par de años de la escuela de arte. Pero a medida que las cámaras de teléfonos móviles se pusieron mejor y mejor, decidieron desafiar esa suposición. Crearon *Instagram* para resolver tres problemas sencillos:

- Las fotos en el móvil siempre tenían un aspecto mediocre. Con los filtros podíamos transformar las fotos en instantáneas de aspecto profesional.



- Compartir en múltiples plataformas a la vez. Puedes tomar una foto de una vez, y luego compartirlo (al instante) en múltiples servicios.
- La mayoría de las experiencias tardan una eternidad en subir las imágenes, por lo que hemos optimizado la experiencia para que sea rápido y eficiente.

El nombre de *Instagram* surge cuando los fundadores eran niños, porque les encantaba jugar con las cámaras, que se llamaban popularmente instantáneas. Algo que ellos concebían como telegramas eran del cable a los demás, así que ¿por qué no combinar las dos cosas?.

Ambos fundadores tienen pasión por la fotografía y cuando eran pequeños jugaban a todas horas con una cámara, por aquella época se las conocía popularmente como instantáneas. Otro término curioso que entra en juego, es que aquellos niños creían que las fotos eran como telegramas que se enviaban a través del cable, de forma que juntaron ambos conceptos para finalmente bautizarla como *Instagram* (Castro, 2014).

#### 8.4.2 Ventajas de *Instagram*.

(Gigatecno, 2016)

- Está tanto en el *Play Store* (Android) como en el *Apple App Store* (iOS). También, y como es obvio, está disponible para las computadoras. Todas las versiones son gratuitas.
- Es posible editar las fotos que sacamos con efectos especiales para que las fotografías se vean más atractivas.
- Es posible colocar tendencias a las fotografías, con el objetivo de que aparezcan según el contenido de la imagen.
- Es posible vincular *Instagram* con las demás redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, entre otras.
- Como es una red social, tienes la oportunidad de no perder el contacto con personas distantes o también encontrar personas que les habías perdido el rastro.

- Te da la posibilidad, esta red social, de poder bloquear un perfil específico.

#### 8.4.3 Desventajas de *Instagram*.

(Gigatecno, 2016)

- Puede resultar inseguro ya que hay muchas personas que intentan extraer información de los perfiles de *Instagram*.
- La existencia de perfiles falsos en la red social. Esto ocurre con muchas otras, como es el caso de *Facebook*, por ejemplo.
- Nada más podemos subir a *Instagram* una foto que sacamos desde el celular. Obviamente, esto lo hacen porque son las políticas de la compañía, ya que ahora todo tiende a ser desde el celular. En un futuro no usaremos demasiado las computadoras de escritorio. Es decir, que no se pueden subir fotos desde la PC en *Instagram*.
- Cuando entramos a un perfil de *Instagram*, vemos que las fotos no están ordenadas por secciones o por álbumes, como es el caso de *Facebook*, sino que aparecen todas seguidas, y puede resultar medio confuso este dato, ya que no hay organización entre ellas.

#### 8.5 *MySpace*.

Es un servicio de red social propiedad de *Specific Media LLC* y la estrella de pop Justin Timberlake. Myspace fue lanzado en agosto del 2003 y su base se encuentra en Beverly Hills, California. En agosto de 2011, *Myspace* contaba con 33.1 millones de visitantes en EEUU. (wikipedia, 2016).

## **Antecedentes.**

Siendo aún una empresa bastante joven (nació en el 2003), puede decirse que los capítulos más interesantes de la historia de *MySpace* ya han sido escritos. Ha sido la primera red social verdaderamente global, y la primera que ha generado un debate general sobre la rentabilidad de las redes sociales (Vázquez, 2013).

*MySpace* surge a raíz del éxito de *Friendster*. Un grupo de empleados de una empresa de Internet de Los Ángeles (*eUniverse*) vieron el enorme potencial de las redes sociales y decidieron lanzar su propia red "imitando" las características básicas de *Friendster*. Con el apoyo de la empresa y su infraestructura, en apenas dos semanas el nuevo *site* estaba preparado. Entre aquellos empleados se encontraban Chris de Wolfe y Tom Anderson, los directivos de la época dorada de *MySpace*.

Se dirigieron principalmente a usuarios "hartos" de *Friendster*, y durante algún tiempo se plantearon la posibilidad de cobrar a sus usuarios, algo que finalmente se rechazó.

Pese a que cueste creerlo, *MySpace* no se orientó en su inicio a los grupos de música rock. Fueron las bandas *Indie* de Los Ángeles las que empezaron a utilizar de manera masiva *MySpace* como plataforma de promoción, y detrás de las bandas vinieron los fans. Cabe recordar que en *Friendster* solo se admitían perfiles "personales" por lo que los grupos vieron en *MySpace* la oportunidad de introducirse en las redes sociales.

Es evidente para cualquiera que el mundo de la música cambió completamente con la popularización de *MySpace*, hasta el punto que los "cazatalentos" de las discográficas se negaban incluso a recibir a un grupo que no tuviese un perfil en *MySpace*, pues esta era la mejor manera de descubrir si tenían el apoyo de los fans.

Además, *MySpace* no mantenía la política de *Friendster* de permitir registrarse solo a mayores de 18 años. En *MySpace* los adolescentes no tenían ningún problema en registrarse e invitar a sus amigos. Y la posibilidad de poder personalizar su perfil a voluntad fue otra de las características que convirtieron a *MySpace* en un verdadero fenómeno juvenil.

En julio de 2005, en una decisión que marcaría época, *News Corp.*, la empresa de Rupert Murdoch, adquiere el 53% de *MySpace* por la nada despreciable cifra de 580 millones de dólares. Por entonces, *MySpace* tenía 14 millones de usuarios únicos al mes y se esperaba que dado el crecimiento de la publicidad online en pocos años *MySpace* fuese tan rentable o más que *Google*.

En la sede de *eBay* en Mountain View (California), John Donahue (actual CEO de *eBay*) ponía en duda la rentabilidad de esta operación diciendo: "los jóvenes tienen mucho tiempo para gastar en *MySpace* pero no tienen dinero. Y el día que tengan dinero, ya no tendrán tiempo".

El hecho es que desde *Google* también pensaron que *MySpace* sería "el nuevo *Google*" y en 2006 firmaron un acuerdo con ellos por los que gestionarían en exclusiva los espacios publicitarios en *MySpace* durante un periodo de 4 años por 900 millones de dólares. Esta cantidad aseguraba la rentabilidad de *MySpace* en los próximos años, y abría unas expectativas sobre la publicidad online que no se cumplieron.

A raíz del lanzamiento de *Facebook*, *MySpace* comenzó un lento e inexorable declive a nivel de visitas, usuarios registrados y popularidad. El mismo concepto que le había hecho triunfar (enfoque en el mundo de la música, perfiles personalizables) le restó posibilidades frente a *Facebook*, una red preparada para un público mucho más generalista.

A partir de 2008 comenzó a cerrar la mayor parte de las oficinas internacionales que había abierto para centrarse en los mercados más rentables como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Australia. En 2009 perdió su supremacía en el mercado más importante, Estados Unidos (en el resto del mundo esta supremacía ya la había perdido hace meses). Ello coincidió con la marcha de Chris de Wolf de la compañía, y la entrada de un nuevo CEO.

En 2011 vivimos el sorprendente anuncio de que el actor y cantante Justin Timberlake se incorporaba a la compañía como director creativo y estratégico, sin que ello de momento haya cambiado la tendencia negativa en ingresos y visitas.

De hecho recientemente Rupert Murdoch ha reconocido que cometió un “enorme error” con su compra. Todo ello mezclado con la indefinición de su modelo de negocio y la crisis publicitaria hace pensar que quizá en pocos meses asistamos a un nuevo fenómeno *Friendster*, si es que no lo estamos experimentando ya. ¿Será este el destino de todas las redes sociales de éxito en el largo plazo? ¿Resultará que, cómo en la película de “Los Inmortales”, “sólo puede quedar uno”? (Vázquez, 2013).

#### 8.5.1 Ventajas y desventajas por característica.

(Williams, 2016)

##### **Personalizable.**

Al contrario que su mayor competidor *Facebook*, *MySpace* ofrece a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus páginas de perfil. Los fondos., fuentes y colores son modificables, permitiéndote una personalización completa.

Esta libertad para cambiar prácticamente todo en tu página de perfil puede no ser gratis, ya que demasiados colores e imágenes pueden distraer, haciendo que sea complicado concentrarse en el contenido de la página.

##### **Funcionalidad de blog.**

*MySpace* ofrece a sus usuarios una función de blog interno, para mantener tus pensamientos y actividad social en un lugar cómodo. El sitio ofrece un enlace directo a tu blog para ayudarte a animar a tus familiares y amigos a visitarlo.

La función de blog no es tan versátil ni está tan bien diseñada como una plataforma de blog separada, y una búsqueda sencilla de tu blog puede dar resultados poco deseables y no demasiado adecuados para los niños o el trabajo.

##### **Encontrar amigos.**

Encontrar amigos con la función de búsqueda de *MySpace* requiere tener el nombre real o el mostrado de la persona o su dirección de e-mail. También puedes buscar

amigos con opciones de búsqueda más avanzadas, como el estilo de vida, la educación o el rango de edad.

Esta búsqueda hace que sea sencillo encontrar nuevos amigos, pero también permite enviar peticiones y hacer amigos aleatorios simplemente buscando aumentar tu lista de amigos o promocionar un producto o servicio.

### **Conectar y establecer vínculos sociales.**

Cuando accedes a la cuenta, *MySpace* muestra el resto de personas conectadas en la lista de amigos. Se Puede hablar con otros miembros usando los blogs y foros e incluso invitar a otros a jugar con uno mismo.

Aunque esta facilidad de comunicación facilita crear y promover amistades, también puede crear problemas cuando se usa para acosar a otros en forma de ciberacoso.

### **Entretenimiento.**

Además de establecer vínculos sociales, *MySpace* ofrece otras formas de entretenimiento, como juegos, videos y libros. Tómese su tiempo para entretenerse o mire el número que hay al lado del título de un juego para ver cuántos miembros están jugando actualmente y retar a alguien.

Con docenas de juegos y aplicaciones entre las que elegir, es fácil perder el control del tiempo y pasar más tiempo del esperado en el sitio.

## **8.6 Google+.**

Es una red social operada por *Google* Inc. *Google+* se lanzó en junio de 2011. Los usuarios tienen que ser mayores de 13 años de edad, para crear sus propias cuentas. *Google+* ya es la segunda red social más popular del mundo. 500 millones de usuarios en 2013 (wikipedia, 2016).

## **Antecedentes.**

Según (Vázquez, 2013), *Google* es una empresa que no duda en asumir riesgos y en reconocer sin rubor que se han equivocado, si las cosas no salen como esperaban. En el área de la “Web social” en los últimos años hemos asistido al “auge y caída” de productos tan interesantes como *Sidewiki*, *Buzz* o *Google Wave*, promocionados a bombo y platillo para ser discontinuados meses después.

*Google+* es (de momento) el último intento de *Google* para tener un producto de éxito en el campo de batalla de las redes sociales. Quizá en el momento de leer estas líneas *Google+* ya no exista, pero hay razones para pensar que se trata de un proyecto sólido, pese a lo que piensan algunos dentro de la propia organización.

A los pocos meses de su lanzamiento (julio de 2011) Larry Page anunció que el servicio había alcanzado los 40 millones de usuarios pese a que inicialmente solo se podía acceder por invitación. En noviembre de 2011 se permitió que las empresas creasen perfiles corporativos en la red.

Quizá la característica más interesante de *Google+* sea la denominada “círculos”, que nos permite agrupar fácilmente a nuestros contactos en diferentes estratos (amigos, familia, compañeros de trabajo, enemigos...) y definir el tipo de información que queremos compartir con cada uno de ellos.

También ha hecho una fuerte apuesta por los juegos sociales, consciente de las enormes posibilidades que ofrece este sector.

Si hubiera que elegir entre si *Google+* va a desbancar a *Facebook* como principal red social en el mundo o bien desaparecerá dentro de unos meses.

Sin embargo, *Google+* puede ser un producto sólido para una “inmensa minoría” de usuarios que complementa las muchísimas funciones que *Google* ofrece hoy en día. Su elevado número de usuarios (100 millones) se debe en buena medida en que para abrirte una cuenta de *Gmail* o *Youtube* quieras o no debes tener cuenta de *Google+*, más que por un verdadero interés en su uso.

De hecho, mientras en *Facebook* los usuarios pasan mucho tiempo, en *Google+* se calculaba que eran apenas unos minutos por día. Lejos ambos en cualquier caso todavía del consumo de televisión en algunos países (Vázquez, 2013).

#### 8.6.1 Ventajas de *Google+*.

(España, 2016)

##### **Google+ permite a los usuarios interactuar con las marcas.**

Este punto es sumamente gratificante para alguna compañía y para satisfacer los requerimientos de sus clientes.

##### **Cuenta con el respaldo del gigante buscador.**

Nadie puede cuestionar el prestigio que se ha ganado Google y que le ha permitido posicionarse como una empresa líder que constantemente está innovando. Y contar con el respaldo de esa firma no está nada mal.

##### **Cuentas sincronizadas.**

Todos los usuarios de Google tienen una cuenta en la red social a no ser que la hayan desactivado. Esto te permite sincronizar tus cuentas e incentiva la indexación.

##### **Flexibilidad.**

A diferencia de otras redes sociales, la del buscador no es tan estricta lo que le permite a los miembros experimentar para analizar el mercado o los usuarios y hasta discernir si determinada campaña funciona o no.

##### **Posts sumamente visuales.**

El fuerte está en las imágenes por lo que podrás aprovechar esto para tener allí un mayor impacto visual.



### **Hangouts.**

Cuenta con esta increíble herramienta que te permite tener una charla por vídeo, grabar y demás.

#### 8.6.2 Desventajas de *Google+*.

(España, 2016)

### **Interacción.**

El autor del artículo publicado en Bitelia.com establece que las ventajas expuestas son muy buenas pero no sirven de nada si no hay una comunidad activa que permita que las mismas den sus provechos. La pregunta que queda latente es: ¿cuántos de los usuarios de *Google+* realmente usan sus cuentas?

### **8.7 *LinkedIn*.**

La red profesional *LinkedIn* se ha convertido en los últimos años en una plataforma idea para aquellas personas que se encuentren interesadas en dar a conocer su 'hoja de vida' digital. Este sitio *Web*, orientado a los negocios, tiene como objetivo que las personas puedan mantener una lista con información de aquellas personas de interés (Comunicaciones, 2016).

El propósito de este sitio es que los usuarios registrados puedan mantener una lista con información de contactos de las personas con quienes tienen algún nivel de relación, llamado Conexión. Los usuarios pueden invitar a cualquier persona (ya sea un usuario del sitio o no) para unirse a dicha conexión. Sin embargo, si el invitado selecciona "No lo sé" o "*Spam*", esto cuenta en contra de la persona que invita. Si la persona que invita obtiene muchas de estas respuestas, la cuenta puede llegar a ser restringida o cerrada (wikipedia, 2016).

## **Antecedentes.**

Hoffman fundó *LinkedIn* a finales de 2002. En sólo seis años, la compañía de Mountain View, California se ha vuelto una de las incondicionales de Silicon Valley, con 350 empleados y una marca reconocida a través de todo el corporativo América. (CNN, 2016).

*LinkedIn* ha sido rentable desde 2006; su gerencia dice que la compañía recaudó cerca de 80 millones de dólares de inversionistas el año pasado. Hoy tiene un valor de 1,000 millones de dólares.

Hoffman, graduado de Stanford, entendió desde el principio la importancia de construir y apoyar su red. Más allá de *LinkedIn*, el empresario también es un inversionista activo; ha asesorado y financiado a más de 60 empresas emergentes en Silicon Valley, incluyendo a *Facebook*.

A principios de la década de los noventa, tras privarse de estudiar Filosofía en Oxford y planear una vida académica, su vida cambió de rumbo y regresó a Silicon Valley, donde de inmediato comenzó a buscar entre sus contactos para alcanzar su sueño de comenzar una compañía de *software*.

Hace poco, Hoffman se sentó con *CNNMoney.com* para discutir su aventura empresarial. En las siguientes líneas se encuentra la versión editada de su historia.

Fue en 1993, a principios de la revolución en línea. Era cuando *America Online* comenzaba a regalar discos a todo mundo para que se conectaran a Internet.

Estudiando en *Oxford* me di cuenta de que quería tener una relevancia mucho más amplia en la vida de la gente. Como había estado en Stanford, pensé en iniciar una compañía de *software*, porque tiene un alcance de millones de personas.

A través de la red, conocí a un par de capitalistas de riesgo que me dijeron: "¿ya habías comerciado con *software* antes? Nos estás pidiendo que invirtamos millones de dólares en tu compañía...ya has hecho esto antes, ¿verdad?". Les dije que, la verdad, no, y me dijeron: "consíguete un trabajo primero".

Así que por medio de la red me conseguí un trabajo en *Apple*.

Gracias al compañero de cuarto de un buen amigo mío de Stanford, encontré una muy buena oportunidad. Aquí empezó mi carrera; hice una lista de todas las cosas que necesitaba para iniciar una empresa. El primer paso consistía en mero desarrollo de *software*. Después de *Apple*, pasé a *Fujitsu* para saber de administración de productos y conocer el lado de los negocios.

Vi todo el mercado *online* calentándose: realmente quería salir y comenzar a crear nuevos negocios, así que renuncié a mí puesto en *Fujitsu* en julio de 1997. En agosto, empecé mi primera compañía, *Socialnet*.

La idea de *Socialnet* era tener a millones de personas publicando en línea, así que, ¿qué tipo de aplicaciones puedes construir para conectarlos? *Socialnet* se concentró en citas en línea, aunque también incluía actividades como encontrar compañeros para jugar golf y compañeros de cuarto y cosas así.

Recaudamos dinero de algunos capitalistas de riesgo muy buenos, pero la primera vez que haces algo, aprendes muchas, muchas lecciones. La que yo aprendí fue que, por mucho que estés construyendo un producto increíble, debes entender tu estrategia de distribución del producto. ¿Cómo se obtienen millones de usuarios y después decenas de millones de usuarios? En *Socialnet* teníamos un mal modelo; pensamos que nos asociaríamos con algunos periódicos, pero no funcionó.

Mientras hacía *Socialnet*, un buen amigo mío de Stanford, Peter Thiel, había empezado un pequeño fondo de cobertura y conoció a otro tipo llamado Max Levchin (Thiel y Levchin iniciaron *PayPal*, el servicio de pagos por Internet). Cuando decidí dejar *Socialnet* para comenzar otro negocio, fui con Peter y me dijo: "No, no hagas eso todavía, ven con nosotros, estamos a bordo de un cohete que está a punto de despegar".

(Hoffman aceptó la oferta de Thiel y se unió a *PayPal*, como vicepresidente ejecutivo encargado del desarrollo del negocio).

Cuando estaba en *PayPal*, vi cómo estaba operando y cómo resolvía mis problemas. La gente no había resuelto el problema de *PayPal* antes, así que busqué gente con experiencia en la industria bancaria, en la industria de las regulaciones y en la industria de Internet y de los pagos. Se estaban uniendo piezas de información, y de aquí surgió mi visión de cómo el mundo laboral estaba cambiando.

#### 8.7.1 Jugarse el todo por el todo.

No se puede perfeccionar una idea mientras estás en un trabajo, porque si comienzas a hablar con mucha gente y empiezas a estudiar el mercado y todo eso, entonces no estás haciendo tu trabajo actual bien. Así que yo tenía ideas, pero no había llegado al punto donde pudiera decir: "esto es" (CNN, 2016).

Después de que vendimos *PayPal* a *eBay* y yo quedé felizmente desempleado, decidí empezar *LinkedIn* porque el espacio profesional era muy interesante. Ya tenía dinero de *PayPal*, así que yo iba a financiar la porción temprana de *LinkedIn*. Cuando no hay capital en el banco, te llega cierta ansiedad al pensar "¿esto va a funcionar?, ¿vamos a tener suficiente dinero como para podernos acercar a los capitalistas de riesgo?". Yo financié personalmente a *LinkedIn* al principio, así que no tenía mucho de qué preocuparme.

Tengo la fuerte creencia de que empezar un negocio durante un declive económico es el momento adecuado para hacerlo porque te da terreno. Es más difícil recaudar capital, pero si lo logras, te da una enorme ventaja.

Comenzamos lento al principio porque queríamos asegurarnos de que el sistema funcionara; creo que las trece personas asociadas a la compañía invitaron a 112 personas.

En un principio, teníamos el reto de obtener a un millón de personas. El primer reto es juntar al suficiente número de personas para que las funciones de búsqueda y de compartir información tuvieran suficiente gente como para darle valor. El 2003 se trató de crecimiento viral y rítmico.

Yo creía fervientemente en que obtendríamos a un millón de personas y haríamos que se comprometieran, y después podríamos construir un modelo de negocios encima de eso. Yo sabía que no sería sino hasta después que realmente trabajaría en un modelo de negocios.

Lanzamos tres corrientes de ingresos en 2005. El primero fue un listado de empleos. Pensamos que el segundo nos ayudaría a obtener ganancias rápido: lanzamos suscripciones que consistían en el mejoramiento de las comunicaciones y de la capacidad de búsqueda. La gente necesita hablar con gente que no conocen todavía para hacer que el trabajo funcione; así trabaja la mayoría de los negocios hoy en día.

Al principio ni siquiera pensamos en lanzar publicidad, pero dos cosas me convencieron de hacerlo: la primera fue que nuestro alcance era muy bueno, y la segunda fue que nos dimos cuenta de que podíamos construir productos de negocios únicos (CNN, 2016).

#### 8.7.2 Crecer duele.

En el verano de 2006, me di cuenta de que tenía dos serios problemas. Uno: necesitaba ampliar la compañía. Dos: necesitaba mover nuestro grupo de productos de monotemáticos a pluritemáticos. Tener a toda la gente en búsquedas y perfiles, en plataformas, en grupos, en directorios. Podíamos hacerlo todo al mismo tiempo y necesitábamos hacerlo todo al mismo tiempo (CNN, 2016).

Dije: "cuál de estos retos será el más complicado para que la gente sepa qué hacer?". Decidí que lo más difícil estaría del lado del producto, así que me pasé al lado del producto y contraté gente para que tomara el puesto de director ejecutivo. Pasé por todo el proceso y contraté a Dan Nye.

Por pura suerte y con trabajo duro, terminamos contratando a Deep Nishar de *Google* como vicepresidente de productos. (A menos de dos años de que Hoffman tomara el puesto de productos, la contratación de Nishar lo relevó de su cargo).

Parte de mi manera de tomar decisiones personales es saber en qué área puedo tener el mayor impacto personal hacia el mundo. Decidí que *LinkedIn* era la forma, más que la inversión, más que cualquier otra cosa. Lo que quería hacer era lograr más con *LinkedIn* e innovar. Cuando Dan y yo hablamos al respecto, él dijo: "estás parado atrás de mi oreja diciéndome: haz esto, haz lo otro. Deberíamos hacer esto más efectivo y eficiente". Ambos decidimos que yo regresaría al puesto de director ejecutivo y presidente.

En los dos años que Nye estuvo en *LinkedIn*, los miembros del sitio pasaron de 9 millones a 35 millones y las ventas subieron 900%. La compañía también adquirió cientos de empleados y se expandió hasta Europa. "Dentro de todo, teníamos una estructura complicada", dijo Nye en una entrevista por separado. "Cuando contratamos a Deep, Reid y yo hablamos y estuvimos de acuerdo en que era hora de que él tomara el puesto (de director ejecutivo). Teníamos a dos directores ejecutivos y él era el accionista más importante. La compañía estaba basada en su visión". Hoffman regresó como director ejecutivo de la compañía en diciembre de 2008, una semana después de que contratáramos a Nishar. Nye se fue de la compañía".

Aunque teníamos dinero en el banco, decidimos tener aún más dinero. Una de las cosas que necesitábamos era encontrar productos geniales. Estamos trabajando en algunos, pero también nos gustaría ampliar nuestras ofertas y comprar un buen producto con un buen equipo de desarrollo e incorporarlo al servicio. Por eso, el año pasado pasamos por el proceso de recaudar dinero.

Creo que ya tenemos la situación financiera necesaria para obtener un IPO (dueños de propiedad intelectual, por sus siglas en inglés) si así lo quisiéramos, pero en lo que estamos trabajando es en construir nuestra red. No creo que un IPO sea útil para eso. Operar como una compañía privada e invertir, innovar y construir varios servicios es útil para eso.

La filosofía detrás de *LinkedIn* no ha cambiado, en todo caso ha crecido. Siempre se ha tratado de individuos profesionales que hacen negocios en su red. Queremos tener a todos los profesionistas del mundo en *LinkedIn*; deberíamos ser importantes para

todos los profesionales, y creo que lo somos, pero aún faltan personas que se activen con nosotros (CNN, 2016).

### 8.7.3 Ventajas de *LinkedIn*.

- A través de *LinkedIn* se puede generar oportunidades de trabajo.
- Se consigue un contacto directo con los líderes y referentes de su industria.
- Compartir información a través de grupos.
- Hacer preguntas a nuestra red sobre temas que nos inquieten
- Nos permite hacer *networking* desde cualquier lugar del mundo.
- Estar en contacto con profesionales y ser localizado.
- Ser recomendado por otros contactos.
- Participar de foros y consultas online con profesionales afines.
- Mantener el curriculum Vitae online.

### 8.7.4 Desventajas de *LinkedIn*.

- Se consiguen datos personales en cuestión de minutos.
- Se puede difamar a una persona fácilmente, y ser vistos en poco tiempo por una multitud.
- Podría prestarse para el robo de identidad.
- Como es evidente *LinkedIn* es un medio donde actualmente, por sus conexiones, ayuda a darte a conocer a ti o al trabajo que realizas. En pocas palabras se ha convertido en un mercado digital donde tenemos que decir “presentes” tomando las medidas adecuadas para lograr la seguridad de nuestra información y estar atentos aquellas alarmas que nos puedan indicar que algo va mal (Comunicaciones, 2016).

## 8.8 YouTube.

Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs. (wikipedia, 2016).

### **Antecedentes.**

(Prieto, 2016) *YouTube Inc.* fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en *PayPal*, Chen y Karim como ingenieros, y Chad como diseñador. De acuerdo con Hurley y Chen, la idea de *YouTube* surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco.

Así nació otra historia de garaje en Estados Unidos, y crearon *YouTube* con el eslogan *Broadcast Yourself* (transmite tú mismo); el mismo nombre indica el motivo por el que estaba llamado a revolucionar el mundo del vídeo y de la televisión tal y como lo conocíamos. *YouTube* es un sitio web que permite a los usuarios de manera gratuita subir, ver y compartir vídeos.

El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005 y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, *Me at the Zoo* (Yo en el zoológico). Este primer vídeo de 19 segundos de duración, fue un vídeo simple y doméstico que un amigo de los creadores de *YouTube* grabó en un zoo, pero fue la sencillez para subir el contenido, y el momento en el que surgió el vídeo en internet, lo que hizo que *YouTube* cambiara la historia del entretenimiento con el consumo de vídeo en internet. En la primavera YouTube entró en línea, y los creadores se percataron rápidamente de que los usuarios cargaban toda clase de vídeos, dejando atrás la idea original. El tráfico se disparó cuando la gente empezó a colocar enlaces de *YouTube* en sus páginas de *MySpace*.



El rápido crecimiento del sitio atrajo a *Time Warner* y *Sequoia Capital*, que invirtieron en el mismo. En octubre de 2005 la empresa *Nike* colocó un spot protagonizado por Ronaldinho, y grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por *YouTube*. En noviembre de 2005, *YouTube* recibió fondos de *Sequoia Capital*, de hecho tuvo que invertir 8,5 millones de dólares estadounidenses en el sitio y se lanzó oficialmente un mes después, en diciembre. Chad Hurley y Steve Chen se convirtieron en los primeros miembros del equipo directivo de *YouTube*.

Para diciembre de 2005 las páginas de *YouTube* eran visitadas unas 50 millones de veces al día. Después de que el vídeo musical *Lazy Sunday*, transmitido originalmente en el show *Saturday Night Live*, fuera cargado a *YouTube*, las visitas se dispararon de nuevo hasta alcanzar las 250 millones de visualizaciones diarias. Para mayo de 2006, según *Alexa.com*, *YouTube* alcanzó los dos mil millones de visualizaciones por día, y para mediados de agosto había alcanzado la marca de siete mil millones en diversas oportunidades; además, se había convertido en el décimo sitio más visitado en Estados Unidos. En aquel momento, el *New York Post* estimó el valor de *YouTube* entre 600 y 1000 millones de dólares estadounidenses. *MySpace.com* y *Google* publicaron sus propias versiones de *YouTube*, sin éxito.

En diciembre de 2005 el servicio funciona online, y hasta noviembre de 2006, *YouTube* se convierte en el líder indiscutible del mundo en vídeos. Desde el primer vídeo hasta *Evolution of Dance*, uno de los vídeos más vistos con más de 117 millones de visitas, la historia de *YouTube* está plagada de cifras sorprendentes: hasta mediados de 2006 albergaba más de 5,1 millones de vídeos y creciendo 20% al mes, generando hasta ese momento poco más de 1,73 billones de vídeos vistos, por lo que los usuarios consumieron 9.305 años frente a sus pantallas. En octubre de 2006, *YouTube* fue adquirida por *Google* en una transacción de 1.650 millones de dólares en acciones (lo que equivale a 1.300 millones de euros), alcanzando ese mismo año la cantidad de 100 millones de vídeos vistos por día. (Prieto, 2016).

### 8.8.1 Google compra YouTube: la Segunda Era Dorada de internet.

El 6 de octubre de 2006 el diario *The Wall Street Journal* dijo que *Google Inc.*, el mayor motor de búsqueda de internet, estaba en conversaciones con *YouTube*, el sitio de vídeos caseros lanzado en febrero de 2005 y que se había convertido en unos de los sitios más visitados en internet con un promedio de 100 millones de vídeos vistos por día. La cifra de venta estaba alrededor de los 1.600 millones de dólares. Hay que recordar la propia empresa *YouTube*, fundada por tres ex empleados de la unidad de pagos electrónicos del sitio *Ebay, Paypal*, había negado en el pasado todo acerca de su posible venta: el gerente general de la compañía, Chad Hurley, había dicho a comienzos del 2006 que la empresa no estaba a la venta y no descartó que en el futuro cotizara en bolsa. El problema para *YouTube* y para quien se animara a comprarla era que muchos usuarios subían al sitio vídeos de música o de películas sin contar con el derecho de autoría para hacerlo.

Sólo tres días más tarde, el 9 de octubre de 2006 se hizo público que *Google* había adquirido *YouTube* por 1.650 millones de dólares en acciones tras un fin de semana repleto de especulaciones. Ese mismo mes *Google* compró *YouTube* por 1.650 millones de dólares en acciones. En el momento de la compra cien millones de vídeos en *YouTube* eran visualizados y 65.000 nuevos vídeos era añadidos diariamente. Además, unos 72 millones de personas la visitaban por mes. Hurley y Chen mantuvieron sus cargos, al igual que los 67 empleados que en ese momento trabajaban en la empresa. Chen y Hurley, haciendo honor a las características de su sitio web, se pusieron brevemente delante de la cámara para grabar un vídeo de minuto y medio en el que básicamente agradecían a sus usuarios que, con sus vídeos, les hubieran hecho ricos. Entonces *YouTube* ya era un página con un elevadísimo número de usuarios que veían vídeos sobre todo tipo de temáticas, a razón de cien millones de ficheros al día, y que contribuían además con los suyos con unos apabullantes 65.000 nuevos vídeos cada mes, y su crecimiento era exponencial. Tan

sólo un año después de su lanzamiento oficial, *YouTube Google Inc.* compró *YouTube* en una de las adquisiciones más comentadas hasta la fecha, ya que parte de la “polémica” trascendió tras el fracaso de *Google* con su *Google Video*, lo que empujó a *Google* a comprar *YouTube*. Gracias a esta adquisición, *YouTube* se convirtió oficialmente y desde septiembre de 2008 en la gran televisión del planeta Tierra.

*Google* aclaró que las dos compañías seguirían operando independientemente. De hecho, tanto *YouTube* como *Google* anunciaron acuerdos por separado con distintas discográficas para eliminar posibles obstáculos legales que pudieran frenar la unión. Así, *YouTube* firmó un acuerdo de distribución con *Universal Music Group* protegiendo los derechos de sus artistas a cambio de que los usuarios pudieran acceder a miles de vídeos de sus archivos. *YouTube* también afirmó haber acordado con la *CBS* que ésta podía ofrecer vídeos de corta duración en *YouTube*, incluyendo noticias, deportes y entretenimiento, compartiendo ambas los ingresos generados por anuncios en vídeos *CBS*. Por su parte, *Google* firmó acuerdos de distribución con dos de los mayores sellos discográficos del mundo, *Sony BMG* y *Warner Music*; esto permitió a los usuarios de internet estadounidenses ver vídeos musicales, entrevistas a artistas y otros productos gratis a través de *Google* a partir de ese mes de octubre de 2006.

*YouTube* representa una interfaz sencilla y amena acorde a la línea que maneja *Google* con sus productos. El servicio que ofrece es completamente gratuito para ver o compartir vídeo y no se requiere registro excepto para subir contenidos. La búsqueda de vídeos sobre cualquier temática es posible gracias a las etiquetas o *tags* que los usuarios añaden a los vídeos, además de los campos de título y descripción del mismo. A partir de la compra de *YouTube* por parte de *Google*, las búsquedas en *Google* también arrojan como resultado los vídeos de *YouTube* extendiendo así la capacidad de llegar a los intereses de más usuarios.

La tecnología empleada por *YouTube* para la reproducción de vídeo es el formato *FLV* (*Flash Video*), el cual transmite vídeo sobre internet empleando *Adobe Flash Player* ejecutado por *streaming*, es decir, reproduce el vídeo directamente en la página web sin necesidad de descargarlo en el disco duro local, aprovechando el gradual aumento de ancho de banda en internet. Los usuarios pueden disfrutar de vídeos de razonable

calidad reproducidos en tiempo real. Por cada reproducción *YouTube* sugiere al usuario consultar otros vídeos de la misma temática o del mismo autor del vídeo que está reproduciendo. Además cada vídeo puede ser comentado por los usuarios, crear respuestas en el mismo formato, otorgar puntuaciones así como consultar las estadísticas y datos del vídeo. Otra característica que ha potenciado el éxito de *YouTube* es que cada vídeo puede ser incrustado en cualquier otra página o blog de internet con sólo copiar y pegar el código *HTML25 (HyperText Markup Language)* especificado.

Para subir un vídeo a *YouTube* y acceder a otros servicios es necesario contar con un registro. Con una cuenta de *Gmail* o accediendo al formulario de registro es posible obtener una cuenta de usuario. Como usuario con registro es posible crear un canal de vídeos, contar con herramientas para la organización de los vídeos subidos, consultar estadísticas de reproducción, tener una libreta de direcciones, suscribirse a cuentas de otros usuarios, invitar a otros usuarios a inscribirse a tu canal, entre otros servicios.

Lo que promueve *YouTube* como buscador de vídeos es que los usuarios puedan ver historias de primera mano de eventos actuales, volver a vivir sus momentos favoritos de programas de televisión, buscar vídeos relacionados con sus aficiones e intereses, y descubrir cosas excéntricas e insólitas. Este concepto nunca antes había existido: a medida que crece el número de usuarios que capturan sus momentos especiales en vídeo, *YouTube* les da la oportunidad de compartir sus experiencias y su talento con el mundo sin horarios. Además, y en línea con lo que suele hacer *Google* con sus nuevos productos que están en fase beta, en *YouTube* existe algo parecido: el *TestTube*, que es un área donde los ingenieros y desarrolladores de *YouTube* realizan las pruebas iniciales de las nuevas funciones en desarrollo, y desde aquí se anima a los usuarios a que participen en el proceso de desarrollo y sus comentarios sobre las nuevas funciones (Prieto, 2016).

### 8.8.2 Una aproximación a *YouTube*.

YouTube es una plataforma que permite alojar videos a cualquier internauta que obtenga acceso mediante un nombre de usuario y una clave. Como tantas otras redes sociales virtuales, se maneja con la lógica del *laizze fair*: los usuarios postean suben videos mientras que otros usuarios los comentan y evalúan. No existe, de manera manifiesta, un programador que organiza los contenidos (Murolo, 2009).

(Murolo, 2009) La plataforma nació en 2005, y desde ese momento ha tenido un gran impacto en la cultura popular; prueba de ello es haber obtenido el premio al "Invento del año" otorgado por la revista *Time*, en noviembre del 2006.

El nombre *YouTube* en español sería algo así como TuTubo, haciendo referencia al tubo de los televisores, mientras que su eslogan "*broadcast yourself*", es "transmite tú mismo", de allí que la plataforma plantee la posibilidad de tener una emisora propia y trace una competencia con la televisión. De hecho, un uso difundido de *YouTube* es la visualización, por parte de los internautas, de programas de televisión ya emitidos. Aunque su propuesta sentencie que "*YouTube* es la empresa líder en vídeo online y el primer destino para ver y compartir vídeos originales en todo el mundo a través de Internet", los videos generalmente no son originales sino capturas de medios preexistentes. Si bien este uso de internet, (ver videos en emisión diferida) anticipó lo que hoy está divulgándose como una de las verdades de la televisión digital, muchas emisoras han visto una caída de su rating al contar los televidentes con la posibilidad de ver los programas en otro momento de su emisión en televisión.

### 8.8.3 Ventajas de *YouTube*.

- Almacenamiento: Posibilidad de crear y compartir tus propios contenidos.
- Seguimiento: Si te gusta alguien en concreto, no tienes problemas para seguir sus creaciones o lo que comparte.

- Contador: Al tener contador, te permite valorar el éxito o fracaso de tus publicaciones.

#### 8.8.4 Desventajas de *YouTube*.

- Control: No existe mucho control sobre el contenido de los videos que se cuelgan.
- Etiquetado: Te puedes encontrar con videos que dicen ser lo que no son.
- Calidad: Hay muchos videos de muy mala calidad. (Quintana, 2016)

En este capítulo se plasman las redes sociales más importantes y más relevantes en estos momentos a nivel local, se da un panorama histórico, de desarrollo y logros que han tenido cada una, con el objetivo de que los alumnos, profesores y padres de familia, tengan mejor fundamentada la visión, de lo que las redes sociales representan, de donde se originan y como se han ido expandiendo.

Desde luego que la ser un fenómeno en constante mutación, día a día se van construyendo y desarrollando nuevas aplicaciones dentro de cada una de ellas, siempre se debe esperar algo nuevo, esto no ha llegado a su límite, siempre hay algo por descubrir.

### **8.9 Tendencias de las Redes Sociales.**

Las redes sociales surgieron como una moda pero han llegado para quedarse.

En el futuro se incrementará el número de redes sociales, surgiendo otras nuevas. Las que se encuentran ya consolidadas en el mercado se desarrollarán aún más ofreciendo nuevas posibilidades a sus usuarios.

También se prevé un fuerte crecimiento del número de usuarios. Muchos creen que el entorno tan abierto de las redes sociales que hay en la actualidad, provocará el surgimiento de nuevas redes sociales “cerradas” y grupos privados interesados en temáticas específicas de interés común para comunidades de usuarios.

La mayoría de los participantes consideran que pertenecer o formar parte de una red social es interesante, pero no estrictamente necesario.

Hoy en día, la conveniencia de pertenecer a una red social en Internet se justifica en las múltiples ventajas que ésta le puede aportar al usuario, especialmente las relativas a la comunicación entre personas.

Algunos participantes establecen una analogía similar al comportamiento de la población en relación con los teléfonos móviles durante los últimos años.

En cuanto a los aspectos que se deberían mejorar, estos se centran sobre todo en la necesidad de ofrecer una mayor privacidad y confidencialidad a sus usuarios.

Otras demandas tienen que ver con la posibilidad de compartir e intercambiar archivos de texto o tablas, especialmente entre los jóvenes la mejora en la resolución de las fotos que se suben a las redes, gestionar personalmente la visualización de la página y la posibilidad de darse de baja con facilidad (Alberto Urueña, 2011).

En otro enfoque según (Gandasegui, 2011), las redes sociales han arraigado en nuestra sociedad y están aquí para quedarse porque “han trascendido al software específico de red social que les da su nombre, es decir, el que permite relacionar a los miembros de una red social, convirtiéndose en auténticas plataformas de comunicación” (Fernández, 2008).

Las redes sociales han conseguido compaginar la utilidad para el consumidor con la capacidad que tienen para generar ingresos, presentes y futuros, a través de la información aportada por el consumidor y los anuncios (personalizados) que se les hace llegar a los miembros de las redes sociales. Las redes sociales están llamadas a convertirse en la mejor herramienta de marketing posible utilizando a los contactos de los usuarios como mensajeros. Así se sitúan en un lugar privilegiado para que los mensajes publicitarios sean oídos y se les otorgue confianza (Gangadharbatla, 2008).

El futuro de las redes sociales y de la comunicación pasa además por crear la posibilidad de tener un perfil único. Un perfil que facilite la posibilidad de incluir filtros para cada contexto social, desde el que se puedan gestionar todos los perfiles que se

mantienen en los distintas redes sociales (ya sean musicales, de videojuegos, profesionales o personales), permitiendo así discriminar la información pero facilitando el intercambio de esta sin tener que repetir la gestión en distintos portales de forma simultánea (Christakis y Fowler, 2010) en (Gandasegui, 2011).



## **CAPÍTULO 9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **9.1 Definición de hipótesis.**

***Hipótesis General: Impactan las redes sociales en el desarrollo integral de los jóvenes en la escuela secundaria federal # 10 “Melchor Ocampo”.***

***Hipótesis nula: No impactan las redes sociales en el desarrollo integral de los jóvenes en la escuela secundaria federal # 10 “Melchor Ocampo”.***

***H1:*** Coadyuva el uso de las redes sociales en la formación de valores en los alumnos de secundaria.

***H2:*** Afectan las redes sociales la capacidad comunicativa de los alumnos de secundaria con sus semejantes.

***H3:*** Las redes sociales incentivan la espiritualidad de los alumnos de secundaria.

***H4:*** Las redes sociales promueven la participación socio-política de los alumnos de secundaria, como parte de su formación integral.

***H5:*** Las redes sociales fomentan la afectividad de los alumnos de secundaria.

***H6:*** La interacción de las redes sociales y los alumnos de secundaria, determina su desarrollo cognitivo.

### **9.2 Conceptualización de variables.**

Se tratan de definiciones de diccionarios o de libros especializados (Kerlinger, 2002; Rojas, 2001) y cuando describen la esencia o las características de una variable, objeto o fenómeno se les denomina definiciones reales. (Hernandez Sampieri, 2010)

**Redes sociales en internet.** Son aplicaciones basadas en internet las cuales promueven principalmente las relaciones entre individuos, en ellas puedes crear un perfil y obtener una identidad digital, crear tu lista de contactos y amigos, compartir información como fotos, música, videos y chatear con tus amistades, existen infinidad de tipos de redes sociales, se clasifican por su propósito, pueden ser educativas, profesionales, con fines ciudadanos, o de entretenimiento, etc. son sistemas abiertos y en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que se identifican en las mismas necesidades y formas de pensamiento, y que se organizan para potenciar sus recursos.

**Formación de valores.** La formación en valores debe entenderse como un proceso, de naturaleza evolutiva, permanente, que permite desarrollar la autonomía de los sujetos para forjar y definir sus propios criterios de juicio moral y para desarrollar la capacidad de adecuar su comportamiento. (Schmelkes, 2004) en (Hurtado, 2012)

**Capacidad de Comunicación.** La comunicación es el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información. En la comunicación intervienen diversos elementos que pueden facilitar o dificultar el proceso.

- Emisor: La persona (o personas) que emite un mensaje.
- Receptor: La persona (o personas) que recibe el mensaje.
- Mensaje: Contenido de la información que se envía.
- Canal: Medio por el que se envía el mensaje.
- Código: Signos y reglas empleadas para enviar el mensaje.
- Contexto: Situación en la que se produce la comunicación.

La comunicación eficaz entre dos personas se produce cuando el receptor interpreta el mensaje en el sentido que pretende el emisor. (García, 2016)

**Desarrollo Cognitivo.** Es el conjunto de transformaciones que se dan en el transcurso de la vida, por el cual se aumentan los conocimientos y habilidades para percibir, pensar y comprender, estas habilidades son utilizadas para la resolución de problemas prácticos de la vida cotidiana. (Linares, 2009)

**Desarrollo Socio-político.** Capacidad del ser humano para vivir “entre” y “con” otros, de tal manera que puede transformarse y transformar el entorno socio cultural en el que está inmerso.

**Afectividad.** Es aquella capacidad de reacción que presente un sujeto ante los estímulos que provengan del medio interno o externo y cuyas principales manifestaciones serán los sentimientos y las emociones. (Diccionario, 2016)

**Espiritualidad.** El concepto de espiritualidad, se refiere al vínculo entre el ser humano y Dios o una divinidad. La religión suele ser el nexo que permite desarrollar esta relación. (definicion, 2016)

### **9.3 Operacionalización de variables.**

Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado (Reynolds, 1986). En otras palabras, especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable. (Hernandez Sampieri, 2010).

En esta tesis, las definiciones operacionales de las variables arrojadas por las hipótesis, son encuestas o test que se realizarán a los alumnos de la escuela secundaria. De ahí se obtendrán datos que permitirán medir cada una de ellas.

### **9.4 Descripción del Tipo de Investigación.**

Esta investigación seguirá un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos aplicados al estudio del fenómeno. La búsqueda del conocimiento del tema se desarrollará mediante un enfoque cuantitativo, por lo que se hará una recolección de datos para probar las hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Se fundamentará en un diseño o método no experimental transversal correlacional, ya que buscará y analizará como el ser humano puede llegar a tener una formación integral en su educación y que aspectos relevantes se deben desarrollar en él, para poder decir que va creciendo como un ser íntegro, por otra parte también se estudiará un panorama de las redes sociales existentes en internet, sería imposible mencionarlas todas porque existen cientos de ellas, se analizarán por lo menos las más populares en Morelia, por medio de las encuestas de opinión (surveys), que son consideradas por diversos autores como un diseño (Creswell, 2009; Mertens, 2005) y estamos de acuerdo en considerarlas así.

En nuestra clasificación serían investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos (Archeater, 2005). Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (aplicados en entrevistas “cara a cara”, mediante correo electrónico o postal, en grupo). (Hernandez Sampieri, 2010).

Aplicada a una muestra representativa de alumnos, la cual se definió anteriormente, nos permitirá conocer con gran apego a la realidad que es lo que los jóvenes de secundaria, están viviendo, como lo perciben y como afecta a sus vidas cotidianas, se analizarán los resultados en números estadísticos y gráficas para una mejor interpretación y llegar a la comprobación de la hipótesis planteada.

Siguiendo el proceso cuantitativo los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, y las conclusiones derivadas contribuirán en la generación un conocimiento objetivo. Para tal fin, en esta investigación se utiliza la lógica o razonamiento deductivo, donde, a partir de la teoría se derivan las hipótesis que se buscará someter a prueba, llegando a identificar las correlaciones entre variables.

Según (Hernandez Sampieri, 2010) este diseño de investigación permite conocer a fondo la situación o temática, del objeto de estudio que se presenta en este documento. Véase ilustración.

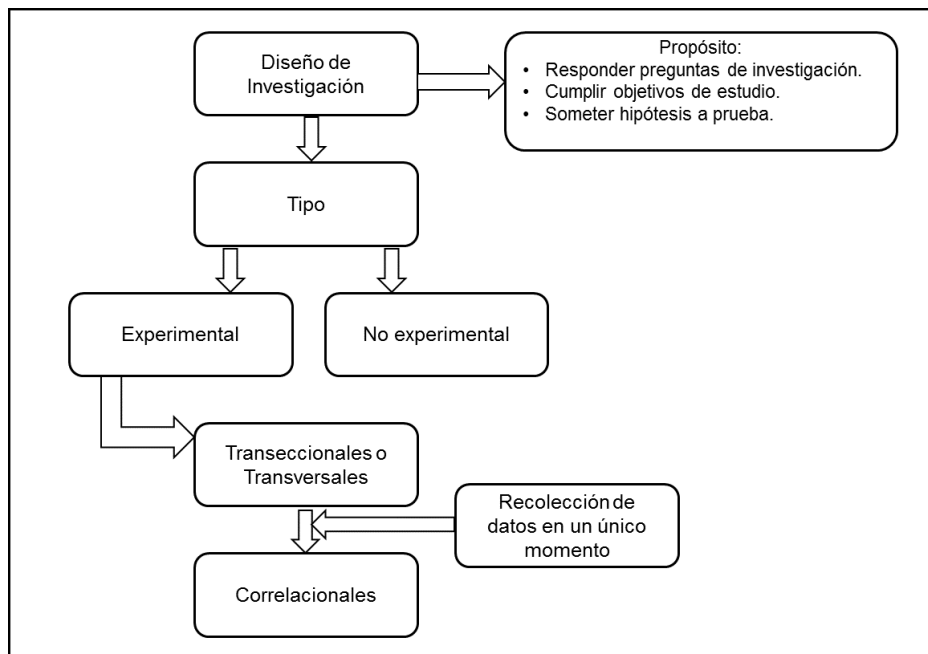
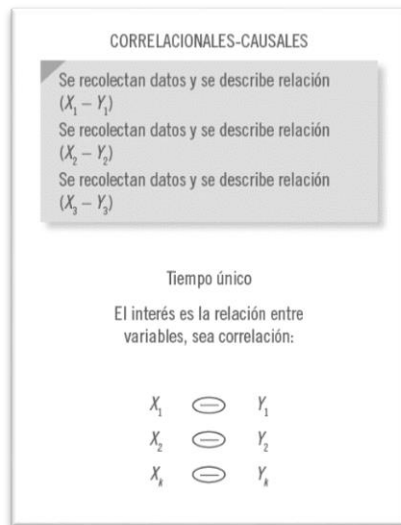


Ilustración 14 Tipo de investigación. Fuente: Elaboración propia a partir de (Sampieri 2010)

Así pues, la investigación no experimental cuantitativa: “Investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (Hernandez Sampieri, 2010).

Los diseños transversales correlacionales-casuales “Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa efecto (causales).” Así este tipo de diseño coadyuvará a conocer y analizar el objeto de estudio a plenitud.

Dentro de este mismo enfoque se busca que el alcance sea correlacional, dado que se tiene la finalidad de conocer la relación o grado de asociación entre el “y” y “x”. Y en cierta medida tiene un valor explicativo, ya que el hecho de saber la relación entre estas variables aporta cierta información que explica el fenómeno.



*Ilustración 15 Investigaciones correlacionales-causales. Fuente: Sampieri 1997*

### 9.5 Definición del alcance de la investigación.

Esta investigación se inicia como descriptiva y finalizará como explicativa-correlacional ya que se pretenden analizar los usos y el impacto de las redes sociales en internet, entre los jóvenes alumnos de secundaria, en diferentes aspectos o variables que intervienen en su formación integral. (Se relacionarán el uso de las redes con aspectos: cognitivos, éticos, espirituales, socio-político, afectivo, entre otras).

## MATRIZ DE CONGRUENCIA.

**Descripción del problema.**      **¿Impacta el uso de las redes sociales en la formación integral de los alumnos de educación secundaria?**

Preguntas	Objetivos	Marco Teórico	Hipótesis	Variables
<p>A. ¿Cómo impacta el uso de las redes sociales en la formación de valores para un comportamiento ético en los alumnos de secundaria?</p> <p>B. ¿Cómo afectan las redes sociales la capacidad comunicativa de los alumnos de secundaria con sus semejantes?</p> <p>C. ¿En qué medida las redes sociales</p>	<p><b>A. General</b> Realizar un análisis sobre la manera en que los alumnos de secundaria y los agentes de formación de los mismos, pueden hacer uso responsable de las redes sociales para lograr una formación integral.</p> <p><b>B. Específicos</b> <b>OBJ1.</b> Conocer el impacto del uso de las redes sociales en la formación de valores para un comportamiento ético en los alumnos de secundaria. <b>OBJ2.</b> Identificar de qué forma afecta las redes sociales la capacidad comunicativa de los alumnos de secundaria con sus semejantes.</p>	<p><b>I.- Conceptos generales.</b></p> <p><b>II.-Requerimientos de hardware y software para el uso de las redes sociales.</b></p> <p>A. Hardware: Telecomunicaciones, Banda ancha, Internet, Red social. B. Software: Plataformas, lenguajes de programación y Sistemas operativos.</p> <p><b>III.- Las redes sociales en la educación.</b></p> <p>A. Alfabetismo Digital, Tecnológico, Informacional y Mediático.</p> <p><b>IV.- Desarrollo integral de ser</b></p>	<p><b>A. General:</b> <b>Impactan las redes sociales en el desarrollo integral de los jóvenes en la Escuela Secundaria Federal # 10 “Melchor Ocampo”.</b></p> <p><b>B. Alternas:</b> <b>H1:</b> Coadyuva el uso de las redes sociales en la formación de valores para un comportamiento ético en los alumnos de secundaria. <b>H2:</b> Afectan las redes sociales la capacidad comunicativa de los alumnos de secundaria con sus semejantes. <b>H3:</b> Las redes sociales incentivan la espiritualidad de</p>	<p><b>Variable independiente:</b> Redes Sociales en Internet</p> <p><b>Variables dependientes:</b> Dimensión ética. Dimensión comunicativa. Dimensión espiritual. Dimensión socio política. Dimensión afectiva. Dimensión cognitiva.</p>

<p>incentivan la espiritualidad de los alumnos de secundaria?</p> <p>D. ¿Las redes sociales fomentan la participación socio-político de los alumnos de secundaria, como parte de su formación integral?</p> <p>E. ¿En qué porción las redes sociales impactan la afectividad de los alumnos de secundaria?</p> <p>F. ¿Cómo afecta la interacción con las redes sociales el desarrollo cognitivo de los alumnos de secundaria?</p>	<p><b>OBJ3.</b> Descubrir en qué medida las redes sociales incentivan la espiritualidad de los alumnos de secundaria.</p> <p><b>OBJ4.</b> Determinar si las redes sociales fomentan la participación socio-político de los alumnos de secundaria, como parte de su formación integral.</p> <p><b>OBJ5.</b> Evaluar en que porción las redes sociales impactan la afectividad de los alumnos de secundaria.</p> <p><b>OBJ6.</b> Demostrar si la interacción con las redes sociales afectan el desarrollo cognitivo de los alumnos de secundaria.</p>	<p><b>humano.</b></p> <p>A. Dimensiones: Ética, Comunicativa, Espiritual, Socio-política, Afectiva, y Cognitiva.</p> <p><b>V.- Internet como medio de comunicación.</b></p> <p>A. La evolución del internet, La cultura juvenil en la era digital, Definición y tipos de redes sociales, Las redes sociales en cifras en México.</p> <p><b>VI.- Aspectos positivos de las redes sociales.</b></p> <p><b>VII.- Riesgos de las redes sociales.</b></p> <p><b>VIII.- Las redes sociales más usadas por los jóvenes.</b></p>	<p>los alumnos de secundaria.</p> <p><b>H4:</b> Las redes sociales promueven la participación socio-política de los alumnos de secundaria, como parte de su formación integral.</p> <p><b>H5:</b> Las redes sociales fomentan la afectividad de los alumnos de secundaria.</p> <p><b>H6:</b> La interacción de las redes sociales y los alumnos de secundaria, determina su desarrollo cognitivo.</p>	
---	---	--	---	--

Tabla 1 Matriz de Congruencia



<b>Investigación de las Redes Sociales en internet</b>			
<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Formación Integral del Ser Humano	Redes Sociales en Internet	Grado en que las redes sociales son utilizadas por los alumnos de secundaria, en su formación básica.	¿Desde dónde te conectas a Internet? 1. En la Casa 2. En la Escuela 3. En Café internet
			¿Qué dispositivo usas para conectarte a internet? 1. En la Computadora 2. En la Tableta 3. En un celular (smartphone)
			¿Cada cuando utilizas Internet? 1. Todos los días 2. De 5 a 4 veces por semana 3. De 3 a 2 veces por semana 4. Una vez por semana
			¿Cuántas horas al día le dedicas al uso del internet? 1. De 1 a 2 hrs. 2. De 3 a 4 hrs. 3. Más de 5 hrs.
			¿Cuál es tu red social preferida? 1. Facebook 2. Whatsapp 3. Twitter 4. Instagram 5. Youtube 6. Google+
Redes Sociales en internet	Ética	Grado en que los alumnos de secundaria perciben si las redes sociales incentivan la formación de valores.	Soy honesto en mis comentarios en las redes sociales. 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo

			Me dirijo de una manera respetuosa con mis contactos o amigos. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			Soy responsable de mis acciones, y de sus consecuencias cuando uso las redes sociales. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			¿Que tanto se apoyan entre compañeros para solucionar problemas? (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			Me dejo influenciar por malos consejos, que me lleven a cometer actos indebidos. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
	Comunicación	Grado en que los alumnos de secundaria perciben si las redes sociales incentivan la comunicación.	En ocasiones paso demasiado tiempo conectado a las redes sociales, sin darme cuenta. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			¿Las redes sociales podrían provocarme aislamiento de mis seres queridos? (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			Puedo comunicarme de una mejor manera con mis seres queridos. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			Me siento angustiado cuando no me puedo conectar. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			¿Aceptas las reglas y límites que te imponen tus padres? (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
	Espiritualidad	Grado en que los alumnos de secundaria perciben si las redes sociales incentivan la espiritualidad.	Cuando estoy conectado veo contenidos de carácter religioso. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)

			Gracias a estas tecnologías asisto a eventos religiosos constantemente (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			Me involucro en actividades de tipo altruistas (ayuda a los más necesitados). (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			Pertenezco a un grupo o asociación de ayuda humanitaria que encontré por medio de mis contactos. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			Me gusta asistir a eventos caritativos que organizan mis amigos a través de la red. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
	Socio-político	Grado en que los alumnos de secundaria perciben si las redes sociales incentivan el aspecto socio-político en su formación.	Me puedo organizar de una mejor manera, con la sociedad que me rodea a través de las redes sociales. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			Es una ventaja que en las redes sociales se promuevan eventos importantes en beneficio de nuestra sociedad. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			Me permiten difundir eventos sociales y culturales dentro de mi escuela. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			He asistido a eventos de diversos tipos, deportivos, culturales, etc. Que conocí a través de la red. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)

			¿Te agrada que te llegue propaganda de candidatos o partidos políticos a tu Facebook? (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
	Afectividad	Grado en que los alumnos de secundaria perciben si las redes sociales incentivan la afectividad en su formación.	Conozco a todos mis contactos en la red y son mis amigos. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			Has tenido amigos a los cuales hayas conocido en la red? (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			Muestro mis sentimientos hacia mis contactos o amigos en las redes sociales. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			Muestro mis emociones hacia mis contactos o amigos en las redes sociales. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			¿Recibes buenos consejos de tus amigos en las redes sociales? (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
	Desarrollo Cognitivo	Grado en que los alumnos de secundaria perciben si las redes sociales incentivan el desarrollo cognitivo en su formación.	El uso de las redes sociales afectan mi rendimiento escolar. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			Las utilizo para conseguir apuntes de mis clases. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			Las utilizo para investigar con mis compañeros cosas de la escuela. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
			Me gustaría crear un grupo de estudio entre mis compañeros y mis maestros. (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)

			¿Crees que las redes sociales pueden generar conocimiento, y no solo ser usadas para el entretenimiento? (Mismas opciones de respuesta que el ítem anterior)
--	--	--	--

*Tabla 2 Tabla de Items de Redes Sociales, Elaboración propia 2016*

## **CAPÍTULO 10. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.**

El objetivo de este capítulo es presentar el análisis de los resultados obtenidos en esta investigación, luego de aplicar la metodología anteriormente expuesta.

### **10.1 Análisis Cuantitativo.**

Para el análisis cuantitativo se recopilaron 310 encuestas de los estudiantes de la Escuela Secundaria Federal # 10 de Morelia Michoacán, alumnos entre los 12 y 15 años, y que usan las redes sociales en su vida cotidiana, información que fue corregida para proceder con el análisis de fiabilidad. Se realizó el análisis de fiabilidad, descriptivo, y correlacional.

#### **10.1.1 Análisis de Fiabilidad.**

Se realizaron dos tipos de validación:

- Externa, mediante la aplicación al azar de diez encuestas, para asegurar la correcta comprensión de las preguntas y fluidez del cuestionario. Se pudo comprobar que el lenguaje utilizado era fácil de entender, y que el tiempo y la cantidad de preguntas eran adecuados.
- Interna, por medio de la aplicación del programa SPSS a la información que se obtuvo. Dicha validación se realizó a cada módulo de la encuesta: sección de las redes sociales, valor ética, comunicación, espiritualidad, socio-política, afectividad y desarrollo cognitivo. Para los 6 módulos, el rango del Alfa de Cronbach arrojó el análisis de fiabilidad de la siguiente figura.

<b>Análisis de Fiabilidad</b>		
<b>Módulos</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de Elementos</b>
Redes sociales	0.528	5
Ética	0.691	5
Comunicación	0.660	5
Espiritualidad	0.768	5
Socio político	0.736	5
Afectividad	0.719	5
Cognitivo	0.728	5

*Ilustración 16 Análisis de fiabilidad, Elaboracion propia 2016*

### 10.1.2 Análisis Descriptivo.

#### Sección Redes sociales

#### ¿Desde dónde te conectas a Internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	En la Casa	290	93.5	93.5	93.5
	En la Escuela	4	1.3	1.3	94.8
	En café internet	16	5.2	5.2	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Tabla 3 Donde te conectas a internet, Elaboración propia 2016

#### Desde dónde te conectas a Internet?

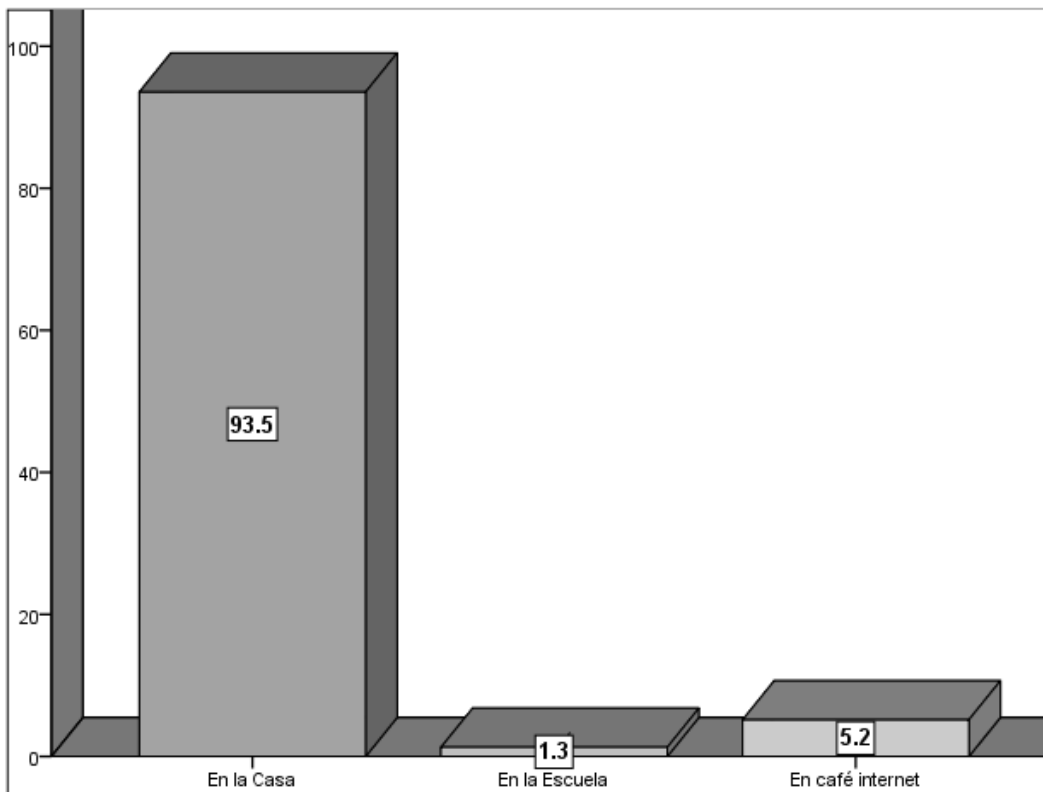


Ilustración 17 Donde te conectas a internet, Elaboración propia SPSS 2016

Respecto a el lugar donde se conectan a internet, de los 310 alumnos encuestados, casi la mayoría con un 93.5%, dicen conectarse en casa, con un porcentaje muy bajo pero en segundo lugar están aquellos que se conectan en un café internet con el 5.2%, y un poco más abajo los que lo hacen en la escuela, representan el 1.3%.



### ¿Qué dispositivo usas para conectarte a internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	En la computadora	42	13.5	13.5	13.5
	En una tableta	24	7.7	7.7	21.3
	Con el celular (smartphone)	244	78.7	78.7	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Tabla 4 Dispositivo para conectarte, Elaboración propia 2016

### ¿Qué dispositivo usas para conectarte a internet?

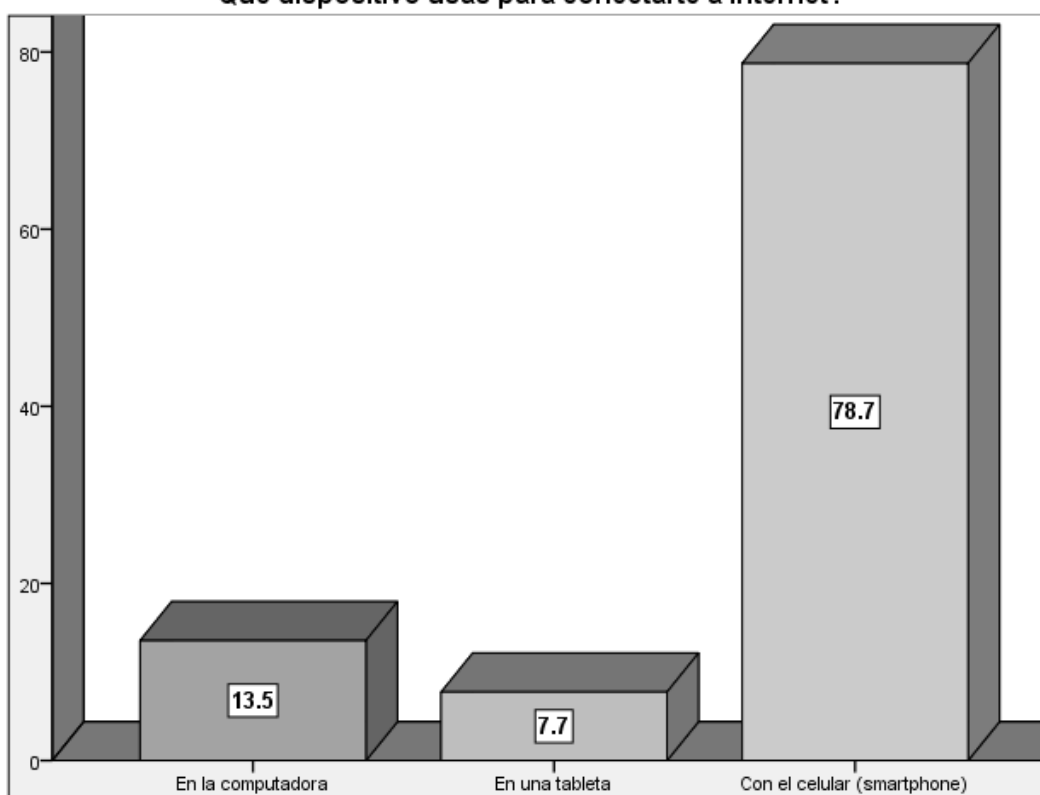


Ilustración 18 Dispositivo de conexión, Elaboración propia SPSS 2016

El teléfono inteligente (*smartphone*) es el dispositivo de conexión más usado por los jóvenes para conectarse a internet con el 78.7%, seguido por la computadora personal con el 13.5%, y en tercer lugar se encuentran los que se conectan con una tableta con apenas un 7.7%.

### ¿Cada cuando utilizas Internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Todos los días	218	70.3	70.3	70.3
	De 5 a 4 veces por semana	41	13.2	13.2	83.5
	De 3 a 2 veces por semana	32	10.3	10.3	93.9
	Una vez por semana	19	6.1	6.1	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Tabla 5 Cada cuando utilizas internet, Elaboración propia 2016

### Cada cuando utilizas Internet?

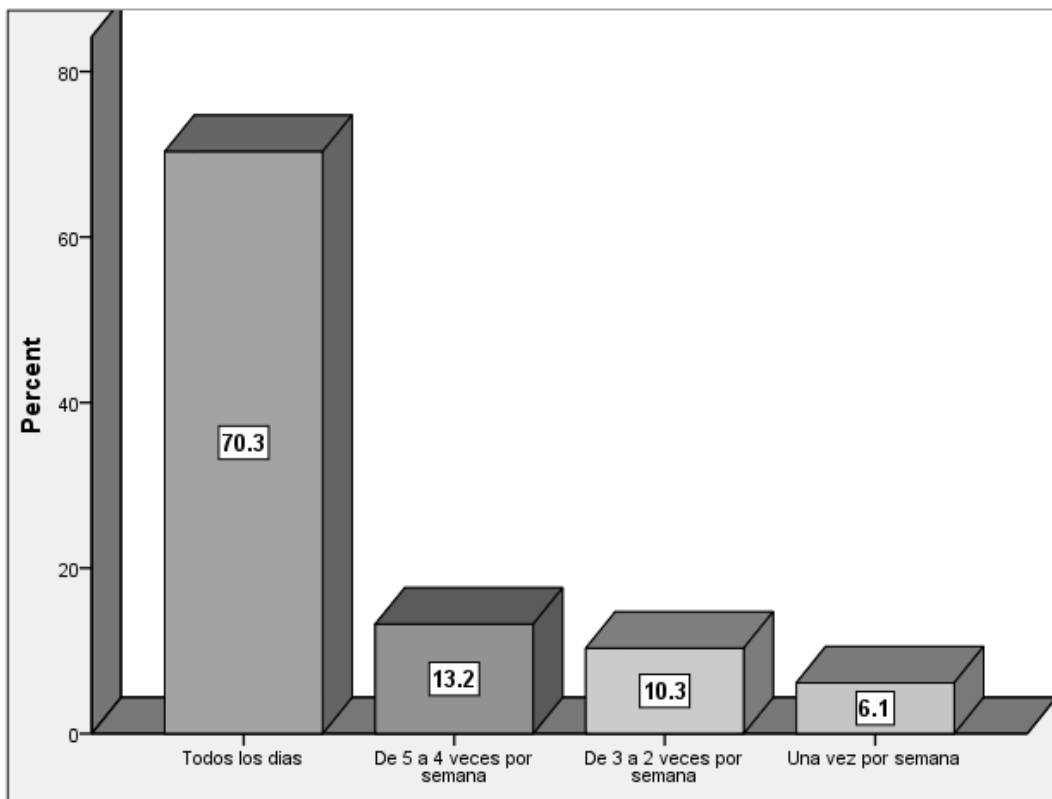


Ilustración 19 Cada cuando utilizas internet, Elaboración propia SPSS 2016

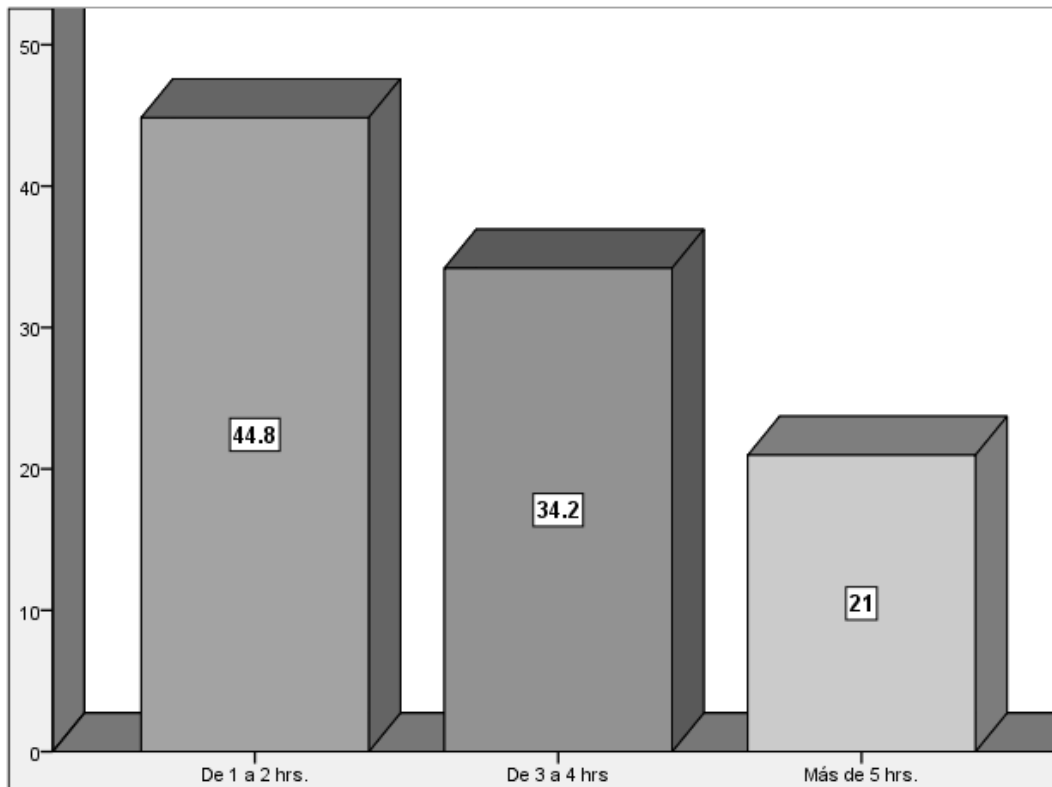
La regularidad con que se conectan a internet los alumnos es alta, representada con un 70.3%, todos los días, muy por debajo el 13.2% lo hace de 5 a 4 veces por semana, en tercer lugar el 10.3% lo hace de 3 a 2 veces por semana, y por último el 6.1% se conecta solo una vez a la semana.

### ¿Cuántas horas al día le dedicas al uso del internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	De 1 a 2 hrs.	139	44.8	44.8	44.8
	De 3 a 4 hrs	106	34.2	34.2	79.0
	Más de 5 hrs.	65	21.0	21.0	100.0
Total		310	100.0	100.0	

*Tabla 6 Cuantas horas al día te conectas, Elaboración propia 2016*

### Cuántas horas al día le dedicas al uso del internet?



*Ilustración 20 Cuantas horas te conectas, Elaboración propia SPSS 2016*

En cuanto al tiempo u horas que le dedican los alumnos a internet, el 44.8% de los encuestados lo hacen de 1 a 2 horas diarias, seguido del 34.2% que se conectan de 3 a 4 horas diarias, y en tercer lugar lo hacen aquellos alumnos que se conectan más de 5 horas diarias y representan el 21% de los encuestados.

### ¿Cuál es tu red social preferida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Facebook	101	32.6	32.6	32.6
	WhatsApp	100	32.3	32.3	64.8
	Twitter	12	3.9	3.9	68.7
	Instagram	13	4.2	4.2	72.9
	Youtube	73	23.5	23.5	96.5
	Google+	11	3.5	3.5	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Tabla 7 *Cuál es tu red social Favorita, Elaboración propia 2016*

### Cuál es tu red social preferida?

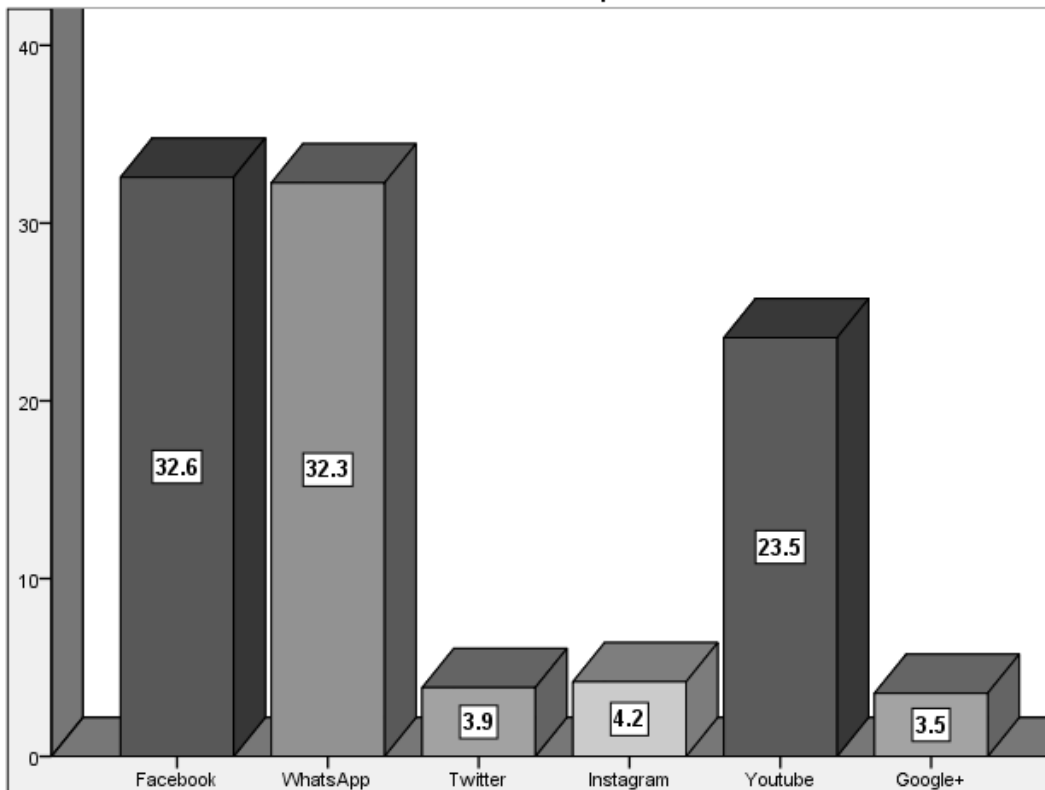


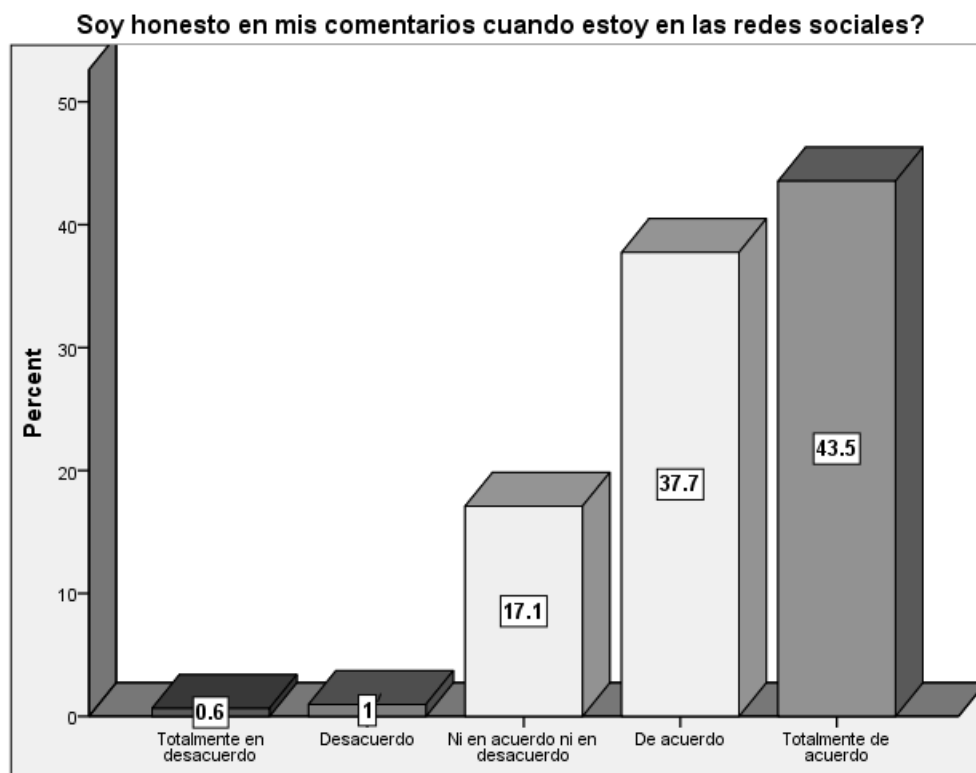
Ilustración 21 *Cuál es tu red social preferida, Elaboración propia SPSS 2016*

La red social favorita de los alumnos es *Facebook* con el 32.6% de los encuestados, seguida muy de cerca con casi un empate, *WhatsApp* con el 32.3%, *Youtube* es otra red muy concurrida con el 23.5% de preferencia, ya alejadas de estos porcentajes están *Instagram* con el 4.2%, sigue *Twitter* con el 3.9% y en último lugar *Google+* 3.5%.

**Sección Ética**  
**¿Soy honesto en mis comentarios cuando estoy en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	2	.6	.6	.6
	Desacuerdo	3	1.0	1.0	1.6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	53	17.1	17.1	18.7
	De acuerdo	117	37.7	37.7	56.5
	Totalmente de acuerdo	135	43.5	43.5	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 8 Honesto en mis comentarios, Elaboración propia 2016*



*Ilustración 22 Honestidad en comentarios, Elaboración propia SPSS 2016*

En cuanto al ser honesto, al hacer comentarios en las redes sociales, los alumnos dicen estar totalmente de acuerdo con un 43.5%, después el 37.7% de ellos está de acuerdo, el 17.1% ni en acuerdo ni en desacuerdo, seguido del 1% que está en desacuerdo y por último el 0.6% que dice estar totalmente en desacuerdo, lo cual nos permite deducir que la honestidad es un valor presente dentro de los alumnos.

### ¿Me dirijo de una manera respetuosa con mis contactos o amigos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	3	1.0	1.0	1.0
	Desacuerdo	9	2.9	2.9	3.9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	51	16.5	16.5	20.3
	De acuerdo	120	38.7	38.7	59.0
	Totalmente de acuerdo	127	41.0	41.0	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Tabla 9 Respetuoso en mis comentarios, Elaboración propia 2016

### Me dirijo de una manera respetuosa con mis contactos o amigos?

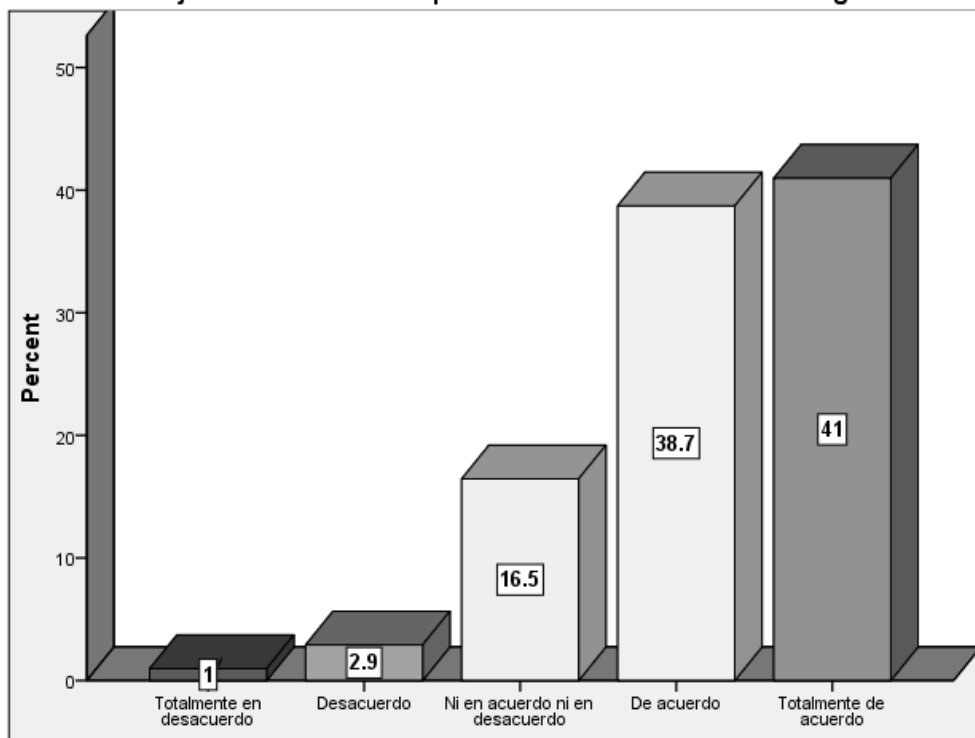


Ilustración 23 Respeto en comentarios, Elaboración propia SPSS 2016

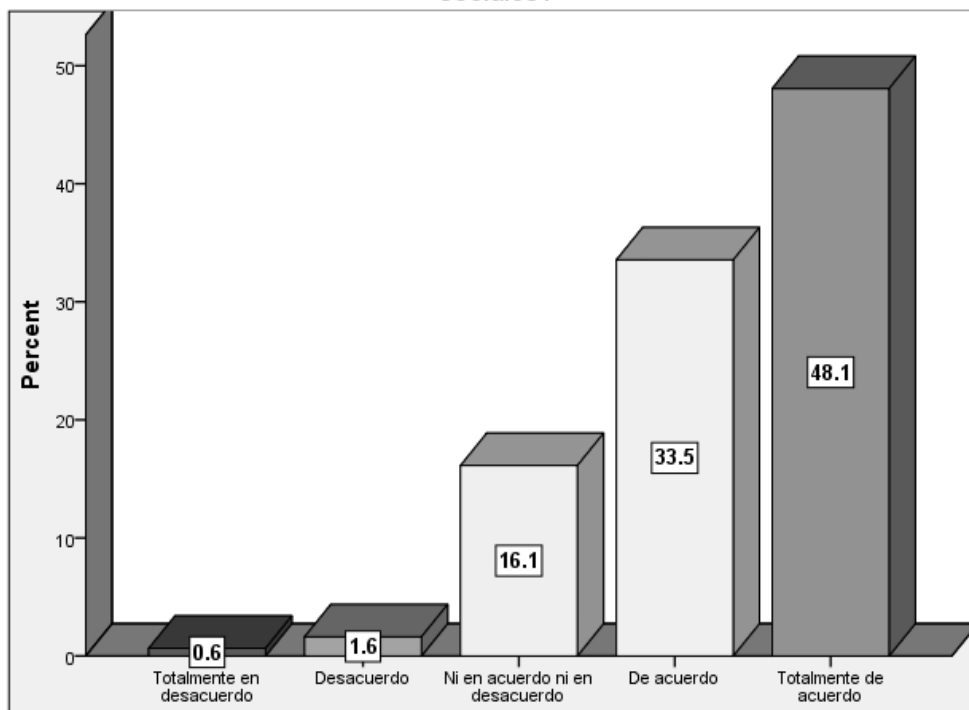
Del total de encuestados el 41% están totalmente de acuerdo en dirigirse de manera respetuosa con sus contactos en las redes sociales, en segundo lugar el 38.7% está de acuerdo, seguido del 16.5% ni en acuerdo ni en desacuerdo, ya muy debajo le sigue el 2.9% está en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo, en conclusión el respeto a sus semejantes es un valor presente en los alumnos.

**¿Soy responsable de mis acciones, y de sus consecuencias cuando uso las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	2	.6	.6	.6
	Desacuerdo	5	1.6	1.6	2.3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	50	16.1	16.1	18.4
	De acuerdo	104	33.5	33.5	51.9
	Totalmente de acuerdo	149	48.1	48.1	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 10 Responsable con mis acciones, Elaboración propia 2016*

**Soy responsable de mis acciones, y de sus consecuencias cuando uso las redes sociales?**



*Ilustración 24 Responsable en sus acciones, Elaboración propia SPSS 2016*

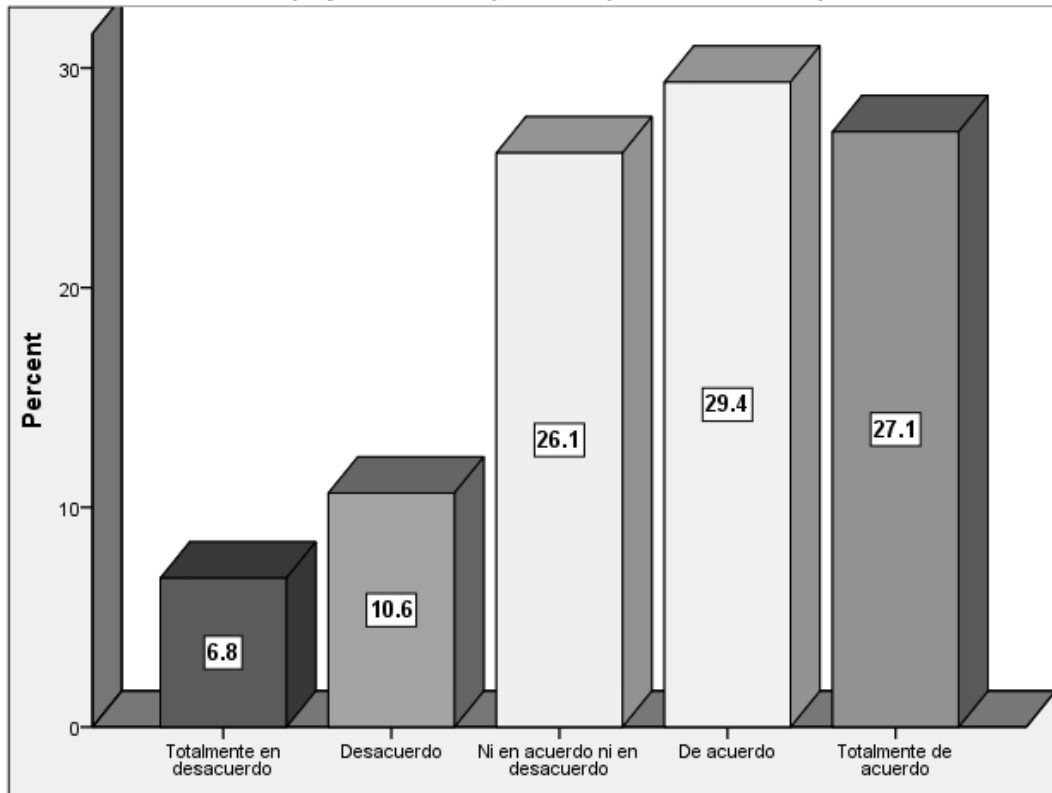
En cuanto a la responsabilidad dentro de las redes sociales, el 48.1% nos dice estar totalmente de acuerdo, en segundo lugar el 33.5% dice estar de acuerdo, el 16.1% ni en acuerdo ni en desacuerdo, por debajo lo sigue el 1.6% desacuerdo y con tan solo el 0.6% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, lo cual indica que el sentido de responsabilidad está presente en la conducta de los alumnos.

**¿Qué tanto me apoyan mis compañeros para solucionar problemas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	21	6.8	6.8	6.8
	Desacuerdo	33	10.6	10.6	17.4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	81	26.1	26.1	43.5
	De acuerdo	91	29.4	29.4	72.9
	Totalmente de acuerdo	84	27.1	27.1	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 11 Apoyo de mis compañeros, Elaboración propia 2016*

**Que tanto me apoyan mis compañeros para solucionar problemas?**



*Ilustración 25 Apoyo de sus compañeros, Elaboración propia SPSS 2016*

El 29.4% de los encuestados comenta tener apoyo por parte de sus compañeros, para solucionar algún problema, al estar de acuerdo con ello, el 27.1% está totalmente de acuerdo, seguido del 26.1% que dice ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 10.6% más está en desacuerdo y finalmente el 6.8% dice estar totalmente en desacuerdo, esto indica que el 56.5% de los encuestados recibe el apoyo de sus compañeros.

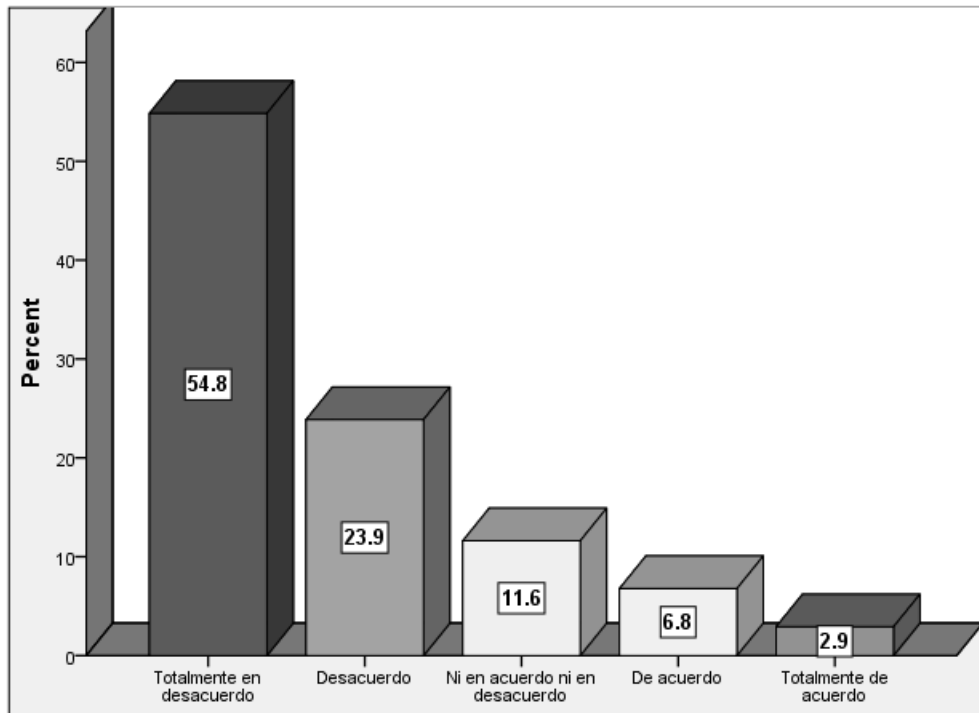


**¿Me dejo influenciar por malos consejos, que me lleven a cometer actos indebidos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	170	54.8	54.8	54.8
	Desacuerdo	74	23.9	23.9	78.7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	36	11.6	11.6	90.3
	De acuerdo	21	6.8	6.8	97.1
	Totalmente de acuerdo	9	2.9	2.9	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 12 Me dejo influenciar por malos consejos, Elaboración propia 2016*

**Me dejo influenciar por malos consejos, que me lleven a cometer actos indebidos?**



*Ilustración 26 Me dejo influenciar, Elaboración propia SPSS 2016*

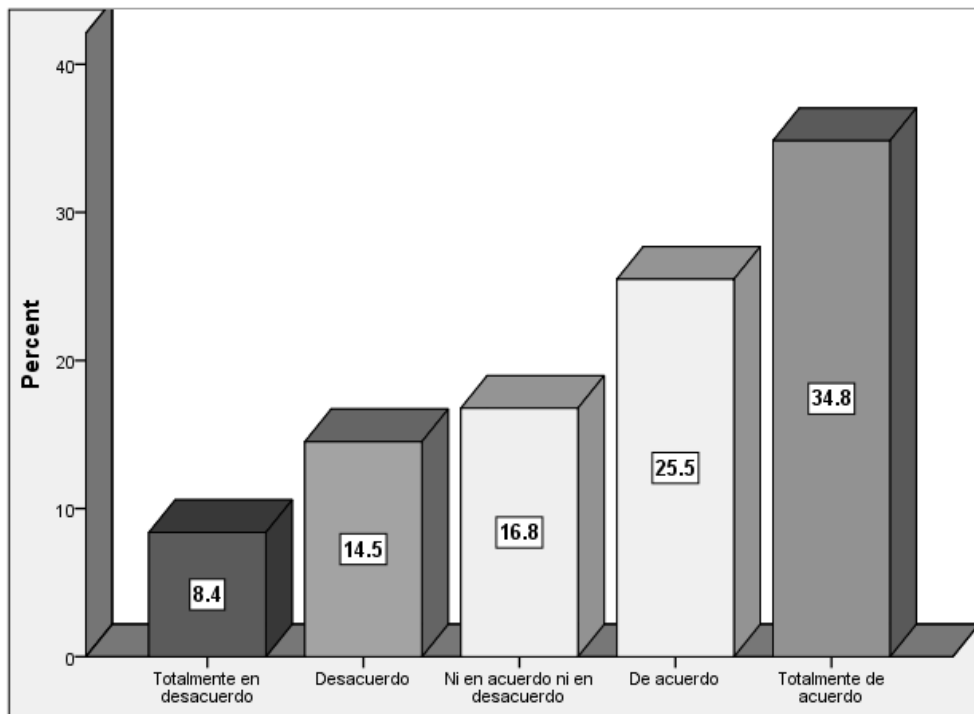
Respecto a si se dejan influenciar por malos consejos el 54.8% de los alumnos dice estar totalmente en desacuerdo, el 23.9% está en desacuerdo, seguido del 11.6% que dice ni en acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo se encuentra un pequeño porcentaje del 6.8% que está de acuerdo que sucede y un 2.9% está totalmente de acuerdo en que esto sucede, por lo tanto el 78.7% de los alumnos no se deja influenciar.

**Sección Comunicación**  
**En ocasiones paso demasiado tiempo conectado a las redes sociales, sin darme cuenta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	26	8.4	8.4	8.4
	Desacuerdo	45	14.5	14.5	22.9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	52	16.8	16.8	39.7
	De acuerdo	79	25.5	25.5	65.2
	Totalmente de acuerdo	108	34.8	34.8	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 13 Demasiado tiempo conectado a la red, Elaboración propia 2016*

**En ocasiones paso demasiado tiempo conectado a las redes sociales, sin darme cuenta**



*Ilustración 27 Demasiado tiempo conectado, Elaboración propia SPSS 2016*

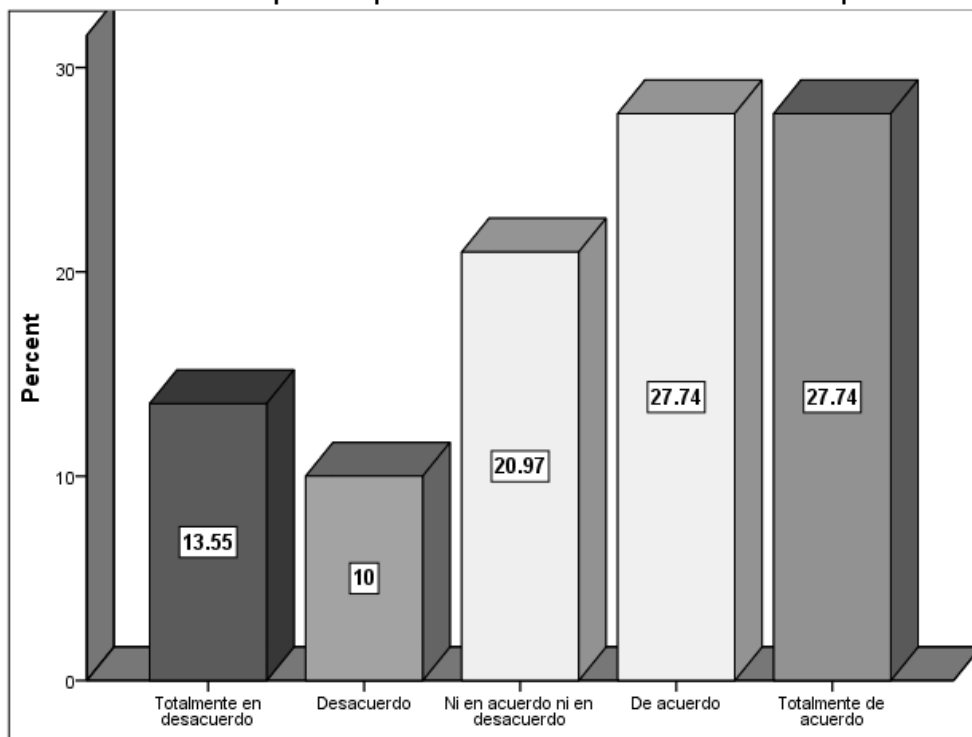
En cuanto al tiempo de conexión a las redes sociales el 34.8% está totalmente de acuerdo en que pasa demasiado tiempo conectado, el 25.5% está de acuerdo en esta situación, el 16.8% ni en acuerdo ni en desacuerdo, seguido del 14.5% que está en desacuerdo y por último el 8.4% a los que están totalmente en desacuerdo, esto indica que el 60.3% de los encuestados pasa demasiado tiempo conectado a las redes.

**¿Las redes sociales podrían provocarme aislamiento de mis seres queridos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	42	13.5	13.5	13.5
	Desacuerdo	31	10.0	10.0	23.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	65	21.0	21.0	44.5
	De acuerdo	86	27.7	27.7	72.3
	Totalmente de acuerdo	86	27.7	27.7	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 14 Aislamiento de mis seres queridos, Elaboración propia 2016*

**Las redes sociales podrian provocarme aislamiento de mis seres queridos?**



*Ilustración 28 Aislamiento en las redes, Elaboración propia SPSS 2016*

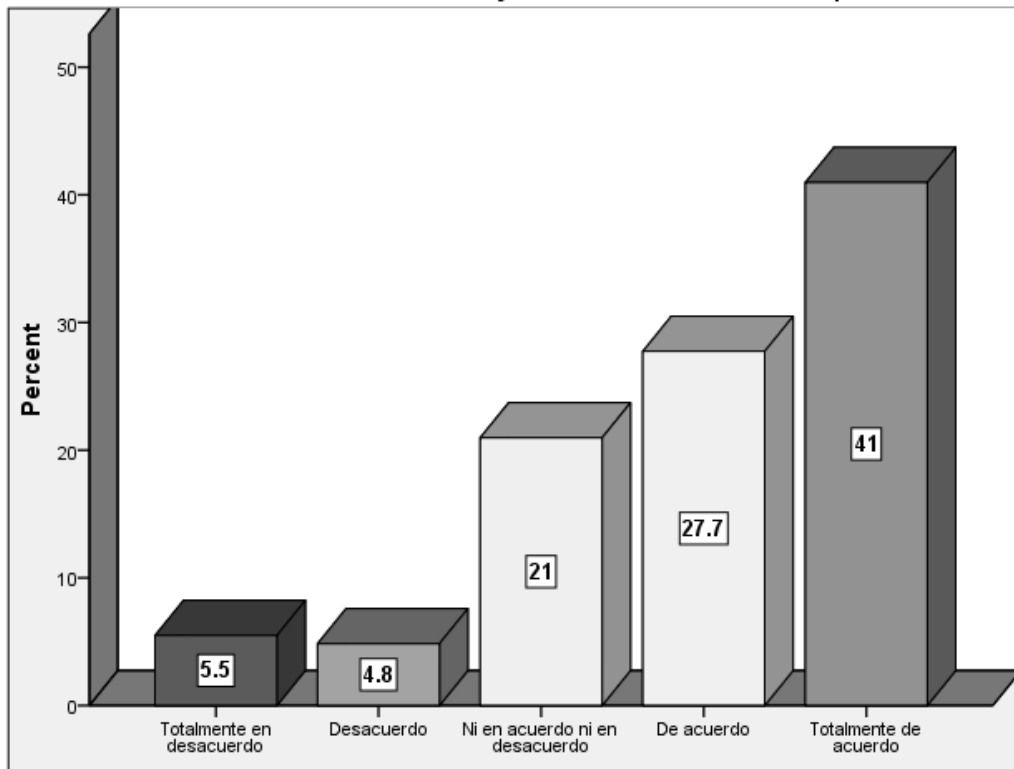
Con iguales cifras en porcentajes de 27.74%, los alumnos encuestados están “totalmente de acuerdo” y de “acuerdo” en que las redes sociales pueden aislarlos de sus seres queridos, seguidos de un 20.97% ni en acuerdo ni en desacuerdo, después el 13.55% dice estar en desacuerdo y al final el 10% está totalmente en desacuerdo, esto da un total de 55.48% que percibe, que las redes sociales si los aíslan.

**Puedo comunicarme de una mejor manera con mis seres queridos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	17	5.5	5.5	5.5
	Desacuerdo	15	4.8	4.8	10.3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	65	21.0	21.0	31.3
	De acuerdo	86	27.7	27.7	59.0
	Totalmente de acuerdo	127	41.0	41.0	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 15 Comunicarme de mejor manera, Elaboración propia 2016*

**Puedo comunicarme de una mejor manera con mis seres queridos**



*Ilustración 29 Comunicación con seres queridos, Elaboración propia SPSS 2016*

En cuanto a la comunicación con los seres queridos, los alumnos encuestados el 41% dice estar totalmente de acuerdo, el 27.7% está de acuerdo con esta situación, el 21% ni en acuerdo ni en desacuerdo, seguido del 4.8% que está en desacuerdo y finalmente el 5.5% está totalmente en desacuerdo, lo cual indica que el 68.7% de los encuestados tiene una mejor comunicación con sus seres queridos.

### Me siento angustiado cuando no me puedo conectar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	89	28.7	28.7	28.7
	Desacuerdo	53	17.1	17.1	45.8
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	73	23.5	23.5	69.4
	De acuerdo	42	13.5	13.5	82.9
	Totalmente de acuerdo	53	17.1	17.1	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Tabla 16 Mes siento angustiado, Elaboración propia 2016

### Me siento angustiado cuando no me puedo conectar

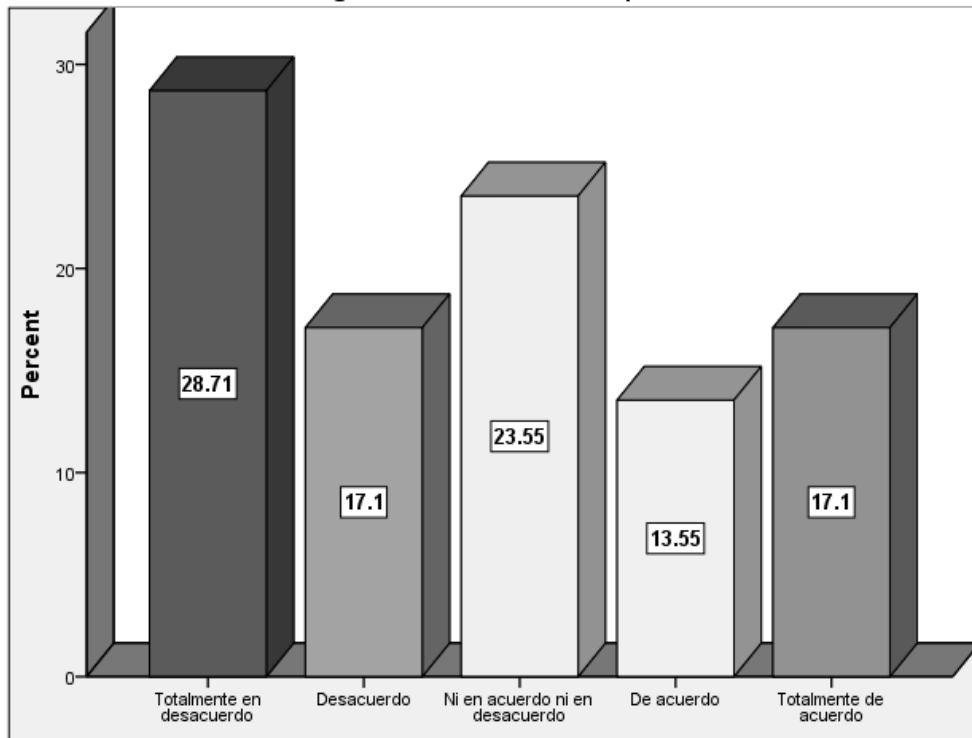


Ilustración 30 Me siento angustiado, Elaboración propia SPSS 2016

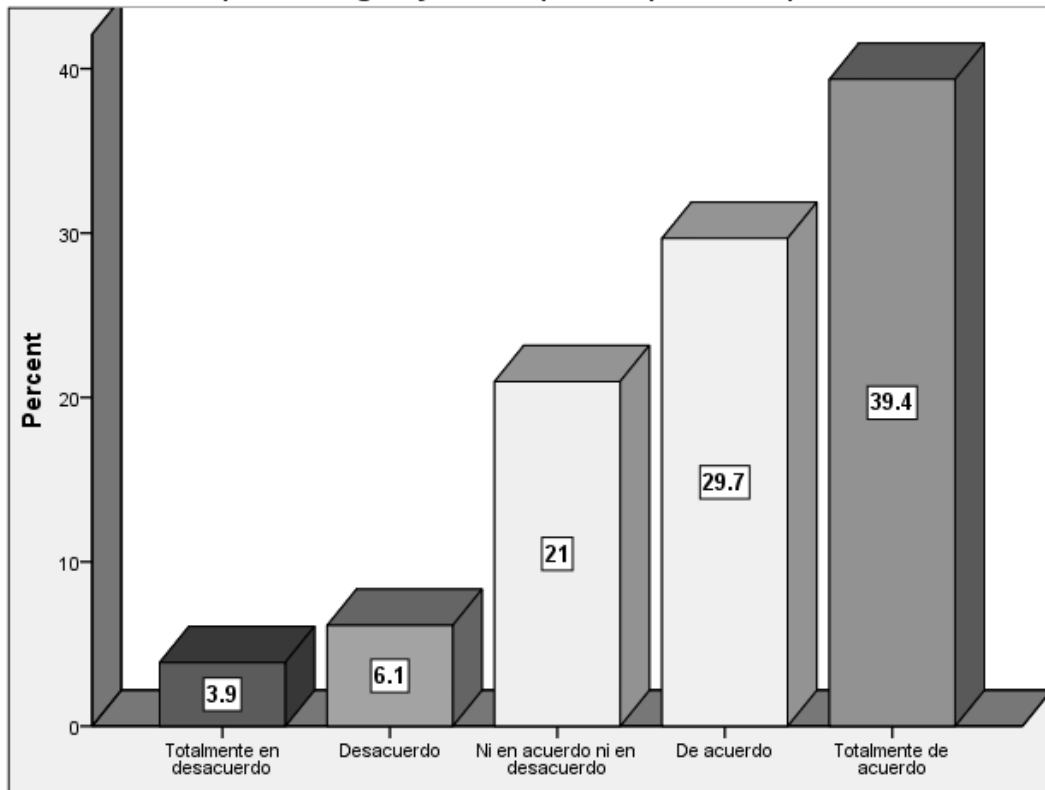
Respecto a si sienten angustia al no estar conectados, el 28.71% dice estar totalmente en desacuerdo, otro 23.55% menciona ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 17.1% está en desacuerdo, más sin embargo curiosamente otro 17.1% está de totalmente de acuerdo y por último el 13.55% dice estar de acuerdo, si tomamos en cuenta los alumnos que están de acuerdo y totalmente de acuerdo se obtiene un 30.65% que se sienten angustiados al no estar conectados, superando al 28.71% que no lo siente.

**¿Aceptas las reglas y límites que te imponen tus padres?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	12	3.9	3.9	3.9
	Desacuerdo	19	6.1	6.1	10.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	65	21.0	21.0	31.0
	De acuerdo	92	29.7	29.7	60.6
	Totalmente de acuerdo	122	39.4	39.4	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 17 Acepto las reglas de mis padres, Elaboración propia 2016*

**Aceptas las reglas y límites que te imponen tus padres?**



*Ilustración 31 Acepto las reglas de mis padres, Elaboración propia SPSS 2016*

Del total de alumnos encuestados el 39.4% está totalmente de acuerdo en aceptar los límites y reglas de sus padres, sigue el 29.7% que está de acuerdo con el mismo concepto, después está el 21% ni en acuerdo ni en desacuerdo, seguido por el 6.1% que está en desacuerdo y al final el 3.9% totalmente en desacuerdo, lo cual arroja que el 69.1% de los alumnos obedecen las reglas de sus padres.

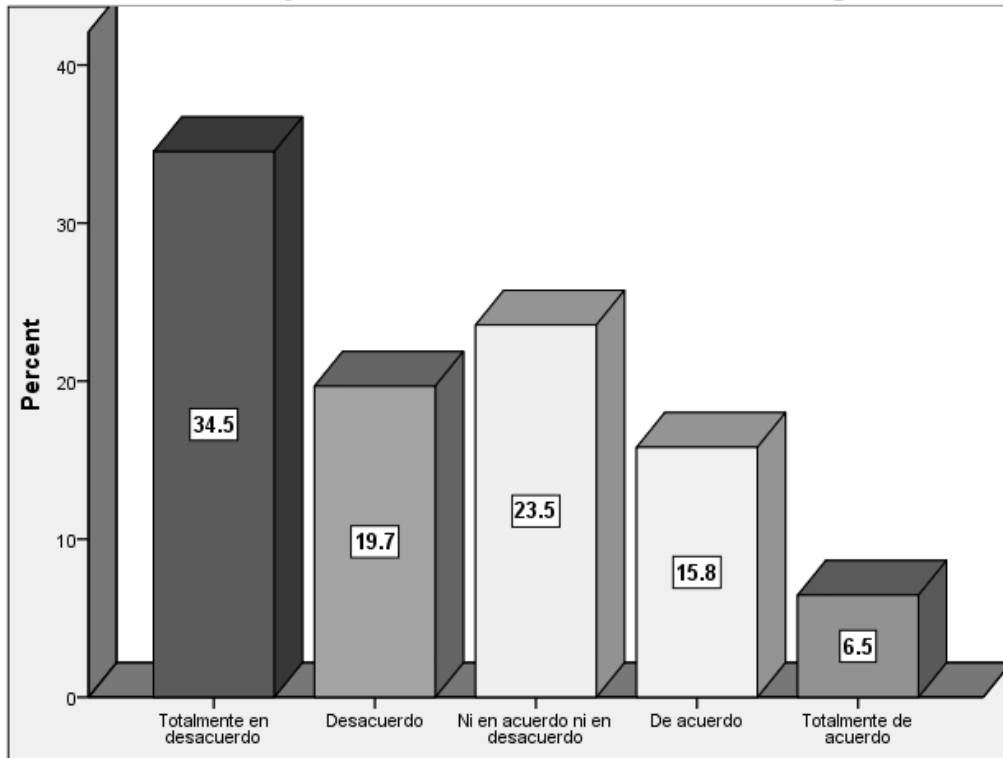
## Sección Espiritualidad

### Cuando estoy conectado veo contenidos de carácter religioso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	107	34.5	34.5	34.5
	Desacuerdo	61	19.7	19.7	54.2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	73	23.5	23.5	77.7
	De acuerdo	49	15.8	15.8	93.5
	Totalmente de acuerdo	20	6.5	6.5	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 18 Contenidos de carácter religioso, Elaboración propia 2016*

### Cuando estoy conectado veo contenidos de carácter religioso



*Ilustración 32 Contenido religioso, Elaboración propia SPSS 2016*

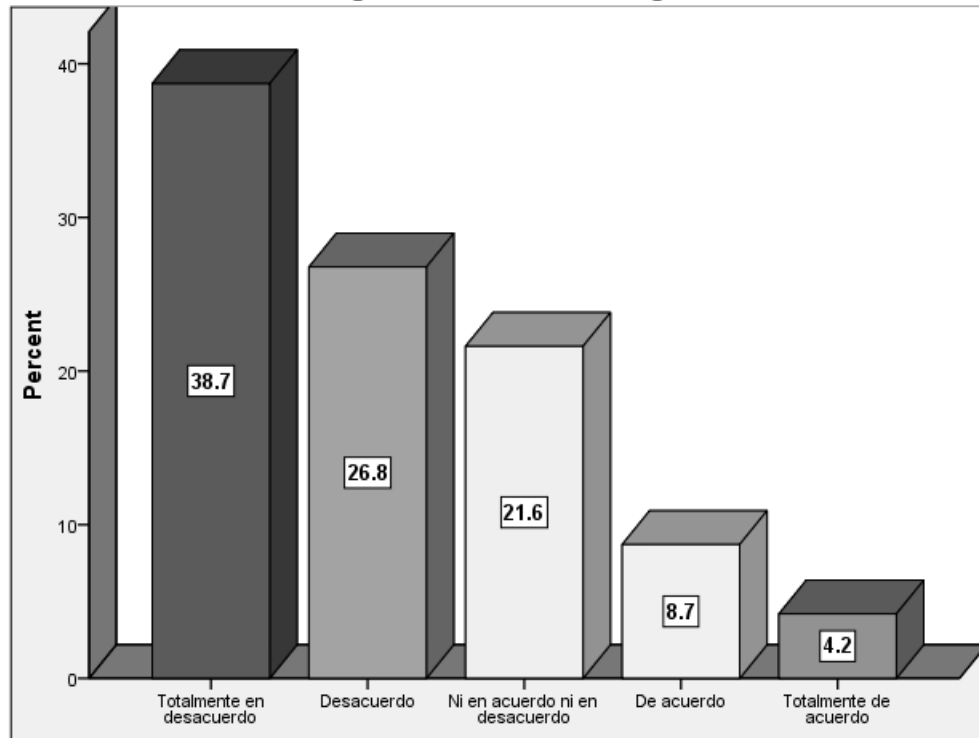
En cuanto a si ven contenido de carácter religioso, la mayoría de los alumnos con un 34.5% están totalmente en desacuerdo, le sigue el 23.5% ni en acuerdo ni en desacuerdo, tenemos el 19.7% en desacuerdo, y ya con una visión diferente los alumnos que si lo hacen, con un 15.8% están de acuerdo y un 6.5% están totalmente de acuerdo.

**Gracias a estas tecnologías asisto a eventos religiosos  
constantemente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	120	38.7	38.7	38.7
	Desacuerdo	83	26.8	26.8	65.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	67	21.6	21.6	87.1
	De acuerdo	27	8.7	8.7	95.8
	Totalmente de acuerdo	13	4.2	4.2	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 19 Asisto a eventos religiosos, Elaboración propia 2016*

**Gracias a estas tecnologías asisto a eventos religiosos constantemente**



*Ilustración 33 Asisto a eventos religiosos, Elaboración propia SPSS 2016*

Respecto a si asisten a eventos religiosos, el 38.7% de los alumnos mencionan que están totalmente en desacuerdo y le sigue el 26.8% que están en desacuerdo, algunos que representan el 21.6% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un cantidad que tiene el 8.7% está de acuerdo y al final el 4.2% está totalmente de acuerdo con asistir, lo cual indica que el 65.5% de acumulado de alumnos no asiste a eventos religiosos.

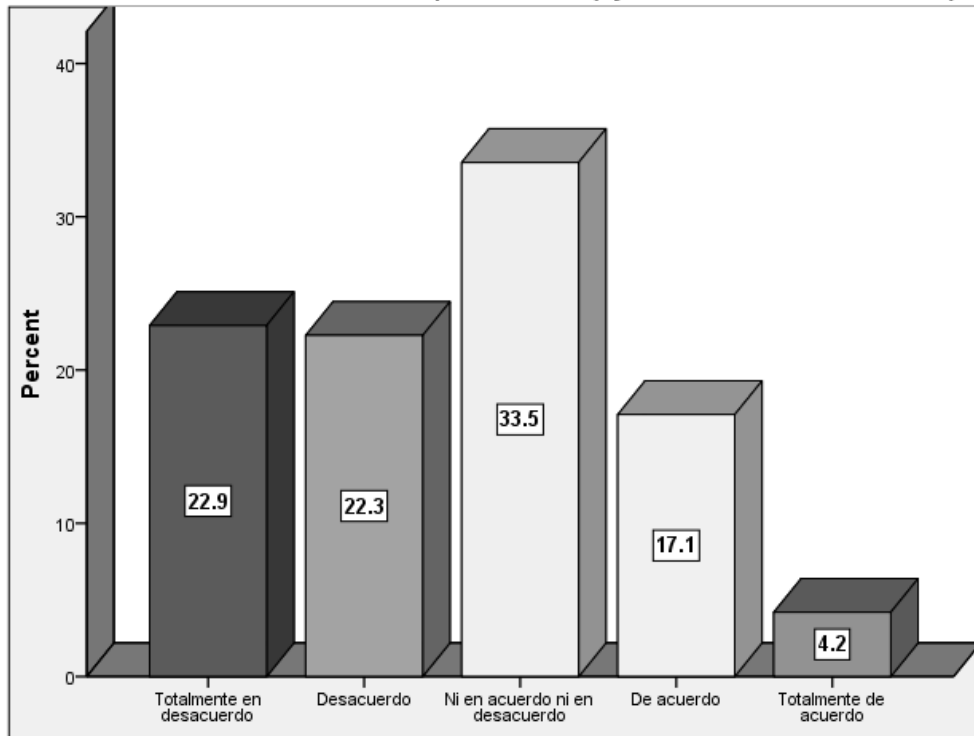


**Me involucro en actividades de tipo altruistas (ayuda a los más necesitados)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	71	22.9	22.9	22.9
	Desacuerdo	69	22.3	22.3	45.2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	104	33.5	33.5	78.7
	De acuerdo	53	17.1	17.1	95.8
	Totalmente de acuerdo	13	4.2	4.2	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 20 Me involucro en actividades altruistas, Elaboración propia 2016*

**Me involucro en actividades de tipo altruistas (ayuda a los más necesitados)**



*Ilustración 34 Actividades altruistas, Elaboración propia SPSS 2016*

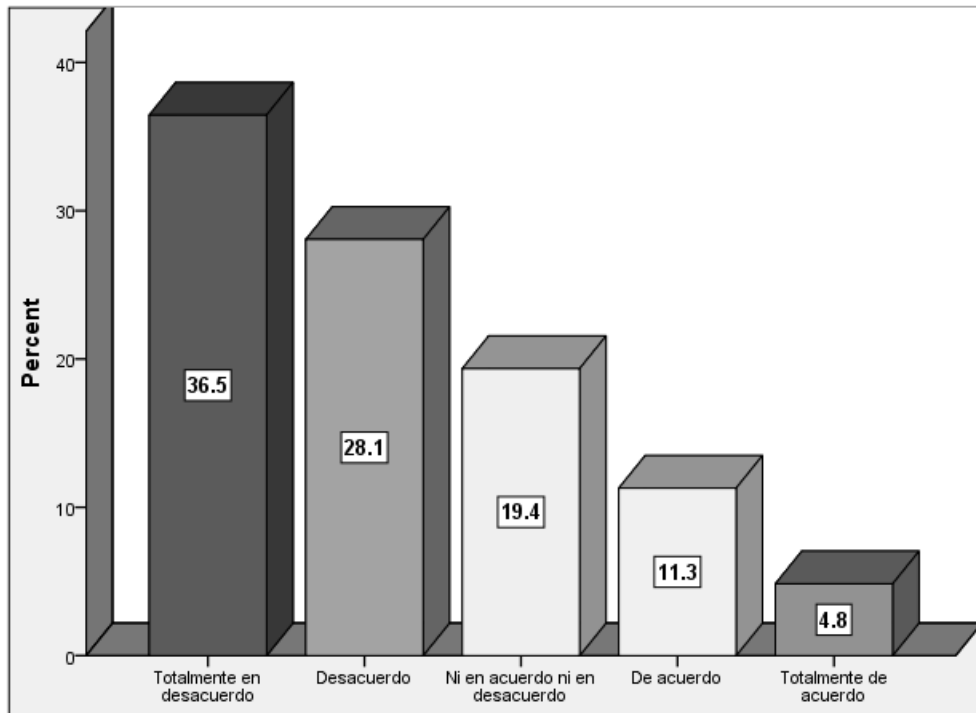
Respecto a si se involucran en actividades altruistas, los jóvenes alumnos mencionan que ni en acuerdo ni en desacuerdo con un 33.5%, le sigue el 22.9% que están totalmente en desacuerdo, otro 22.3% están en desacuerdo, el 17.1% menciona estar de acuerdo y el 4.2% dice estar totalmente de acuerdo, poco más del 44% de los jóvenes no están de acuerdo en involucrarse en actividades altruistas.

**Pertenezco a un grupo o asociación de ayuda humanitaria que encontré por medio de mis contactos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	113	36.5	36.5	36.5
	Desacuerdo	87	28.1	28.1	64.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	60	19.4	19.4	83.9
	De acuerdo	35	11.3	11.3	95.2
	Totalmente de acuerdo	15	4.8	4.8	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 21 Grupo de ayuda humanitaria, Elaboración propia 2016*

**Pertenezco a un grupo o asociación de ayuda humanitaria que encontré por medio de mis contactos**



*Ilustración 35 Pertenezco a asociación humanitaria, Elaboración propia SPSS 2016*

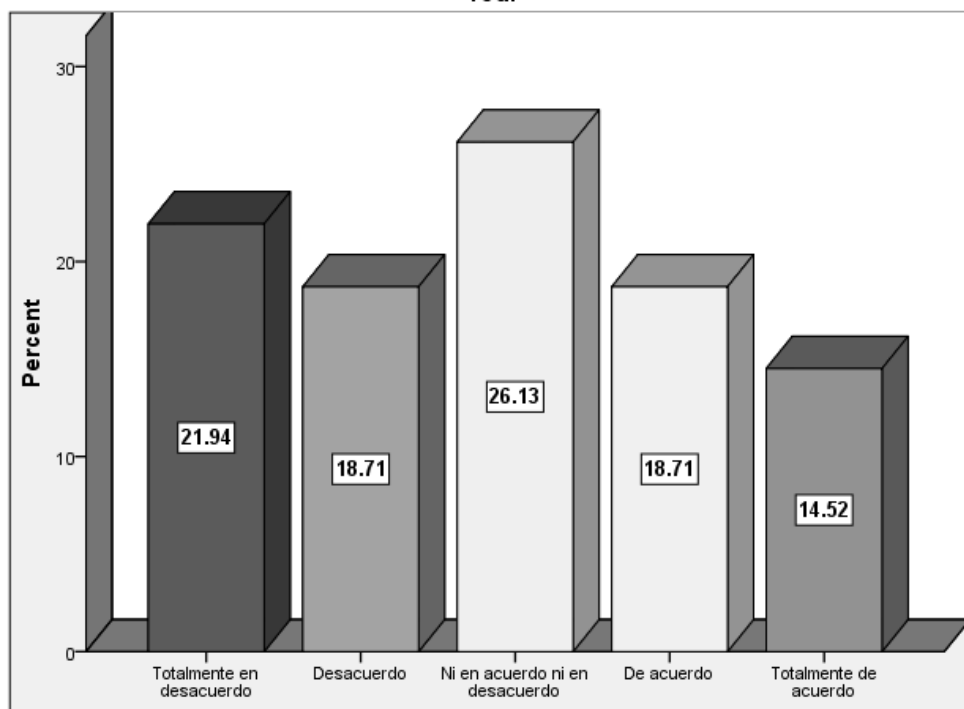
Se les pregunto si pertenecen a un grupo de ayuda humanitaria y el 36.5%, de los alumnos dijo estar totalmente en desacuerdo, seguido de un 28.1% que están en desacuerdo, el 19.4% ni en acuerdo ni en desacuerdo, otro 11.3% se manifiesta estar de acuerdo y un 4.8% dice estar totalmente de acuerdo, de lo cual podemos deducir que el 64.6% de los encuestados no está de acuerdo en pertenecer algún grupo.

**Me gusta asistir a eventos caritativos que organizan mis amigos a través de la red**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	68	21.9	21.9	21.9
	Desacuerdo	58	18.7	18.7	40.6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	81	26.1	26.1	66.8
	De acuerdo	58	18.7	18.7	85.5
	Totalmente de acuerdo	45	14.5	14.5	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 22 Eventos caritativos, Elaboración propia 2016*

**Me gusta asistir a eventos caritativos que organizan mis amigos a través de la red.**



*Ilustración 36 Eventos caritativos, Elaboración propia SPSS 2016*

Respecto a si asisten a eventos caritativos la mayoría de los alumnos con un 26.13%, comenta que ni en acuerdo ni en desacuerdo, lo sigue el 21.94% está totalmente en desacuerdo, seguido del 18.71% está en desacuerdo, pero un 18.71% dice estar de acuerdo y un 14.52% está totalmente de acuerdo, por lo cual las opiniones acerca de esta pregunta son muy equilibradas.

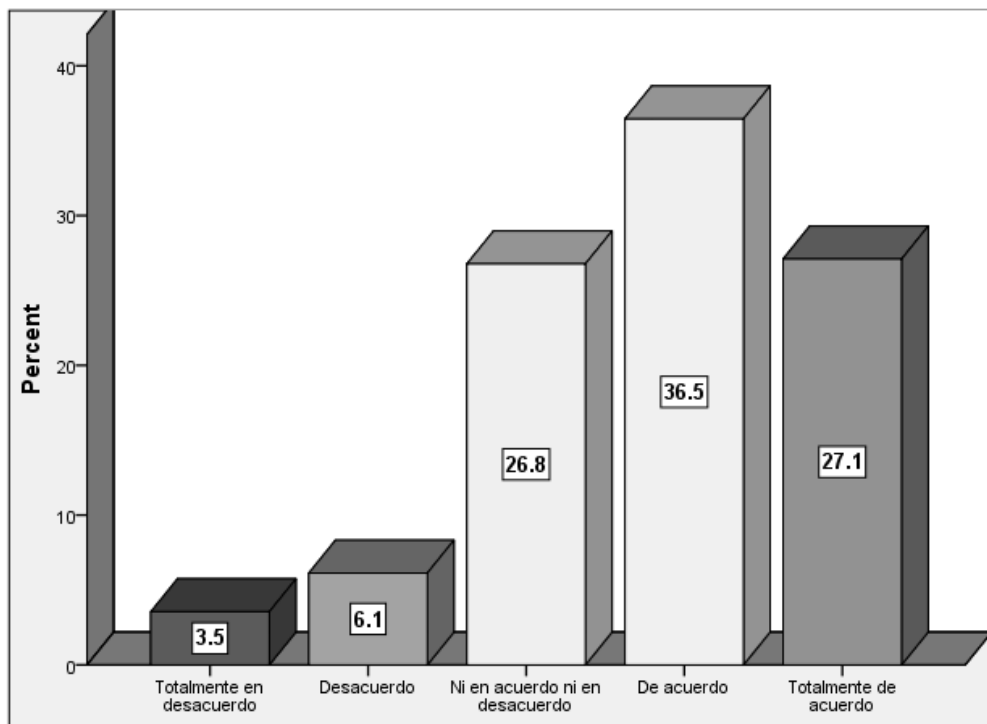
### Sección Socio Política

**¿Me puedo organizar de una mejor manera, con la sociedad que me rodea a través de las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	11	3.5	3.5	3.5
	Desacuerdo	19	6.1	6.1	9.7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	83	26.8	26.8	36.5
	De acuerdo	113	36.5	36.5	72.9
	Totalmente de acuerdo	84	27.1	27.1	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 23 Organizar con la sociedad, Elaboración propia 2016*

**Me puedo organizar de una mejor manera, con la sociedad que me rodea a través de las redes sociales?**



*Ilustración 37 Me organizo con la sociedad, Elaboración propia SPSS 2016*

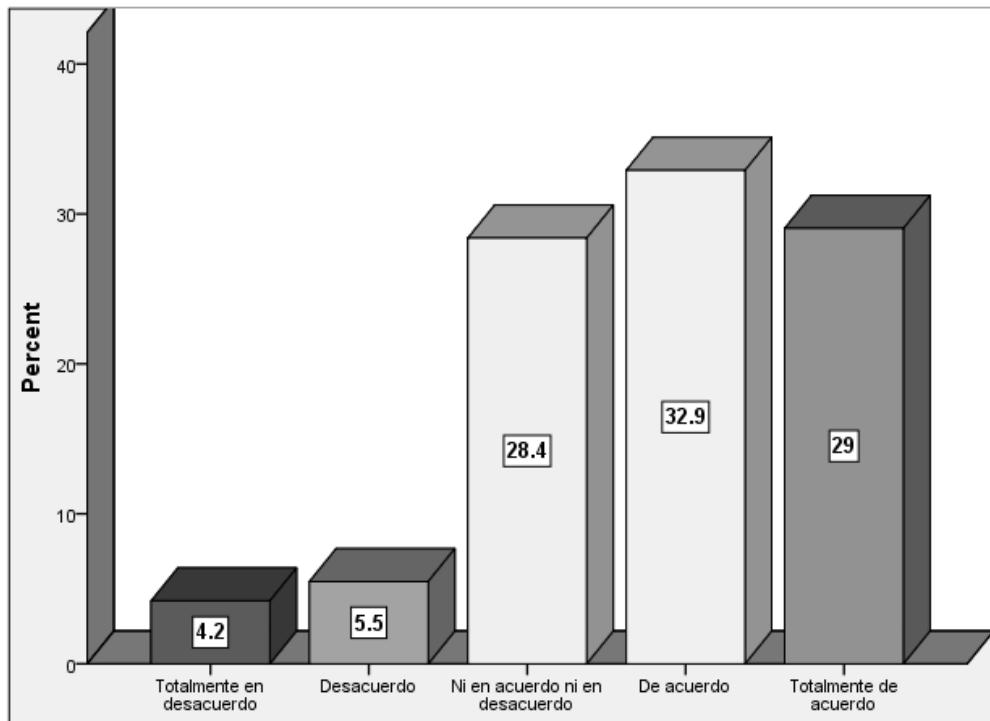
De los 310 alumnos encuestados el 36.5% de ellos está de acuerdo, seguido del 27.1% que están totalmente de acuerdo, en ambos rubros perciben que se pueden organizar con la sociedad a través de las redes sociales, un 26.8% ni en acuerdo ni en desacuerdo, ya mucho menor cifra el 6.1% dice estar en desacuerdo, y al final 3.5% que está totalmente de desacuerdo.

**¿Es una ventaja que en las redes sociales se promuevan eventos importantes en beneficio de nuestra sociedad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	13	4.2	4.2	4.2
	Desacuerdo	17	5.5	5.5	9.7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	88	28.4	28.4	38.1
	De acuerdo	102	32.9	32.9	71.0
	Totalmente de acuerdo	90	29.0	29.0	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 24 Eventos importantes, Elaboración propia 2016*

**Es una ventaja que en las redes sociales se promuevan eventos importantes en beneficio de nuestra sociedad?**



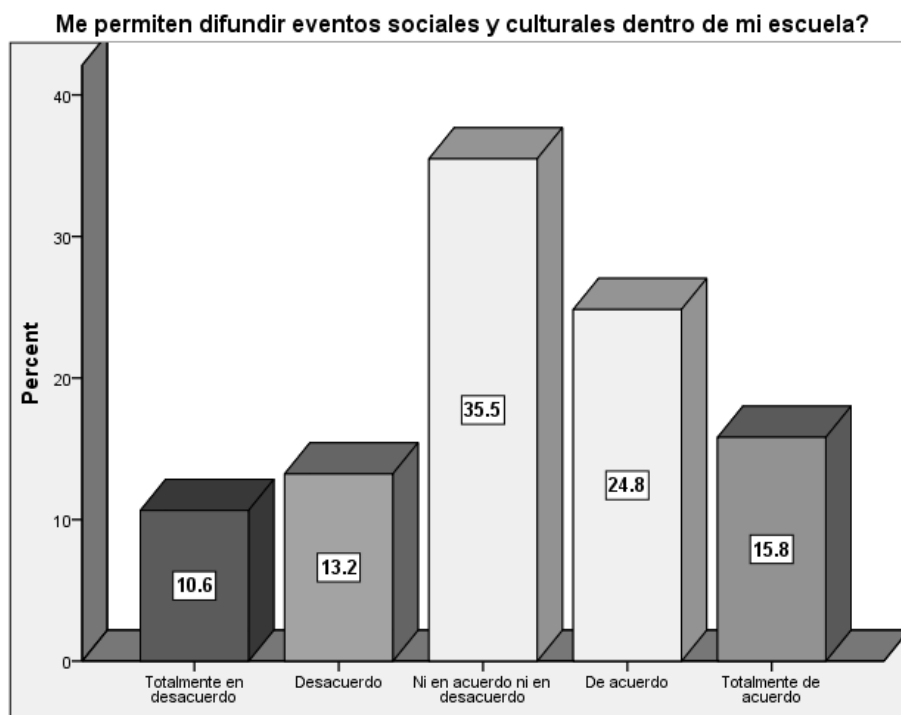
*Ilustración 38 Promoción de eventos importantes, Elaboración propia SPSS 2016*

La mayoría de los alumnos representados por 32.9% están de acuerdo en que en las redes sociales se promuevan eventos benéficos para la sociedad que los rodea, le siguen el 29% que está totalmente de acuerdo, después el 28.4% ni en acuerdo ni en desacuerdo, y los que piensa lo contrario con el 5.5% en desacuerdo y el 4.2% que está totalmente en desacuerdo que esto suceda.

**¿Me permiten difundir eventos sociales y culturales dentro de mi escuela?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	33	10.6	10.6	10.6
	Desacuerdo	41	13.2	13.2	23.9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	110	35.5	35.5	59.4
	De acuerdo	77	24.8	24.8	84.2
	Totalmente de acuerdo	49	15.8	15.8	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 25 Difundir eventos sociales, Elaboración propia 2016*



*Ilustración 39 Difundir eventos sociales, Elaboración propia SPSS 2016*

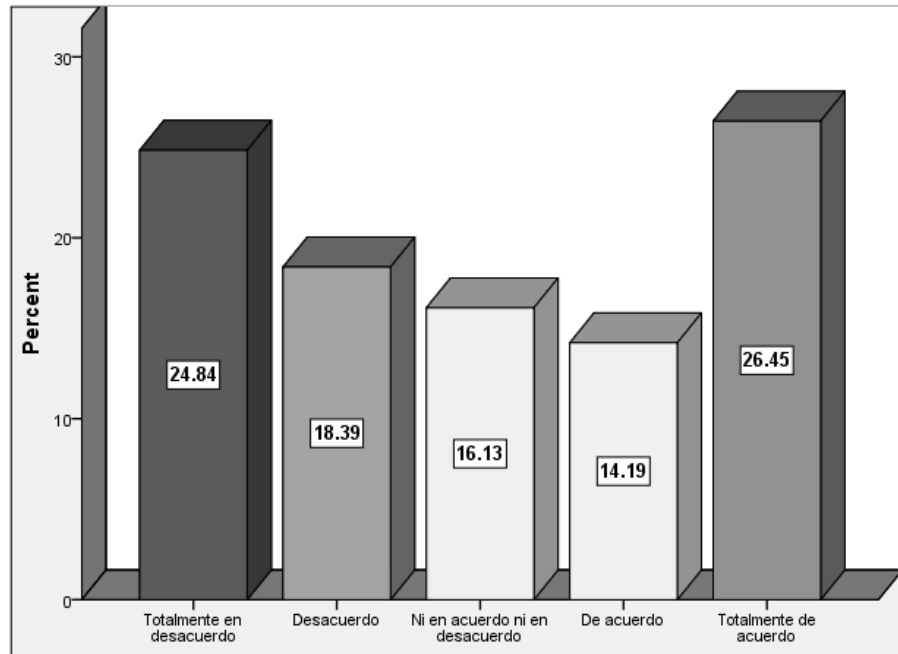
En cuanto a si difunden o promueven eventos sociales y culturales dentro de su escuela, por medio de las redes sociales, el 32.5% de los alumnos dice ni en acuerdo ni en desacuerdo, pero el 24.8% está de acuerdo y el 15.8% totalmente de acuerdo, si tomamos en cuenta el porcentaje acumulado de estos dos últimos datos, el 40.6% de los alumnos está de acuerdo en difundir eventos a través de las redes sociales, en caso contrario se encuentra el 13.2% que está en desacuerdo y el 10.6% que está totalmente en desacuerdo.

**He asistido a eventos de diversos tipos, deportivos, culturales, etc.  
Que conocí a través de la red**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	77	24.8	24.8	24.8
	Desacuerdo	57	18.4	18.4	43.2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	50	16.1	16.1	59.4
	De acuerdo	44	14.2	14.2	73.5
	Totalmente de acuerdo	82	26.5	26.5	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 26 Asistido a diversos tipos de eventos, Elaboración propia 2016*

**He asistido a eventos de diversos tipos, deportivos, culturales, etc. Que conocí a través de la red?**



*Ilustración 40 Eventos de diversos tipos, Elaboración propia SPSS 2016*

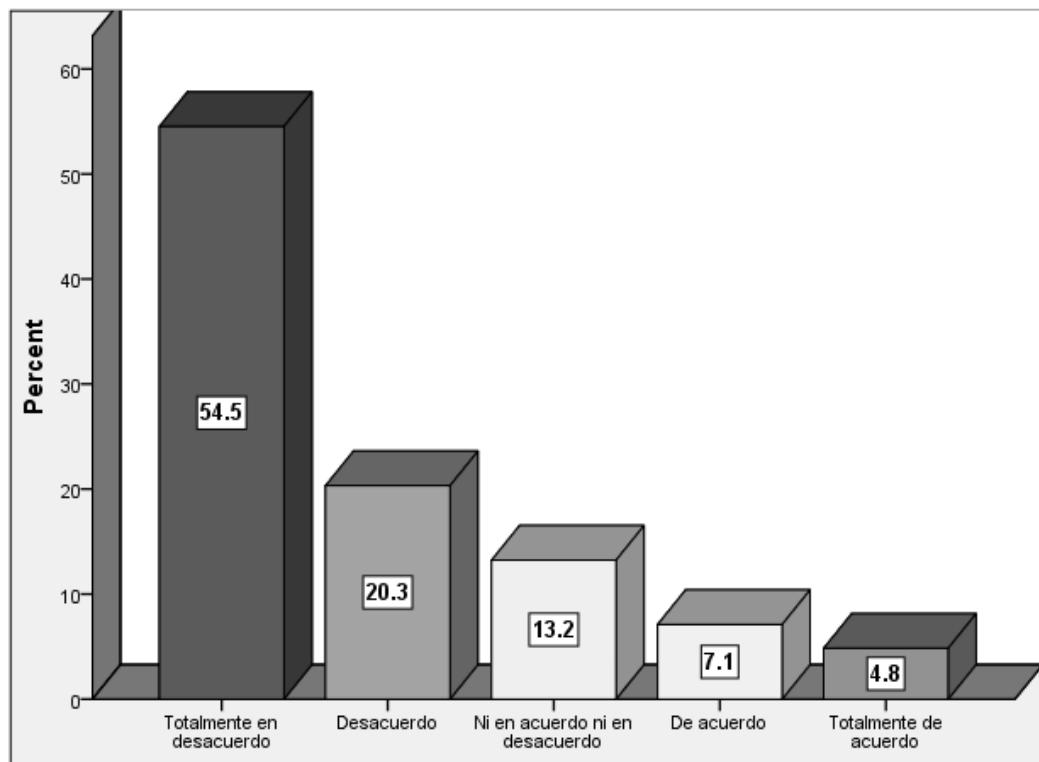
Del total de la encuesta, el 26.45% de las jóvenes está totalmente de acuerdo en que ha asistido a eventos de diversos tipos sociales, culturales y deportivos, de los cuales se dio cuenta a través de las redes sociales, le sigue el 24.84% que dice estar totalmente en desacuerdo con esta misma situación, otro 18.39% está en desacuerdo, el 16.13% ni en acuerdo ni en desacuerdo, y por último el 14.19% está de acuerdo con esta situación, así pues las opiniones están divididas entre el “no asistir” y “si asistir” a un poco más del 40%.

**¿Te agrada que te llegue propaganda de candidatos o partidos políticos a tu Facebook?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	169	54.5	54.5	54.5
	Desacuerdo	63	20.3	20.3	74.8
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	41	13.2	13.2	88.1
	De acuerdo	22	7.1	7.1	95.2
	Totalmente de acuerdo	15	4.8	4.8	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 27 Propaganda de partidos políticos, Elaboración propia 2016*

**Te agrada que te llegue propaganda de candidatos o partidos políticos a tu Facebook?**



*Ilustración 41 Propaganda de partidos políticos, Elaboración propia SPSS 2016*

La mayoría de los alumnos con el 54.5% están totalmente en desacuerdo y no les gusta que les envíen propaganda de partidos políticos o candidatos a sus redes sociales, les sigue el 20.3% que están en desacuerdo, un 13.2% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 7.1% está de acuerdo en recibir esta propaganda seguido del 4.8% que está totalmente de acuerdo en recibirla en sus redes sociales.

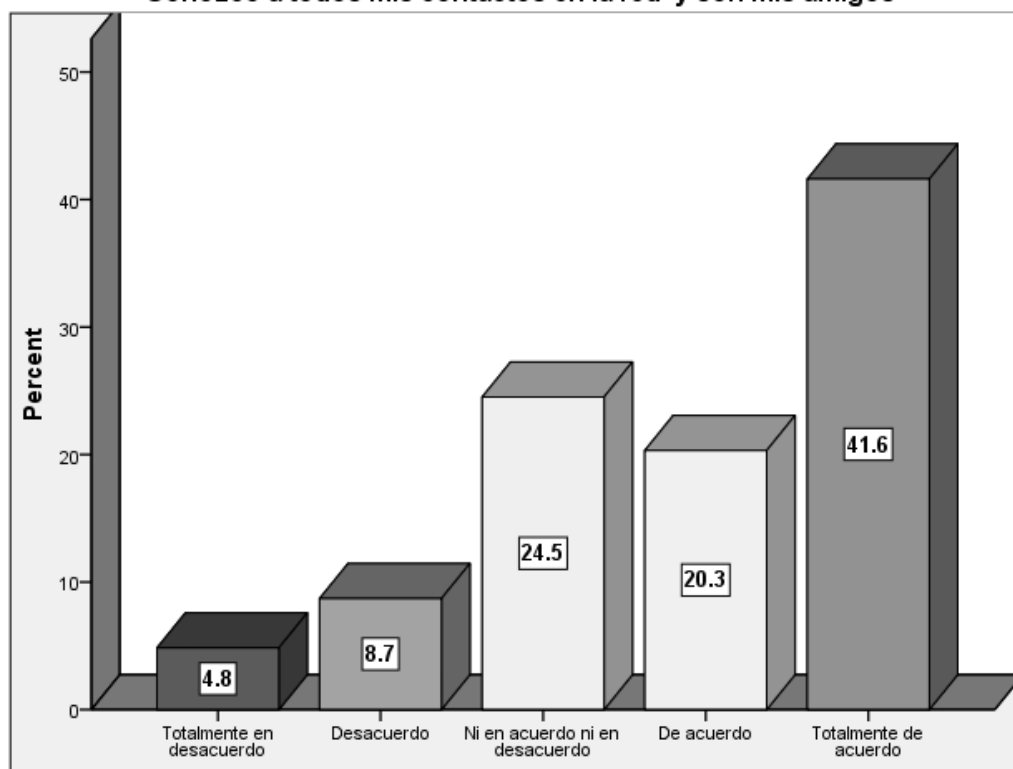


**Sección Afectividad**  
**Conozco a todos mis contactos en la red y son mis amigos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	15	4.8	4.8	4.8
	Desacuerdo	27	8.7	8.7	13.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	76	24.5	24.5	38.1
	De acuerdo	63	20.3	20.3	58.4
	Totalmente de acuerdo	129	41.6	41.6	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 28 Conozco a todos mis contactos, Elaboración propia 2016*

**Conozco a todos mis contactos en la red y son mis amigos**



*Ilustración 42 Conozco a mis contactos en la red, Elaboración propia SPSS 2016*

Del total de los 310 encuestados el 41.6%, dice estar totalmente de acuerdo en que todos sus contactos son sus amigos, le 20.3% menciona que está de acuerdo, el 24.5% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 8.7% dice estar en desacuerdo y otro 4.8% menciona estar en totalmente desacuerdo, por lo tanto el 61.9% de los alumnos conoce y tiene amistad con sus contactos en las redes sociales.

### ¿Has tenido amigos a los cuales hayas conocido en la red?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	63	20.3	20.3	20.3
	Desacuerdo	32	10.3	10.3	30.6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	41	13.2	13.2	43.9
	De acuerdo	84	27.1	27.1	71.0
	Totalmente de acuerdo	90	29.0	29.0	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Tabla 29 Amigos que conociste en la red, Elaboración propia 2016

### Has tenido amigos a los cuales hayas conocido en la red?

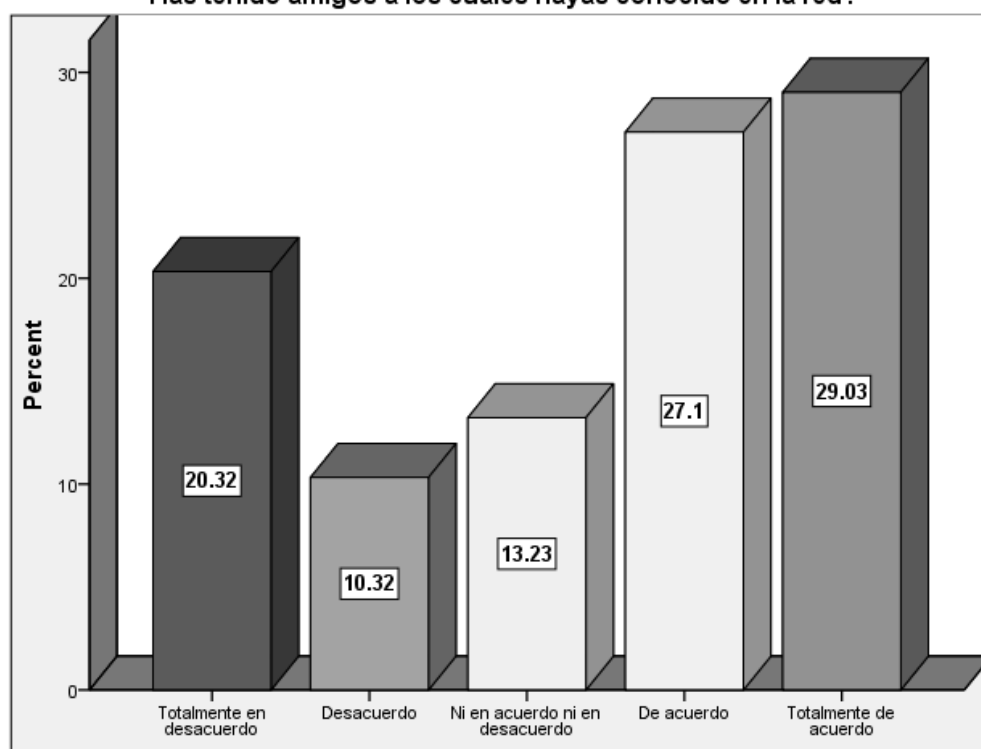


Ilustración 43 Has hecho amigos en la red, Elaboración propia SPSS 2016

Los alumnos mencionan también estar totalmente de acuerdo en que han hecho amistades con personas que conocieron en la red con un 29.03%, un 27.1% dice estar de acuerdo con la misma situación, un 13.23% comentan estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, otro 10.32% está en desacuerdo y el 20.32% está totalmente en desacuerdo.

### Muestro mis sentimientos hacia mis contactos o amigos en las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	53	17.1	17.1	17.1
	Desacuerdo	52	16.8	16.8	33.9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	96	31.0	31.0	64.8
	De acuerdo	55	17.7	17.7	82.6
	Totalmente de acuerdo	54	17.4	17.4	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Tabla 30 Muestro mis sentimientos a ms contactos, Elaboración propia 2016

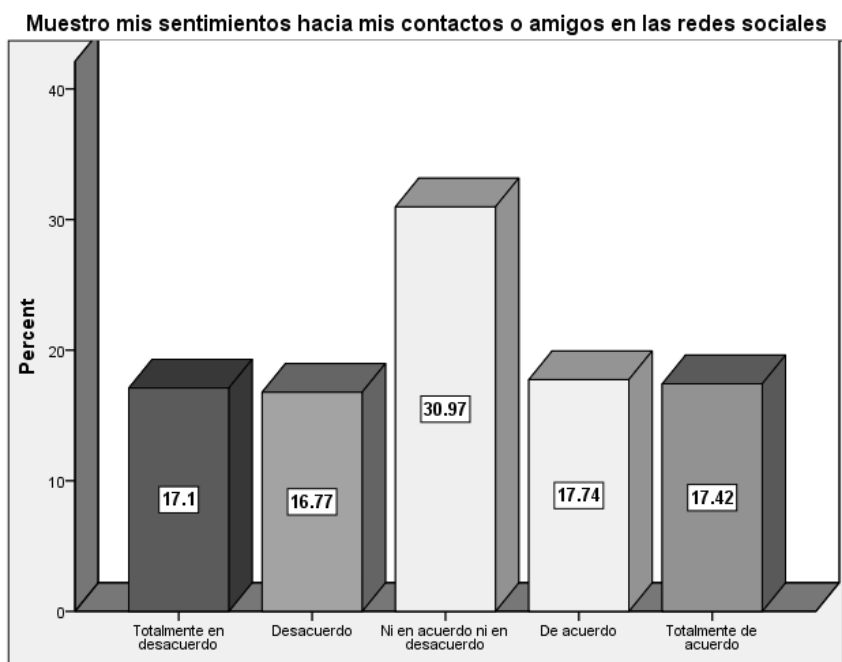


Ilustración 44 Muestro sentimientos en la red, Elaboración propia SPSS 2016

Respecto si muestran sus sentimientos hacia sus contactos el 30.97% ni en acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo le sigue el 17.74% que está de acuerdo y el 17.42 que está totalmente de acuerdo, haciendo un total entre estos dos rubros de 35.16%, después el 17.1% está totalmente en desacuerdo y por último el 16.77% menciona estar en desacuerdo, haciendo un 33.87%, entre estos dos últimos porcentajes, lo cual nos lleva a concluir que del total de alumnos cuestionados, las opiniones se dividen en casi una tercera parte para cada resultado (los que están de acuerdo, los que ni en acuerdo ni en desacuerdo y los que no están de acuerdo).

### Muestro mis emociones hacia mis contactos o amigos en las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	37	11.9	11.9	11.9
	Desacuerdo	44	14.2	14.2	26.1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	105	33.9	33.9	60.0
	De acuerdo	72	23.2	23.2	83.2
	Totalmente de acuerdo	52	16.8	16.8	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Tabla 31 Muestro mis emociones, Elaboración propia 2016

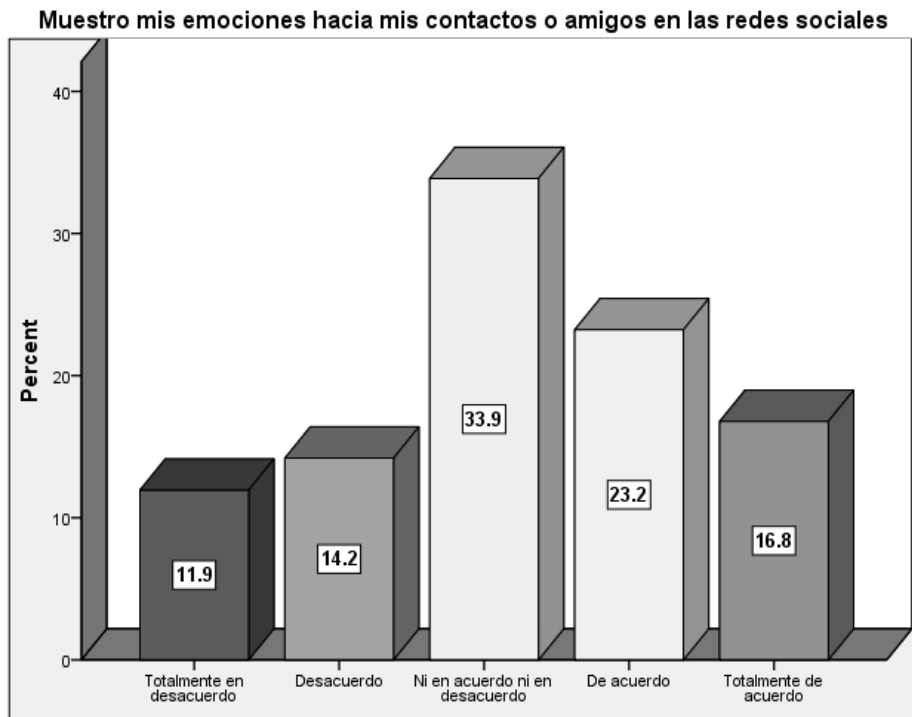


Ilustración 45 Muestro emociones en la red, Elaboración propia SPSS 2016

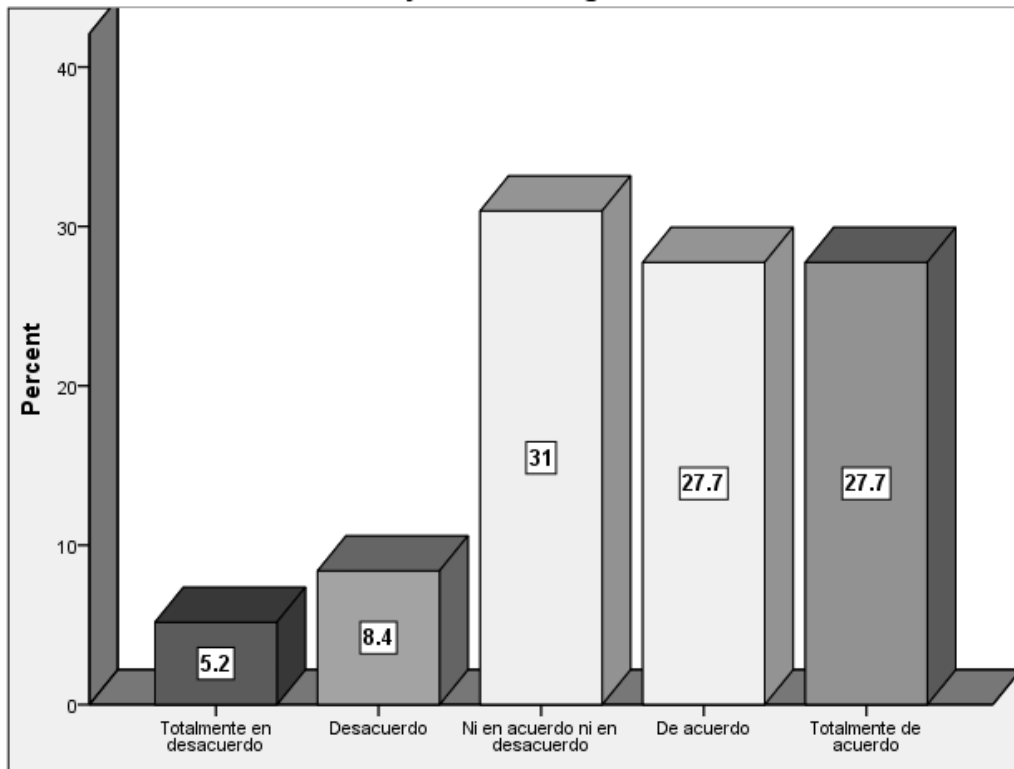
En cuanto a si muestran sus emociones con sus contactos los alumnos mencionan ni en acuerdo ni en desacuerdo con un 33.9%, pero resulta interesante mencionar que el 23.2% dice estar de acuerdo, seguido de un 16.8% que está totalmente de acuerdo, sumando estas dos cifras obtenemos un 40% de alumnos que entonces si muestran sus emociones, ya después vendrían con un 14.2% aquellos que están en desacuerdo y un poco más abajo con un 11.9% los alumnos que dicen estar totalmente en desacuerdo.

**¿Recibes buenos consejos de tus amigos en las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	16	5.2	5.2	5.2
	Desacuerdo	26	8.4	8.4	13.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	96	31.0	31.0	44.5
	De acuerdo	86	27.7	27.7	72.3
	Totalmente de acuerdo	86	27.7	27.7	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 32 Recibo buenos consejos de mis amigos, Elaboración propia 2016*

**Recibes buenos consejos de tus amigos en las redes sociales?**



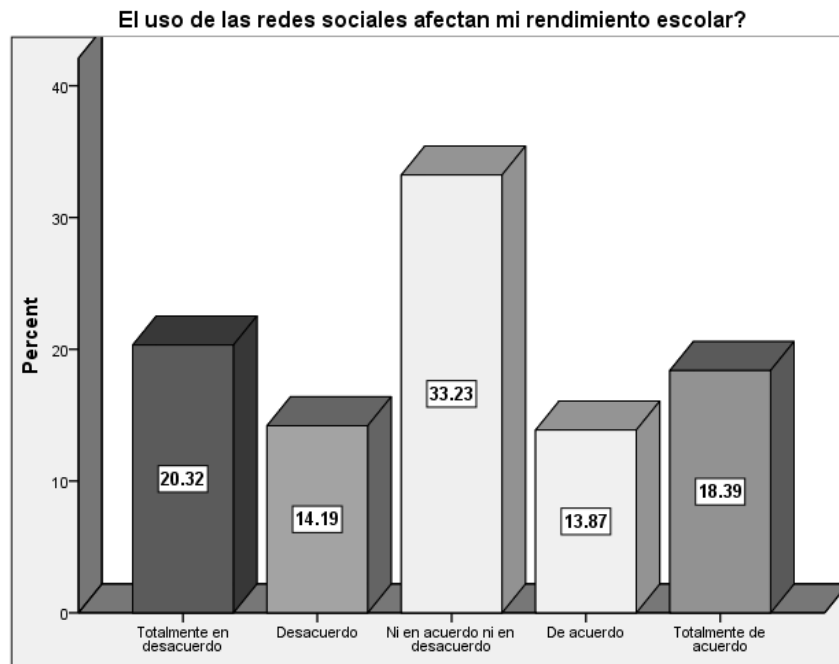
*Ilustración 46 recibes buenos consejos en la red, Elaboración propia SPSS 2016*

Teniendo en cuenta que el 27.7% de los alumnos están totalmente de acuerdo y que otro 27.7% está de acuerdo, se puede deducir que el 55.4% de los encuestados, recibe buenos consejos de sus contactos en las redes sociales, seguido del 31% ni en acuerdo ni en desacuerdo, ya con un porcentaje mucho más bajo aparecen con un 8.4% los que están en desacuerdo y al final un 5.2% los que están totalmente en desacuerdo.

**Sección Desarrollo Cognitivo**  
**El uso de las redes sociales afectan mi rendimiento escolar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	63	20.3	20.3	20.3
	Desacuerdo	44	14.2	14.2	34.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	103	33.2	33.2	67.7
	De acuerdo	43	13.9	13.9	81.6
	Totalmente de acuerdo	57	18.4	18.4	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 33 Las redes afectan mi rendimiento escolar, Elaboración propia 2016*



*Ilustración 47 Las redes afectan mi rendimiento escolar, Elaboración propia SPSS 2016*

En cuanto a si creen que las redes sociales afectan su rendimiento escolar, los alumnos dicen con un porcentaje de 33.23% ni en acuerdo ni en desacuerdo, pero el 20.32% está totalmente en desacuerdo y un 14.19% está en desacuerdo, lo cual arroja un 34.51% si sumamos estos dos últimos datos para concluir que estos alumnos perciben que el uso de las redes no afecta su rendimiento escolar, sin embargo un porcentaje de 32.26% que resulta de los alumnos que están totalmente de acuerdo y los que están de acuerdo con cifras de 18.39% y 13.87% respectivamente, estos alumnos si perciben que el uso de las redes afecta su rendimiento escolar.

### Las utilizo para conseguir apuntes de mis clases

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	25	8.1	8.1	8.1
	Desacuerdo	19	6.1	6.1	14.2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	56	18.1	18.1	32.3
	De acuerdo	96	31.0	31.0	63.2
	Totalmente de acuerdo	114	36.8	36.8	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Tabla 34 Las utilizo para conseguir apuntes, Elaboración propia 2016

### Las utilizo para conseguir apuntes de mis clases

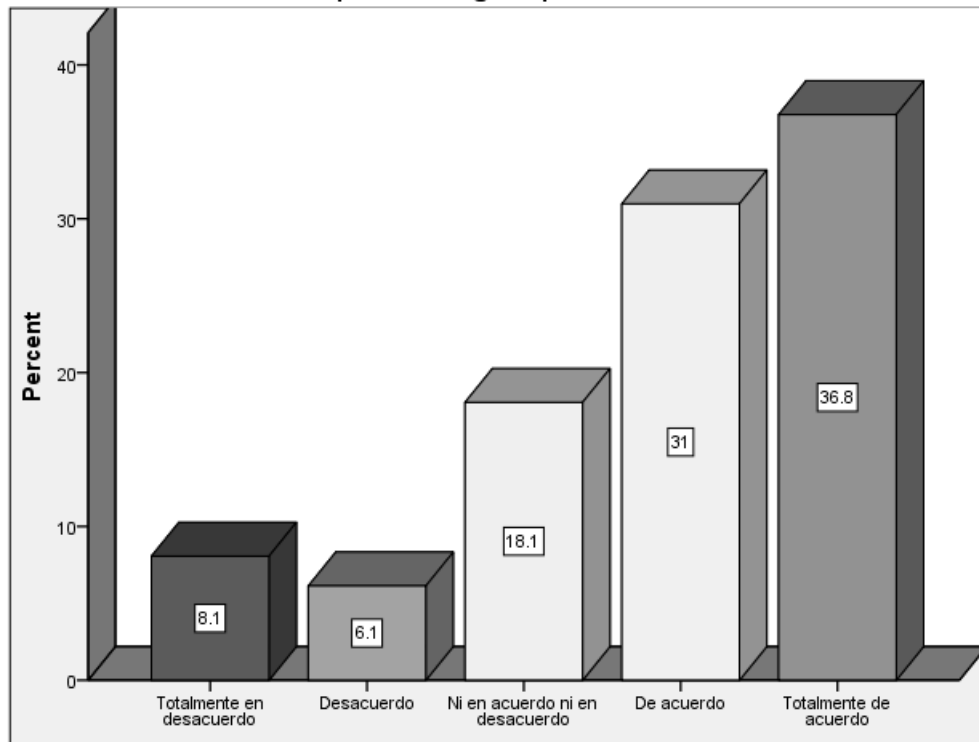


Ilustración 48 Conseguir apuntes, Elaboración propia SPSS 2016

Respecto a si utilizan las redes para conseguir sus apuntes el 36.8% está totalmente de acuerdo, seguido en segundo lugar por el 31% que está de acuerdo, un 18.1% ni en acuerdo ni en desacuerdo y ya más abajo un 8.1% menciona estar totalmente en desacuerdo, al final el 6.1% que está en desacuerdo, esto permite ver que el 67.8% de los alumnos encuestados si las utiliza para conseguir apuntes de sus clases.

### Las utilizo para investigar con mis compañeros cosas de la escuela

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	15	4.8	4.8	4.8
	Desacuerdo	15	4.8	4.8	9.7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	60	19.4	19.4	29.0
	De acuerdo	102	32.9	32.9	61.9
	Totalmente de acuerdo	118	38.1	38.1	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Tabla 35 Las utilizo para investigar temas de la escuela, Elaboración propia 2016

### Las utilizo para investigar con mis compañeros cosas de la escuela

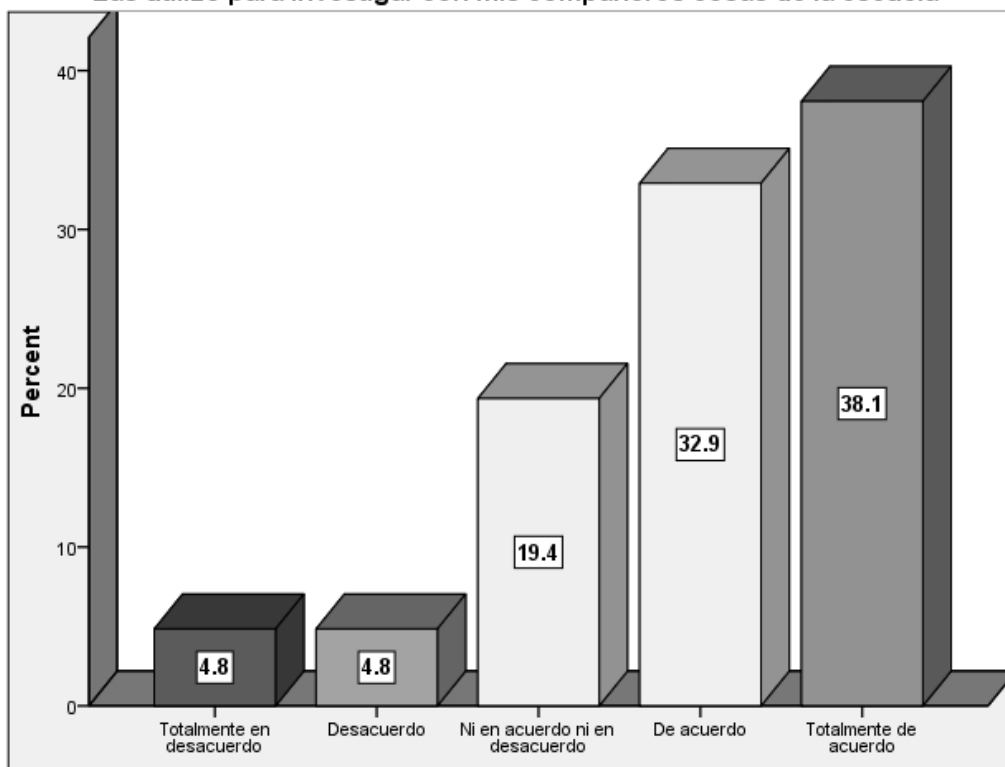


Ilustración 49 Investigar temas de la escuela, Elaboración propia SPSS 2016

Otro aspecto como el de si investigan con sus contactos temas de la escuela, el 38.1% menciona estar totalmente de acuerdo, en segundo lugar el 32.9% está de acuerdo, ya en tercer lugar aparece el 19.4% ni en acuerdo ni en desacuerdo, por ultimo ya con cifras muy pequeñas aparecen los alumnos que no están de acuerdo con un 4.8% y los que están totalmente en desacuerdo con un 4.8%, entonces se puede concluir que los alumnos si investigan cosas o temas de la escuela en sus redes sociales.



### Me gustaría crear un grupo de estudio entre mis compañeros y mis maestros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	52	16.8	16.8	16.8
	Desacuerdo	44	14.2	14.2	31.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	76	24.5	24.5	55.5
	De acuerdo	64	20.6	20.6	76.1
	Totalmente de acuerdo	74	23.9	23.9	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Tabla 36 Grupo de trabajo compañeros y maestros, Elaboración propia 2016

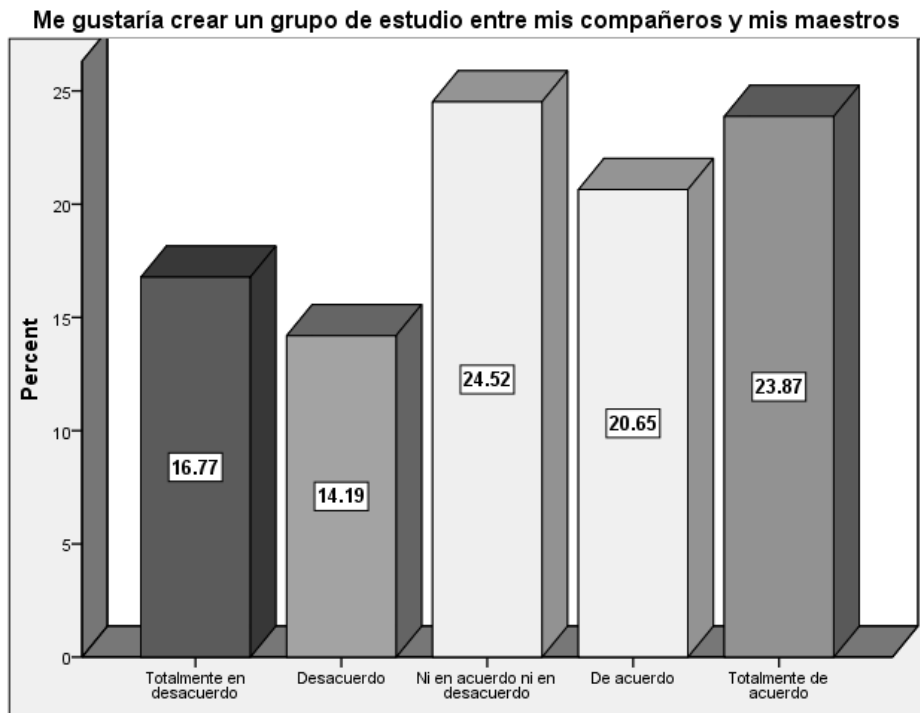


Ilustración 50 Crear grupo de estudiantes, Elaboración propia SPSS 2016

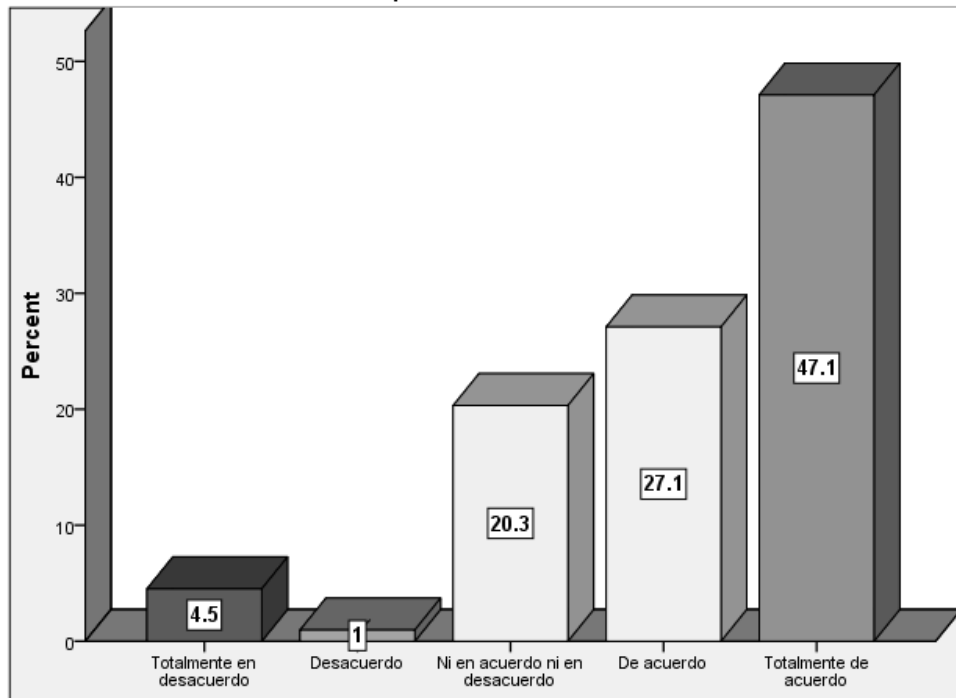
Respecto a si les gustaría crear un grupo de trabajo entre alumnos y maestros en la red social, el 23.87% menciona que está totalmente de acuerdo, seguido del 20.65% que dice estar de acuerdo con la cuestión, otro 24.52% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 16.77% dice estar totalmente en desacuerdo y por último el 14.19% menciona estar en desacuerdo, entonces se puede percibir que en un porcentaje acumulado entre los alumnos que están de acuerdo y los que están totalmente de acuerdo de 44.52%, si les gustaría crear un grupo de trabajo entre compañeros y profesores.

**¿Crees que las redes sociales pueden generar conocimiento, y no solo ser usadas para el entretenimiento?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Totalmente en desacuerdo	14	4.5	4.5	4.5
	Desacuerdo	3	1.0	1.0	5.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	63	20.3	20.3	25.8
	De acuerdo	84	27.1	27.1	52.9
	Totalmente de acuerdo	146	47.1	47.1	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

*Tabla 37 Las redes sociales generan conocimiento, Elaboración propia 2016*

**Crees que las redes sociales pueden generar conocimiento, y no solo ser usadas para el entretenimiento?**



*Ilustración 51 Generar conocimiento, Elaboración propia SPSS 2016*

En cuanto a si las redes sociales pueden generar conocimiento los alumnos mencionan con un 47.1% estar totalmente de acuerdo, seguido de un 27.1% que están de acuerdo, acumulando entre estos dos datos un 74.2% que perciben que si se puede generar conocimiento a través de las redes sociales, otro 20.3% menciona ni en acuerdo ni en desacuerdo, ya un dato mucho más bajo con apenas el 4.5% dice estar totalmente de desacuerdo y apenas un 1% está en desacuerdo.

### 10.1.3 Análisis Correlacional.

#### Correlación entre redes sociales y ética.

		TOTAL_RED_S OC	TOTAL_ETICA
TOTAL_RED_SOC	Pearson Correlation	1	-.104
	Sig. (2-tailed)		.067
	N	310	310
TOTAL_ETICA	Pearson Correlation	-.104	1
	Sig. (2-tailed)	.067	
	N	310	310

Tabla 38 Correlación Redes sociales-ética, Elaboración propia 2016

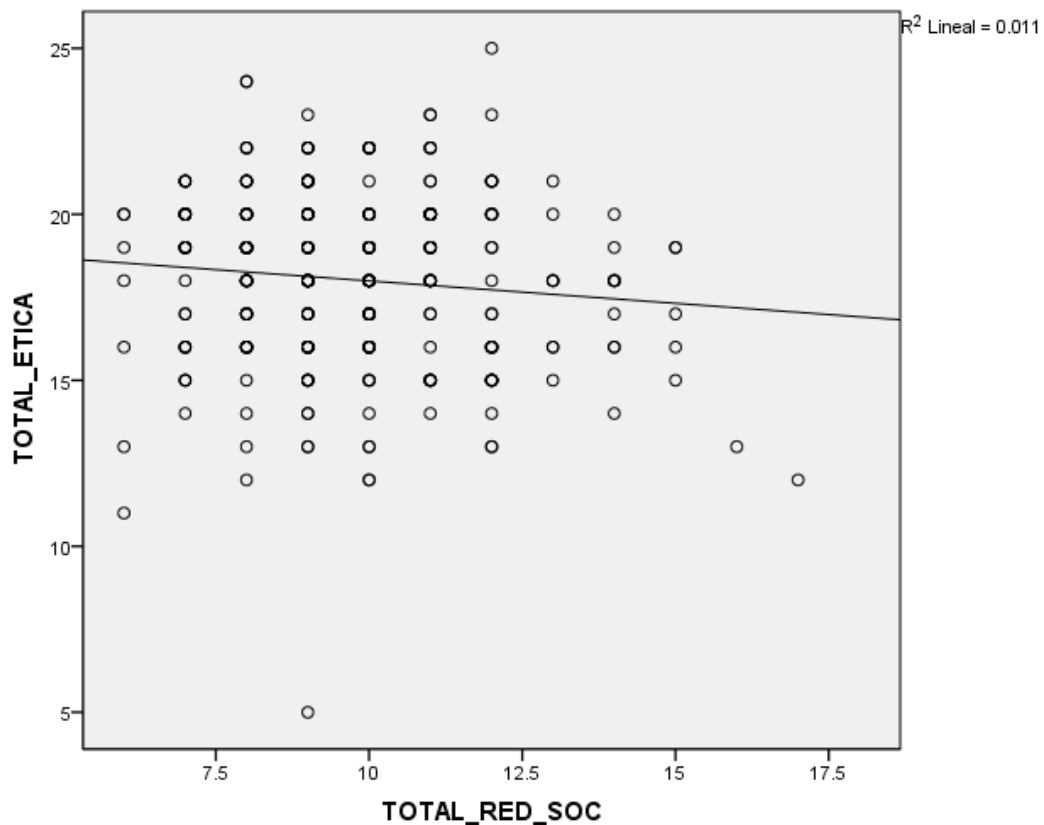


Ilustración 52 Correlación ética-redes sociales, Elaboración propia SPSS 2016

Como muestra la tabla de correlación entre la ética y el uso de las redes sociales, siguiendo el modelo de r de Pearson nos indica un grado de correlación de -0.104 con lo cual podemos interpretar que existe una correlación con tendencia negativa, en otras

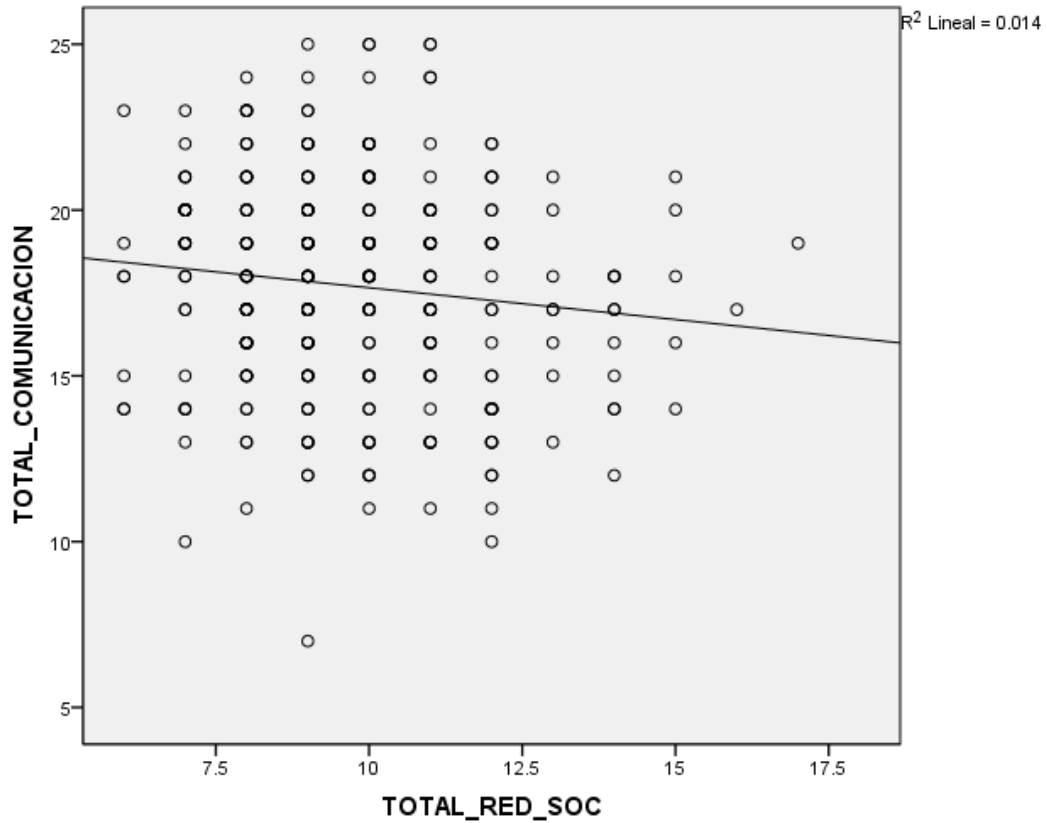
palabras a medida que aumenta el uso de las redes sociales disminuye el reconocimiento de los valores éticos en la población analizada. Sin embargo, teniendo en cuenta el modelo  $r$  de Pearson, indica que cuando en una relación la medida se acerca a 1 esto significa que hay una relación perfecta entre las dos variables (mientras una crece la otra también crece en el mismo sentido), que cuando el resultado se acerca a -1 hay una relación inversa perfecta (mientras una crece la otra disminuye), pero cuando se acerca a 0 la relación de una con otra es mínima, por lo que la influencia de una sobre otra no es tan significativa; este es el caso de la relación de las variables antes descritas en la tabla y que se confirma en la gráfica anterior.

## Correlación entre redes sociales y comunicación.

Correlations		TOTAL_RED_SOC	TOTAL_COMUNICACION
TOTAL_RED_SOC	Pearson Correlation	1	-.120*
	Sig. (2-tailed)		.034
	N	310	310
TOTAL_COMUNICACION	Pearson Correlation	-.120*	1
	Sig. (2-tailed)	.034	
	N	310	310

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Tabla 39 Correlación de redes sociales comunicación, Elaboración propia 2016*



*Ilustración 53 Correlación comunicación-redes sociales, Elaboración propia SPSS 2016*

Como muestra la tabla de correlación entre la comunicación y el uso de las redes sociales, siguiendo el modelo de  $r$  de Pearson nos indica un grado de correlación de  $-0.120$  con lo cual podemos interpretar que existe una correlación con tendencia negativa, en otras palabras a medida que aumenta el uso de las redes sociales disminuye la comunicación con sus seres más cercanos, en la población de alumnos encuestados. Siguiendo el modelo  $r$  de Pearson, menciona que cuando la medida se acerca a  $0$ , como es este caso, la influencia de una variable sobre la otra no es tan significativa.

### Correlación entre redes sociales y espiritualidad.

		TOTAL_RED_S OC	TOTAL_ESPIRI TUL
TOTAL_RED_SOC	Pearson Correlation	1	-.158**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	310	310
TOTAL_ESPIRITUL	Pearson Correlation	-.158**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	310	310

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabla 40 Correlación redes sociales-espiritualidad, Elaboración propia 2016

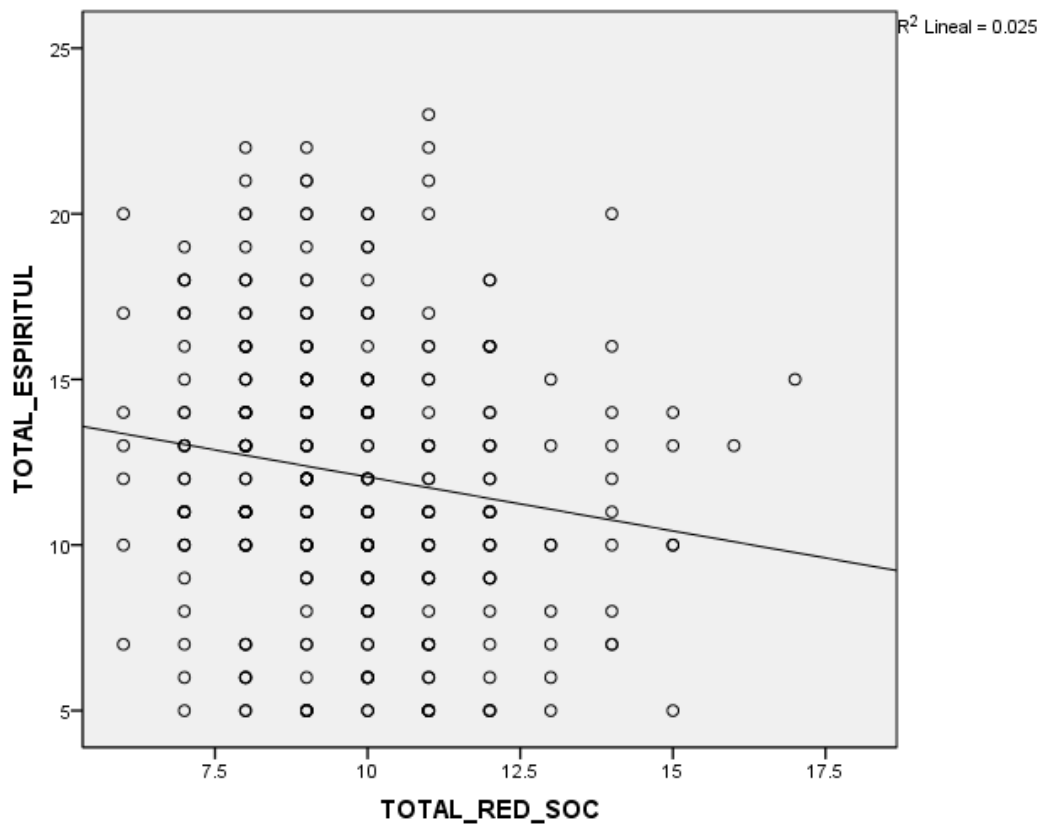


Ilustración 54 Correlación espiritual- redes sociales, Elaboración propia SPSS 2016

Como muestra la tabla de correlación entre la espiritualidad y el uso de las redes sociales, siguiendo el modelo de r de Pearson nos indica un grado de correlación de -

0.158 con lo cual podemos interpretar que existe una correlación con tendencia negativa, en otras palabras a medida que aumenta el uso de las redes sociales disminuye la espiritualidad que podrían tener los alumnos, en la población analizada. Siguiendo el modelo  $r$  de Pearson, menciona que cuando la medida se acerca a 0, como es este caso, la influencia de una variable sobre la otra no es tan significativa.



### Correlación entre redes sociales y socio-político.

		TOTAL_RED_S OC	TOTAL_SOC_P OL
TOTAL_RED_SOC	Pearson Correlation	1	-.206**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	310	310
TOTAL_SOC_POL	Pearson Correlation	-.206**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	310	310

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabla 41 Correlación redes sociales-socio político, Elaboración propia 2016

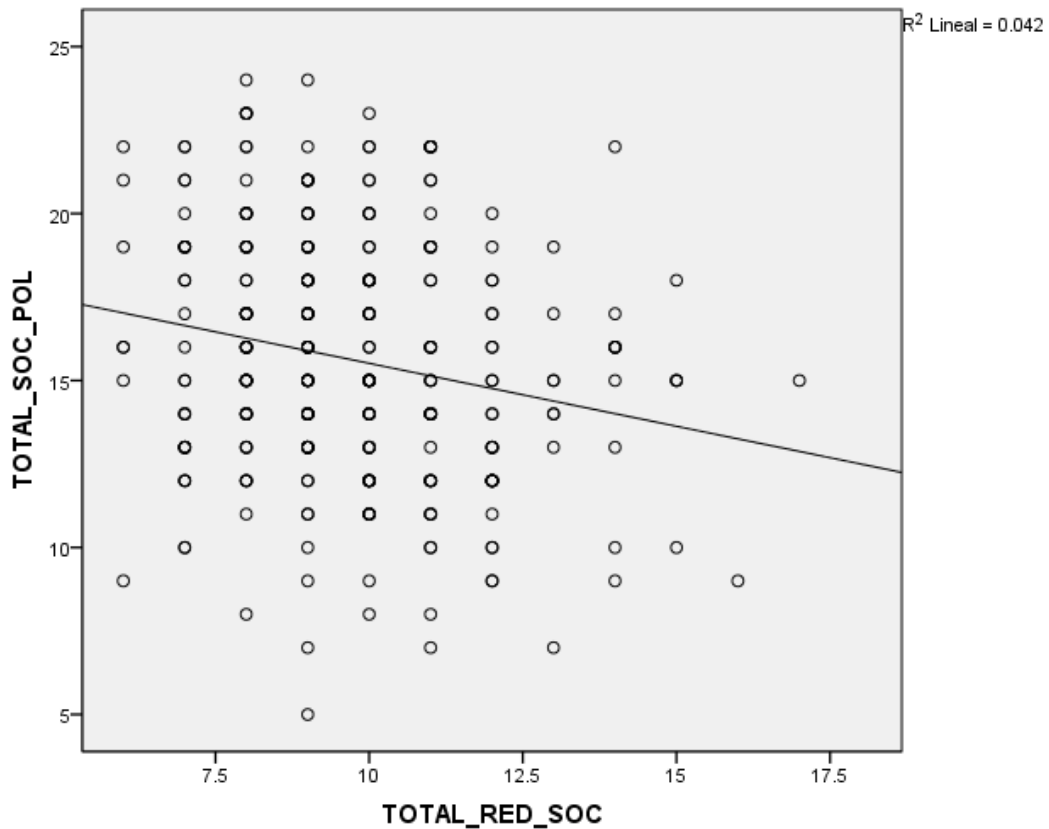


Ilustración 55 Correlación sociopolítica-redes sociales, Elaboración propia SPSS 2016

Como muestra la tabla de correlación entre el aspecto socio político y el uso de las redes sociales, siguiendo el modelo de r de Pearson nos indica un grado de correlación

de -0.206 con lo cual podemos interpretar que existe una correlación con tendencia negativa, en otras palabras a medida que aumenta el uso de las redes sociales disminuye el aspecto socio político en los jóvenes, en la población de alumnos encuestados. Siguiendo el modelo  $r$  de Pearson, menciona que cuando la medida se acerca a 0, como es este caso, la influencia de una variable sobre la otra no es tan significativa.

### Correlación entre redes sociales y afectividad.

		TOTAL_RED_SOC	TOTAL_AFECTIVIDAD
TOTAL_RED_SOC	Pearson Correlation	1	-.145*
	Sig. (2-tailed)		.011
	N	310	310
TOTAL_AFECTIVIDAD	Pearson Correlation	-.145*	1
	Sig. (2-tailed)	.011	
	N	310	310

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabla 42 Correlación redes sociales-afectividad, Elaboración propia 2016

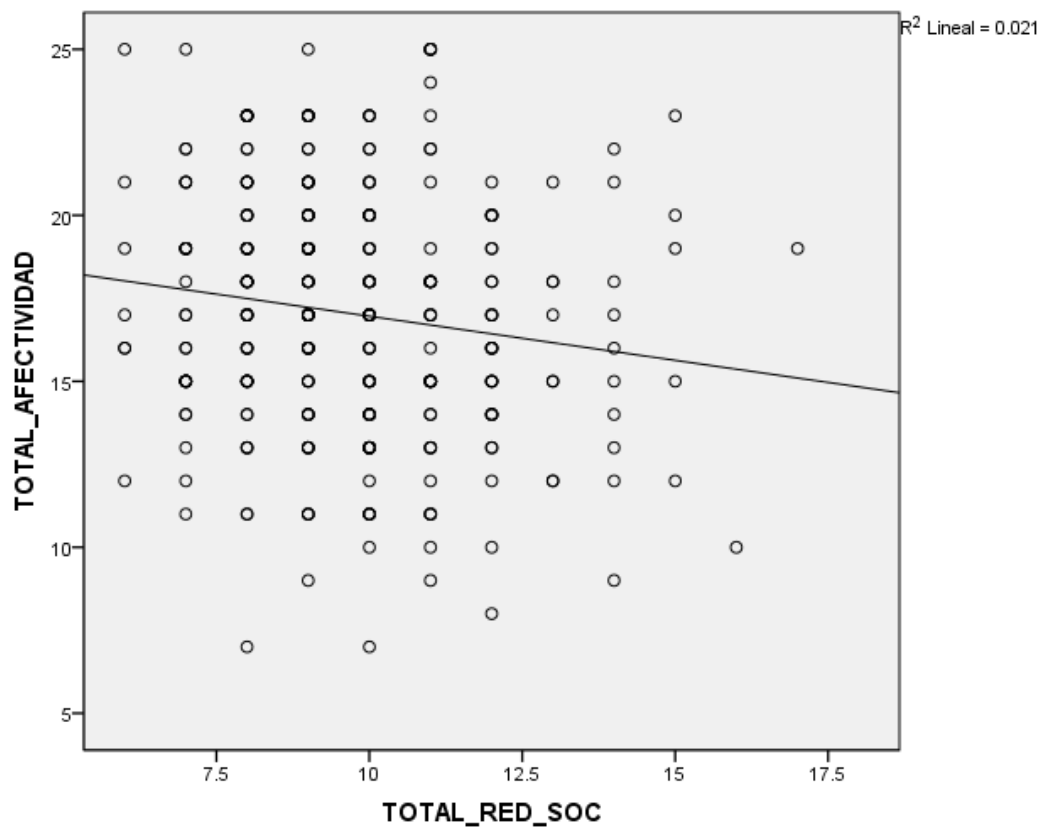


Ilustración 56 Correlación afectividad-redes sociales, Elaboración propia SPSS 2016

Como muestra la tabla de correlación entre la afectividad y el uso de las redes sociales, siguiendo el modelo de  $r$  de Pearson nos indica un grado de correlación de  $-0.145$  con lo cual podemos interpretar que existe una correlación con tendencia negativa, en otras palabras a medida que aumenta el uso de las redes sociales disminuye la afectividad en los jóvenes, en la población de alumnos encuestados. Siguiendo el modelo  $r$  de Pearson, menciona que cuando la medida se acerca a  $0$ , como es este caso, la influencia de una variable sobre la otra no es tan significativa.

### Correlación entre redes sociales y lo cognitivo.

		TOTAL_RED_S OC	TOTAL_COGNI TIVO
TOTAL_RED_SOC	Pearson Correlation	1	-.091
	Sig. (2-tailed)		.109
	N	310	310
TOTAL_COGNITIVO	Pearson Correlation	-.091	1
	Sig. (2-tailed)	.109	
	N	310	310

Tabla 43 Correlación redes sociales-cognitivo, Elaboración propia 2016

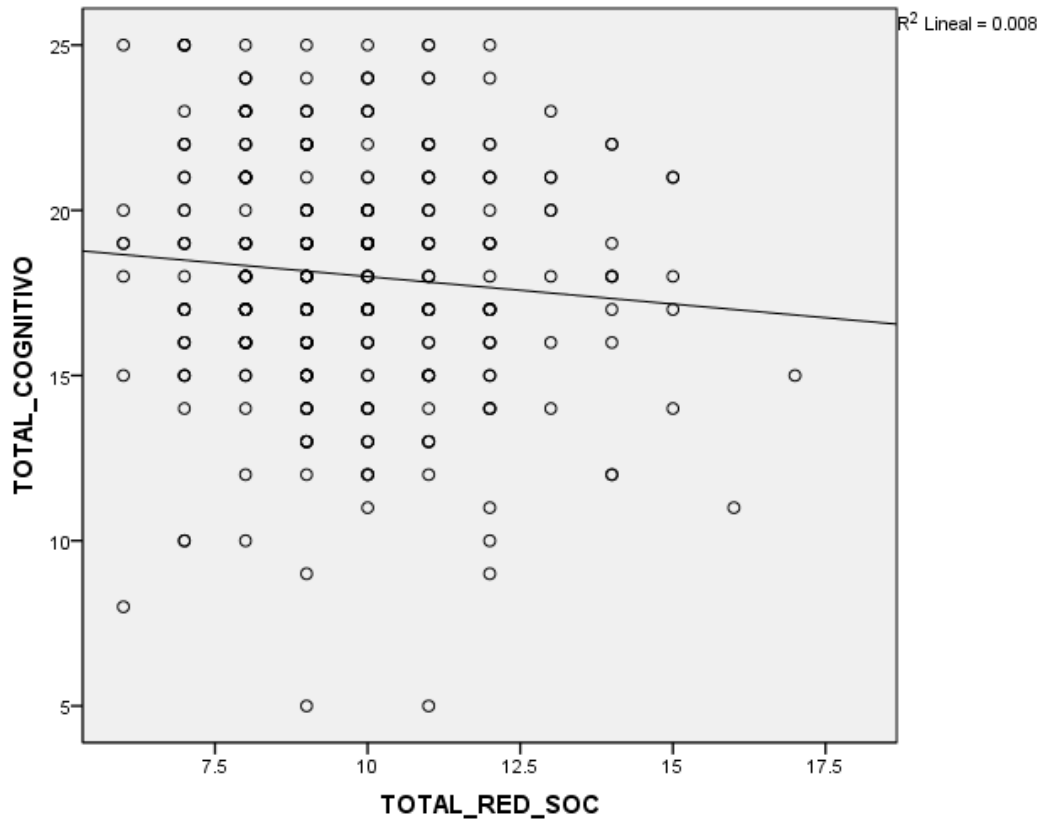


Ilustración 57 Correlación cognitivo-redes sociales, Elaboración propia SPSS 2016

Como muestra la tabla de correlación entre el desarrollo cognitivo y el uso de las redes sociales, siguiendo el modelo de r de Pearson nos indica un grado de correlación de -0.091 con lo cual podemos interpretar que existe una correlación con tendencia

negativa, en otras palabras a medida que aumenta el uso de las redes sociales disminuye el desarrollo cognitivo en los jóvenes, en la población de alumnos encuestados. Siguiendo el modelo  $r$  de Pearson, menciona que cuando la medida se acerca a 0, como es este caso, la influencia de una variable sobre la otra no es tan significativa.

### Correlación entre las redes sociales y la formación integral.

		TOTAL_RED_S OC	FORMACION_I NTEGRAL
TOTAL_RED_SOC	Pearson Correlation	1	-.217**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	310	310
FORMACION_INTEGRAL	Pearson Correlation	-.217**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	310	310

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabla 44 Correlación redes sociales-formación integral, Elaboración propia 2016

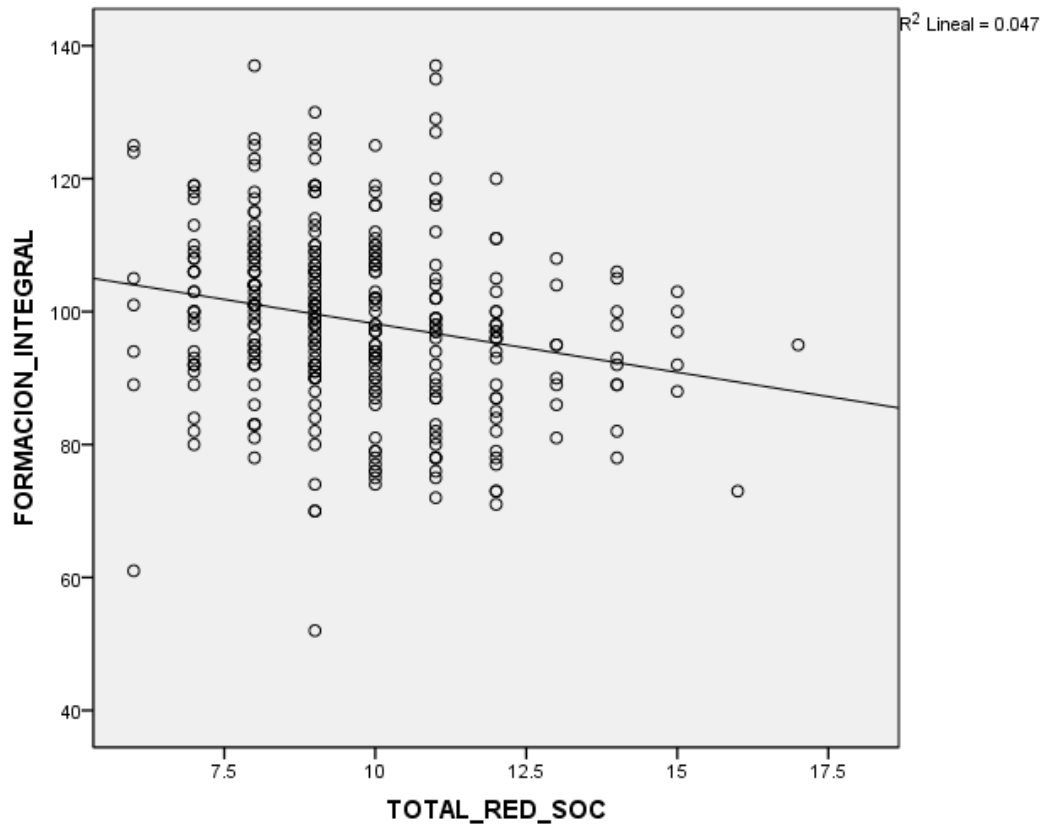


Ilustración 58 Correlación Formación integral- redes sociales, Elaboración propia SPSS 2016

Como muestra la tabla de correlación entre la formación integral y el uso de las redes sociales, siguiendo el modelo de r de Pearson nos indica un grado de correlación de -

0.217 con lo cual podemos interpretar que existe una correlación con tendencia negativa, en otras palabras a medida que aumenta el uso de las redes sociales disminuye la formación integral en los jóvenes alumnos, en la población analizada. Siguiendo el modelo  $r$  de Pearson, menciona que cuando la medida se acerca a 0, como es este caso, la influencia de una variable sobre la otra no es tan significativa.

Sin embargo a pesar de no representar una significancia importante, ya que depende mucho de la conducta personal de cada joven, de sus principios y valores internos, se debe tener cuidado y control al hacer uso de las redes sociales ya que como se menciona en la parte teórica de esta investigación existen riesgos pero también beneficios al interactuar con ellas, el abuso y mal uso de ellas puede llevarlos a cometer errores y afectar su formación integral, pero también el uso responsable, medido, y enfocado hacia sacar el mayor provecho, por medio de investigaciones o búsqueda de conocimiento, desde luego que les deja a los jóvenes una mejor formación y beneficios si vida cotidiana.



## CONCLUSIÓN.

Al realizar esta conclusión se retoman las interrogantes que surgieron a partir de cada una de las hipótesis mencionadas en el apartado de metodología de la investigación, a las cuales se les da respuesta en base a los resultados obtenidos en las distintas tablas y gráficos de las correlaciones de Pearson que fueron arrojadas por el sistema SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) en español “Paquete Estadístico para Ciencias Sociales”, así pues podemos complementar la información analizada, respondiendo cada una de las siguientes cuestiones.

1.- ¿Cómo impacta el uso de las redes sociales en la formación de valores para un comportamiento ético en los alumnos de secundaria?

El uso de las redes sociales no impacta tan significativamente en la formación de valores éticos de los alumnos de la secundaria, los valores se aprenden desde casa cuando son pequeños y se refuerzan con el aprendizaje en la escuela, pero dependerá de ellos mismos el rumbo que le quieran o deseen darle a sus acciones, las redes sociales, pueden contribuir de manera positiva, si con usadas con responsabilidad y buscando beneficios o del lado contrario también pueden perjudicarlos sino miden sus consecuencias y riesgos.

2.- ¿Cómo afectan las redes sociales la capacidad comunicativa de los alumnos de secundaria con sus semejantes?

La capacidad comunicativa no se ve realmente afectada por el uso de las redes sociales entre los jóvenes, así se pudo comprobar con el estudio de correlación antes descrito, la comunicación solo se vería afectada si se cayera en un uso excesivo o desmedido de los jóvenes, dejando de lado sus lazos más estrechos dentro de la familia o amigos, depende solo de ellos y de sus padres saber equilibrar ambas cosas.

3.- ¿En qué medida las redes sociales incentivan la espiritualidad de los alumnos de secundaria?

La espiritualidad es una condición propia del ser humano y que nace de su voluntad, no se ve afectada tan significativamente por el uso de las redes sociales, cada persona, cada joven, debe llevarla la practica en la medida que el considere, desde luego apreciando y valorando las aspectos positivos que tiene la espiritualidad en todo ser humano, su propósito más trascendental es la fe en Dios.

4.- ¿Las redes sociales fomentan la participación socio-político de los alumnos de secundaria, como parte de su formación integral?

En un grado muy bajo, o no tan significativo se ve afectado el aspecto socio político respecto al incremento del uso de las redes sociales, es un aspecto que los mismos jóvenes deberán desarrollar y abrir su socialización con las personas que los rodean, sus padres, sus maestros, sus amigos y lo podrán hacer en persona es decir (frente a frente) o también a través de las tecnologías, como las redes sociales.

5.- ¿En qué porción las redes sociales impactan la afectividad de los alumnos de secundaria?

Es muy poca la significancia en que el uso de las redes sociales influye en la afectividad en los alumnos de secundaria, es una cualidad que cada quien desarrolla de diferente manera, unos más y otros en menos medida, el estudio de correlación indica que no es una influencia que determine a esta variable, así que dependerá de cada joven si quiere expresarla con sus familiares o amigos, en su vida cotidiana y en las redes sociales.

6.- ¿Cómo afecta la interacción con las redes sociales el desarrollo cognitivo de los alumnos de secundaria?

El uso de las redes sociales afecta en una parte muy pequeña o no tan significativa en el desarrollo cognitivo de los alumnos, así se pudo corroborar en el resultado que arrojo el análisis de correlación realizado, entre estos dos conceptos, si los alumnos se dedican a realizar sus tareas y a programar horas de estudio, así como programar horas de uso de internet, todo de forma equilibrada, pueden aprovechar al máximo su capacidad cognitiva, de lo contrario si solo se dedican a estar horas en las redes

sociales sin supervisión o control por parte de los padres, con obvia razón los alumnos se verán afectados en su rendimiento académico.

Actualmente, los estudiantes acceden a la información de una forma sustancialmente distinta a la de hace algunos años. Regulan mucho de su conocimiento a través de un aprendizaje informal y han pasado de ser consumidores de información, a productores de la misma. Como resultado, los métodos tradicionales de enseñanza–aprendizaje están siendo cada vez menos efectivos para atraer a los estudiantes y motivarlos a aprender.

Las posibilidades que ofrecen las redes sociales como modelo de comunicación generan multitud de perspectivas. Las redes sociales implican una nueva manera de percibir las TIC, con una forma diferente de navegar por internet basada en el papel activo del usuario.

En el contexto académico, las redes sociales dinamizan el papel activo del alumnado. Los expertos señalan que participan en la concepción de un aula más abierta, entendida como espacio flexible, real e interactivo para el aprendizaje. La utilización de las redes en clase puede suponer un acercamiento entre el docente y el alumno, que reconoce en el centro educativo, su mismo lenguaje. (Mestres, 2014)

Si se saben utilizar, las redes sociales son una forma fácil y rápida de fomentar el diálogo entre compañeros, compartir recursos, favorecer el aprendizaje colaborativo, desarrollar las habilidades comunicativas, etc. Aunque para desarrollar estas posibilidades será necesario un buen conocimiento del medio, la formación del profesorado, los recursos económicos, la implicación de alumnado y familias y sobre todo, la constante innovación didáctica.

En el presente actual, estas plataformas tecnológicas ya son parte de la educación, los programas impulsados por la Secretaría de Educación Pública, las aulas virtuales ya trabajan en ese aspecto, como se mencionó la parte teórica de esta investigación, y no cabe duda, de que están llamadas a ser una rama importante de la educación, en nuestro país, hacia miras de un futuro ya muy cercano.

Es digno reconocer nuestra propia Universidad Vasco de Quiroga, aporta su grano de arena y contribuye a esta clase de educación con visión futurista, donde se ponen en marcha desde hace ya tiempo, plataformas basadas en las TICs, para la educación a distancia y que sin duda abren las puertas a mucho alumnos que están en lugares apartados, para poder hacer una carrera sin tener límites geográficos, ni restricción de horarios, ni estar sujetos siempre a un modelo de educación presencial, cambiando o combinando modelos de aprendizaje, pasados, del presente y del futuro.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS.

**ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*).** Tecnología para transmitir información digital a elevados anchos de banda. A diferencia del servicio dial up, ADSL provee una conexión permanente y de gran velocidad. Esta tecnología utiliza la mayor parte del canal para enviar información al usuario, y sólo una pequeña parte para recibir información del usuario.

**America Online.** AOL Inc., anteriormente conocida como America Online, es una empresa de servicios de internet y medios con sede en Nueva York.

**Android.** Es un sistema operativo basado en el núcleo Linux. Fue diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes, tablets o tabléfonos; y también para relojes inteligentes, televisores y automóviles. Inicialmente fue desarrollado por Android Inc.

**Apple.** Apple Inc. es una empresa multinacional estadounidense con sede en Cupertino, California, y una pequeña sede en Dublín, Irlanda que diseña y produce equipos electrónicos y software.

**Apple App store.** Tienda oficial de aplicaciones (apps) de Apple.

**API.** Es una interfaz de comunicación entre componentes software. Se trata del conjunto de llamadas a ciertas bibliotecas que ofrecen acceso a ciertos servicios desde los procesos y representa un método para conseguir abstracción en la programación, generalmente (aunque no necesariamente) entre los niveles o capas inferiores y los superiores del software.

**ARPANET (*Advanced Research Project Agency Net*).** Fue una red de computadoras creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para utilizarla como medio de comunicación entre las diferentes instituciones académicas y estatales.

**Basic.** Lenguaje de programación sencillo, sin aplicación específica, que se desarrolló en los años sesenta.

**Bing.** Es un buscador web de Microsoft.

**Blackberry.** Es una marca de teléfonos inteligentes Desarrollada por la compañía canadiense BlackBerry que integra el servicio de correo electrónico móvil en 1999; aunque incluye las aplicaciones típicas de un smartphone: libreta de direcciones, calendario, listas de tareas, block de notas etc.

**Blog.** Página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.

**Bluetooth.** Es una especificación industrial para Redes Inalámbricas de Área Personal (WPAN) que posibilita la transmisión de voz y datos entre diferentes dispositivos mediante un enlace por radiofrecuencia en la banda ISM de los 2,4 GHz.

**Branding.** Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

**Bullying.** Acoso físico o psicológico al que someten, de forma continuada, a un alumno sus compañeros.

**Cables UTP.** Unshielded twisted pair (UTP) o par trenzado sin blindaje: son cables de pares trenzados sin blindar que se utilizan para diferentes tecnologías de redes locales.

**CBS.** CBS Broadcasting Inc. es una gran cadena de televisión comercial en Estados Unidos, que comenzó como una cadena de radio. Su nombre se deriva de las iniciales del nombre anterior de la cadena, Columbia Broadcasting System.

**C++.** Lenguaje de programación de computadoras.

**CMS.** Sistema de Gestión de Contenidos (*Content Management System*), permite la creación y administración de contenidos principalmente en páginas web.

**CPU. (Central Processing Unit).** Unidad central de procesamiento. Es el procesador que contiene los circuitos lógicos que realizan las instrucciones de la computadora.

**Chat.** Conversación entre dos o más personas en cualquier sistema de mensajería o redes sociales.

**Cyberbullying.** Es el uso de las posibilidades que ofrece la tecnología digital para que un individuo o grupo las utilice deliberadamente y de manera repetida para el acoso o amenaza hacia otro individuo o grupo mediante el envío o publicación de contenidos en cualquier formato.

**Ciberespacio.** Espacio virtual, no geográfico, determinado por la interconexión de personas a través de redes telemáticas. El término fue acuñado por el escritor norteamericano William Gibson en su novela de ficción científica Neuromante, publicada en 1984. Gibson inició el movimiento llamado "cyberpunk".

**CyWorld.** Es un servicio de red social surcoreano manejado por SK Communications, una filial de SK Telecom.

**Embedded.** Agregar un elemento de un documento a otro. Es muy común en vídeos (YouTube) donde copiando y pegando el código HTML podemos disponer de ellos en nuestra web, blog, redes sociales, etc.

**Ethernet.** Es un estándar de redes de área local para computadores con acceso al medio por detección de la onda portadora y con detección de colisiones (CSMA/CD). Su nombre viene del concepto físico de ether.

**eBay.** Es un sitio destinado a la subasta de productos a través de Internet. Es uno de los pioneros en este tipo de transacciones.

**Excel.** Es una aplicación distribuida por la suite de oficina Microsoft Office, que se caracteriza por ser un software de hojas de cálculo, utilizado en tareas financieras y contables. Es de aplicación para cualquier fórmula matemática y lógica.

**Facebook.** Es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

**Framework.** Es una estructura conceptual y tecnológica de soporte definido, normalmente con artefactos o módulos concretos de software, que puede servir de base para la organización y desarrollo de software. Típicamente, puede incluir soporte de programas, bibliotecas, y un lenguaje interpretado, entre otras herramientas, para así ayudar a desarrollar y unir los diferentes componentes de un proyecto.

**Followers.** Un Follower es una persona que recibe tus tweets en su página de inicio de Twitter.

**Foxmarks.** Xmarks es una extensión del mismo nombre para el navegador web Mozilla Firefox. Ha sido desarrollada por la compañía Foxmarks, con sede en San Francisco.

**Friendster.** Sitio de juegos sociales con sede en Kuala Lumpur, Malasia. Originalmente era un sitio web de servicio de redes sociales.

**FLV.** Es un formato contenedor propietario que fue ampliamente utilizado para transmitir vídeo por Internet sobre el complemento Adobe Flash Player.

**GPS (*Global Positioning System*).** Sistema de localización global compuesto por 24 satélites. Se usa, por ejemplo, en automóviles, para indicarle al conductor dónde se encuentra y sugerirle rutas posibles.

**Gbps.** Abreviación de Gigabits por segundo.

**Habbo Hotel.** Es un mundo virtual para jugadores a partir de 14 años en el que puedes crear tu personaje de Habbo y diseñar tu Sala como quieras. Harás amigos, chatearás, organizarás fiestas, cuidarás Mascotas virtuales, crearás y jugarás a juegos y completarás Retos.

**Hacker.** Persona con grandes conocimientos de informática que se dedica a acceder ilegalmente a sistemas informáticos ajenos y a manipularlos.

**Hangouts.** Es una aplicación multiplataforma de mensajería instantánea desarrollada por Google Inc. Se creó para sustituir los servicios Google Talk, Google+ Messenger y Google+ Hangouts, unificando todos estos servicios en una única aplicación.



**Hashtag.** Es una etiqueta que permite agrupar *tweets* que se refieran a un mismo tema y facilitar su búsqueda.

**Harvard.** La Universidad de Harvard es una universidad privada ubicada en Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos.

**Hardware.** Conjunto de elementos físicos o materiales que constituyen una computadora o un sistema informático.

**HootSuite.** Es una aplicación web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones. HootSuite permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, MySpace y WordPress.

**HTML (*Hyper Text Mark-up Language*).** Lenguaje de programación para armar páginas web.

**Http. (*Hypertext Transfer Protocol*).** Protocolo de transferencia de hipertextos. Es un protocolo que permite transferir información en archivos de texto, gráficos, de video, de audio y otros recursos multimedia.

**IBM (*International Business Machines*).** Es una empresa multinacional estadounidense de tecnología y consultoría con sede en Armonk, Nueva York.

**IEEE 802.11.** Es un estándar internacional que define las características de una red de área local inalámbrica.

**iOS.** Es un sistema operativo móvil de la multinacional Apple Inc. Originalmente desarrollado para el iPhone (iPhone OS), después se ha usado en dispositivos como el iPod touch y el iPad.

**IPhone.** Es una línea de teléfonos inteligentes diseñada y comercializada por Apple Inc. Ejecuta el sistema operativo móvil iOS antes conocido como "iPhone OS".

**Java.** Lenguaje de programación de propósito general, orientado a objetos.

**Layout.** El layout, es una especie de plantilla que presenta tablas o espacios en blanco. La idea es que, a partir del layout, la página web comience a desarrollarse con sus contenidos específicos.

**Likes.** Botones o enlaces adjuntos a los artículos en sitios de medios sociales sirven a la importante función de transmitir los datos a través de redes llevándolo a la parte superior de la actividad corriente.

**LinkedIn.** Es un sitio web orientado a negocios, fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003, principalmente para red profesional.

**Linux (SuSE, RedHat y Ubuntu).** Un Sistema Operativo. Es una implementación de libre distribución UNIX para computadoras personales (PC), servidores, y estaciones de trabajo.

**Mainframe.** Una computadora central es una computadora grande, potente y costosa usada principalmente por una gran compañía para el procesamiento de una gran cantidad de datos; por ejemplo, para el procesamiento de transacciones bancarias.

**Meebo.** Fue un cliente de mensajería instantánea ejecutable dentro de un navegador web, como AIM Express, y que integraba múltiples servicios de mensajería instantánea simultáneamente.

**Mbps.** Abreviación de megabits por segundo.

**Microblogging.** Un medio que permite a los usuarios transmitir entradas cortas (típicamente 140 caracteres o menos) en forma de texto, una imagen o un videoclip muy corto a otros usuarios del servicio.

**Microsoft.** Es una empresa multinacional de origen estadounidense, fundada el 4 de abril de 1975 por Bill Gates y Paul Allen. Dedicada al sector del software, tiene su sede en Redmond, Washington, Estados Unidos.

**Módems.** Es un dispositivo que convierte las señales digitales en analógicas (modulación) y viceversa (desmodulación), y permite así la comunicación entre computadoras a través de la línea telefónica o del cablemódem.

**MySpace.** Es un sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros

y un buscador interno. Fue creado por Tom Anderson y en la actualidad es propiedad de News Corporation.

**Nanoblogging.** Es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto.

**Netflix.** Es una empresa comercial de entretenimiento que vende streaming películas y series de televisión a cambio de una cuota de suscripción mensual.

**Networking.** Es una filosofía que consiste en el establecimiento de una red profesional de contactos que nos permite darnos a conocer a nosotros y a nuestro negocio, escuchar y aprender de los demás, encontrar posibles colaboradores, socios o inversores.

**Nick(s).** Es el apodo o nombre corto de un usuario en las redes o correo electrónico.

**Open source.** Son programas informáticos, que el código fuente y otros derechos normalmente reservados para los propietarios del copyright se proporcionan bajo una licencia que permite a los usuarios examinar, cambiar, modificar y a veces para distribuir el software. Este tipo de software se desarrolla a menudo de una manera pública, de colaboración.

**Open Whisper System.** Es un grupo de software sin fines de lucro que fue fundada por Moxie Moulinsart en 2013. Es el principal responsable de mantener una voz llamando cifrado y la aplicación de mensajería instantánea llamado de señal.

**Oxford.** Es una ciudad universitaria británica ubicada en el condado de Oxfordshire, en Inglaterra, y es el hogar de la Universidad de Oxford.

**PayPal.** Empresa estadounidense perteneciente al sector del comercio electrónico por internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales.

**PC.** Computadora Personal.

**PDF.** (Portable Document Format) es un formato de almacenamiento para documentos digitales independiente de plataformas de software o hardware.

**Play store.** Tienda oficial de aplicaciones (apps) de android.

**Plaxo.** Es una libreta de direcciones en línea que puso en marcha en el año 2002. Ha sido una filial de la empresa de televisión por cable Comcast desde el año 2008. En un momento dado se ofreció un servicio de redes sociales.

**PocketPC.** Cualquier dispositivo clasificado como pocketpc debe ejecutar el sistema operativo Microsoft Windows CE o Windows Mobile (versión Pocket PC) Tener un conjunto de aplicaciones en ROM.

**Promoted Tweets.** Son los tweets promovidos por una marca en Twitter.

**Prosumidor.** Es un acrónimo formado por la fusión de las palabras en inglés producir (productor) y consumer (consumidor), y se utiliza para designar a aquellas personas que producen a la vez que consumen.

**Router.** Dispositivo electrónico inteligente para acceder a internet.

**Sequoia Capital.** Es una empresa de capital creada en 1972 que ha fundado compañías prestándoles capital a los que la iniciaron, algunas empresas que se desarrollaron gracias a este capital son: Cisco Systems, Oracle, Apple, YouTube y Google. Sequoia confió en Google cuando decidió comprar YouTube por 1.65 billones de dólares. Se cree que Sequoia Capital invirtió 11 millones de dólares en esta operación, un 30% del coste total de YouTube.

**Sexting.** Es el envío de mensajes, fotos o videos de contenido sexual por medio de teléfonos celulares.

**Siemens.** Es una empresa alemana con sede en Berlín y Munich y la empresa de ingeniería más grande de Europa con sucursales en el extranjero.

**Smartphone.** Teléfono celular con pantalla táctil, que permite al usuario conectarse a internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeño computador.

**Sms.** Mensaje corto de texto que se puede enviar entre teléfonos celulares o móviles.

**Social Network Site.** Es una plataforma para construir redes sociales o las relaciones sociales entre las personas que comparten intereses similares, actividades, fondos o las conexiones de la vida real.

**Software.** Término general que designa los diversos tipos de programas usados en computación.

**Sony BMG.** Compañía estadounidense discográfica.

**Spam.** Correo electrónico no solicitado. Se lo considera poco ético, ya que el receptor paga por estar conectado a Internet.

**Spamming.** Los términos correo basura y mensaje basura hacen referencia a los mensajes no solicitados, no deseados o con remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. La acción de enviar dichos mensajes se denomina spamming.

**Spotify.** Es una aplicación empleada para la reproducción de música vía streaming disponible en los sistemas operativos Microsoft Windows, Mac OS X, Linux, Windows Phone, Symbian, iPhone, Android y BlackBerry.

**Starbucks.** Starbucks Corporation es una cadena internacional de café fundada en Seattle, Washington. Es la compañía de café más grande del mundo, con aproximadamente 17.800 locales en 49 países.

**Stanford.** La Universidad de Stanford, ubicada entre San Francisco y San José, en el corazón de Silicon Valley, California, es una de las principales universidades de enseñanza y de investigación del mundo.

**Streaming.** Es un término que se refiere a oír y/o ver un archivo directamente en una página web sin necesidad de descargarlo antes al ordenador. Se podría describir como "hacer clic y obtener". En términos más complejos podría decirse que describe una estrategia sobre demanda para la distribución de contenido multimedia a través del internet.

**Symbian.** Sistema operativo propiedad de Nokia, y que en el pasado fue producto de la alianza de varias empresas de telefonía móvil, entre las que se encontraban Nokia, Sony Mobile Communications, Psion, Samsung, Siemens, Arima, Benq, Fujitsu, Lenovo, LG, Motorola, Mitsubishi Electric, Panasonic, Sharp, etc.

**Tags.** Es una marca con clase que delimita una región en los lenguajes basados en XML. También puede referirse a un conjunto de juegos informáticos interactivos que se añade a un elemento de los datos para identificarlo.

**TextSecure.** Es una aplicación para plataformas móviles de Android que encripta mensajes de texto (SMS) a la hora de su envío ó mientras están en tu teléfono. Los mensajes de texto a otros usuarios de TextSecure serán encriptadas durante su envío.

**TCP/IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*).** Es un conjunto de protocolos de red que proporcionan comunicaciones a través de redes interconectadas de computadoras, con diversas arquitecturas hardware y variados sistemas operativos.

**TIC.** Es un concepto que tiene dos significados. El término "tecnologías de la información" se usa a menudo para referirse a cualquier forma de hacer cómputo. Como nombre de un programa de licenciatura, se refiere a la preparación que tienen estudiantes para satisfacer las necesidades de tecnologías en cómputo y comunicación de gobiernos, seguridad social, escuelas y cualquier tipo de organización.

**Time Warner.** (AOL-Time Warner entre 2001 y 2003, tras la fusión entre America Online y Time Warner), Es una empresa estadounidense creada el 10 de enero de 1989. Es una compañía dedicada a la comunicación, con divisiones dedicadas a internet, a la publicación, televisión y a las telecomunicaciones.

**Trending topics.** Tema de tendencia o tema del momento) es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter.

**Tuenti.** Es una red social española con operaciones a nivel global, propiedad de la empresa Tuenti Technologies S.L, con sede en Madrid y de la cual Telefónica es su accionista principal.

**Twitter:** El sitio de *microblogging* más famoso en Internet, donde la gente puede tweet acerca de las cosas que les interesan, así como Retweet - o tweet nuevo - los tweets de los demás.

**UberSocial.** Es un desarrollador independiente líder de aplicaciones móviles con múltiples funciones y soluciones de publicidad dinámica.

**URL.** Es una sigla del idioma inglés correspondiente a *Uniform Resource Locator* (Localizador Uniforme de Recursos). Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de Internet para que puedan ser localizados.

**USB (*Universal Serial Bus*).** Es una interface de tipo plug & play entre una computadora y ciertos dispositivos, por ejemplo, teclados, teléfonos, escáneres e impresoras.

**Viadeo.** Es una red social profesional de la Web 2.0 fundada en mayo de 2004 por Dan Serfaty y Thierry Lunati, la segunda de su tipo más grande después de LinkedIn.

**Warner Music.** Compañía de firmas discográficas.

**Web. (*World Wide Web*).** Es la colección de documentos enlazados entre sí por hipertexto. Para acceder a estos documentos se utilizan peticiones http.

**WEB 1.0.** Se refiere a un estado de la *World Wide Web*, y cualquier página web diseñada con un estilo anterior del fenómeno de la Web 2.0.

**Web 2.0.** Un término utilizado para describir una nueva generación de servicios web y aplicaciones con una creciente énfasis en la colaboración humana.

**WIFI.** Es un mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica.

**Windows.** Es el nombre de una familia de distribuciones de software para PC, smartpone, servidores y sistemas empotrados, desarrollados y vendidos por Microsoft.

**WindowsPhone7.** Es la primera versión de Windows Phone. Tiene una nueva interfaz llamada Modern UI, que luego fue implementada en Windows 8 y las versiones posteriores.

**WikiLeaks.** Es una organización mediática internacional sin ánimo de lucro que publica a través de su sitio web informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible en materia de interés público, preservando el anonimato de sus fuentes.

**Word.** Es el procesador de textos de Office, de la popular suite de ofimática de Microsoft.

**Xing.** Es una red social de ámbito profesional. También se denomina plataforma de networking online, ya que su principal utilidad es la de gestionar contactos y establecer nuevas conexiones entre profesionales de cualquier sector.

**Yahoo.** Yahoo! Inc. es una empresa global de medios con sede en Estados Unidos, posee un portal de Internet, un directorio web y una serie de servicios, incluido el popular correo electrónico Yahoo!.

**YouTube.** Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005.

**2G ó GSM (*Groupe Spécial Mobile*).** Constituye el comienzo de la telefonía celular.

Incluye los estándares GSM creado en 1991, 2.5G (GPRS) y 2.75G (EDGE).

Se emplean señales digitales entre los dispositivos y las torres incrementando la capacidad. Permite la encriptación de las conversaciones y de los datos enviados digitalmente, de forma tal que solo a quien se le envía puede recibirlos y leerlos.

Introduce el uso de los servicios de datos como la navegación WAP, los SMS (mensajes de texto) y MMS (mensajes multimedia).

**2,5G ó GPRS (*General Packet Radio Service*).** Constituye el comienzo de la telefonía celular.

Incluye los estándares GSM creado en 1991, 2.5G (GPRS) y 2.75G (EDGE).



Se emplean señales digitales entre los dispositivos y las torres incrementando la capacidad. Permite la encriptación de las conversaciones y de los datos enviados digitalmente, de forma tal que solo a quien se le envía puede recibirlos y leerlos.

Introduce el uso de los servicios de datos como la navegación WAP, los SMS (mensajes de texto) y MMS (mensajes multimedia).

**3G ó UMTS (*Universal Mobile Telecommunications Service*).** Se conoce como redes 3G las que permiten una transferencia de datos como mínimo de 200 kbit/s (kilobit por segundo).

Incluye las redes 3G, 3.5G (HSDPA) y 3.75G (HSUPA).

Comenzó su uso comercial en el 2001, implementándose muy lentamente en la telefonía celular. Posibilitó el auge y uso masivo de los smartphones (teléfonos inteligentes). En el 2008 el iPhone 3G compatible con estas redes salió a la venta, permitiendo la conexión solo disponible en ese entonces en algunas ciudades.

**4G ó LTE (*Long Term Evolution*).** Las redes 4G son los estándares creados para tratar de perfeccionar los usados en 3G.

Admiten o mejoran notablemente la televisión de alta definición, en 3D, video conferencias, juegos, servicios de internet en la nube y la transferencia de datos en general. Están disponibles para los móviles desde el 2011.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

- Alberto Urueña, A. F. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. España: ONTSI.
- ALEJANDRO PSCITELLI, I. A. (2010). *EL PROYECTO FACEBOOK*. BARCELONA, ESPAÑA.: ARIEL.
- Almenara, J. C. (2007). *Las necesidades de las TIC en el ámbito educativo*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Amilburu, M. G. (2010). Dimensión de la Persona Humana. *Revista de la escuela de administración de instituciones de la universidad Panamericana*, 49-66.  
Obtenido de  
[http://www.academia.edu/4967043/La\\_dimensi%C3%B3n\\_corporal\\_de\\_la\\_persona\\_humana\\_y\\_el\\_papel\\_humanizador\\_de\\_los\\_trabajos\\_de\\_hospitalidad.\\_Una\\_contribuci%C3%B3n\\_desde\\_la\\_antropolog%C3%ADa](http://www.academia.edu/4967043/La_dimensi%C3%B3n_corporal_de_la_persona_humana_y_el_papel_humanizador_de_los_trabajos_de_hospitalidad._Una_contribuci%C3%B3n_desde_la_antropolog%C3%ADa)
- AMIPCI. (2015). *11° Estudio de hábitos de los usuarios de internet en México 2015*. MÉXICO.
- Ángeles, E. (2005). *Métodos y técnicas de Investigación*. México: Trillas.
- Argüelles, R. V. (2013). Las Redes Sociales y su Aplicación en la Educación. *Revista Digital Universitaria UNAM*.
- Asociación de Colegios Jesuitas de Colombia, A. (2003). LA FORMACIÓN INTEGRAL Y SUS DIMENSIONES. *LA FORMACIÓN INTEGRAL Y SUS DIMENSIONES*.
- Badillo, L. S. (2002). *Manual de sistemas de Telecomunicaciones*. Mexico: UNAM.
- Bárbara Pavan, E. N. (2011). *Twitter: 5 años*. Bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento NoComercial 3.0.
- Basave, A. (1992). La Dimensión Estética del Hombre. *Thémata Revista de Filosofía*, 73-86.
- Benavides, P. A. (5 de Marzo de 2016). *dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana:  
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>

- Bueno, A. (mayo de 2016). *Unidad didáctica "Resdes Informaticas"*. Obtenido de [http://www.portaleso.com/portaleso/trabajos/tecnologia/comunicacion/ud\\_4\\_re-des\\_v1\\_c.pdf](http://www.portaleso.com/portaleso/trabajos/tecnologia/comunicacion/ud_4_re-des_v1_c.pdf)
- Buleje, L. M. (Marzo de 2016). *Educrea*. Obtenido de <http://educrea.cl/importancia-de-las-tic-en-la-educacion-basica-regular/>
- Burbules, N. (5 de Marzo de 2016). *La nación*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/932641-los-jovenes-saben-mas-que-sus-maestros>
- Castro, N. G. (3 de Septiembre de 2014). *Blog personal*. Obtenido de <http://nuriagarciaastro.es/increible-historia-instagram/>
- Chillida, J. M. (Febrero de 2016). *informeTICfacil*. Obtenido de <http://www.informeticplus.com/que-es-un-smartphone>
- Chillida, J. M. (febrero de 2016). *informeticplus*. Obtenido de informeticplus: <http://www.informeticplus.com/que-son-las-telecomunicaciones>
- Chillida, J. M. (febrero de 2016). *informeticplus*. Obtenido de informeticplus: <http://www.informeticplus.com/que-es-internet>
- Chillida, J. M. (febrero de 2016). *informeticplus*. Obtenido de informeticplus: <http://www.informeticplus.com/que-es-wifi>
- Chillida, J. M. (Febrero de 2016). *informeTICplus*. Obtenido de <http://www.informeticplus.com/que-es-una-tableta>
- Chillida, J. M. (febrero de 2016). *inofmetiplus*. Obtenido de informeticplus: <http://www.informeticplus.com/que-es-la-banda-ancha>
- Ciuffoli, G. L. (2012).
- Ciuffoli, G. L. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después...* Buenos Aires. Argentina: La Crujia Ediciones.
- CNN. (13 de Marzo de 2016). *CNN Expansion*. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/06/02/la-historia-detras-de-linkedin>
- Comunicaciones, E. (Marzo de 2016). *Eska Comunicaciones*. Obtenido de <https://eskacomunicaciones.wordpress.com/2015/04/30/linkedin-ventajas-y-desventajas/comment-page-1/>
- definicion. (Abril de 2016). *Definicion de*. Obtenido de <http://definicion.de/espiritualidad/>

- Diccionario. (Abril de 2016). *Definicion ABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/afectividad.php>
- Domínguez, L. M. (2011). *Espiritualidad y Realización Humana*.
- Echeburúa, E. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes. *Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes*, 91-96.
- EdateL. (Marzo de 2016). *EdateL*. Obtenido de <http://www.edatel.com.co/blog/167-comunicas/446-ventajas-y-desventajas-de-facebook>
- encyclopedia, P. m. (Febrero de 2016). *Pc magazine encyclopedia*. Obtenido de <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/51537/smartphone>
- encyclopedia, P. m. (febrero de 2016). *Pc magazine encyclopedia*. Obtenido de <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/55313/social-network>
- Encyclopedia, P. m. (Febrero de 2016). *Pc magazine Encyclopedia*. Obtenido de <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/52520/tablet-computer>
- Encyclopedia, P. m. (Febrero de 2016). *Pc magazine Encyclopedia*. Obtenido de <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/51154/server>
- Encyclopedia, P. M. (Febrero de 2016). *Pc Magazine Encyclopedia*. Obtenido de <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/49133/personal-computer>
- Engineers), I. (. (2012). *ieee.org*. Obtenido de <http://www.ieee.org/go/emergingtech>
- España, U. (Marzo de 2016). *Universia España*. Obtenido de <http://noticias.universia.es/ciencia-nn-tt/noticia/2012/12/04/986144/ventajas-desventajas-google.html>
- Fernández, F. G. (2010). *Las redes sociales en la vida de tus hijos*. España: abertis.
- FIGUEROA, M. M. (Marzo de 2016). *Asociacion de Profesores de Psicología de Cantabria*. Obtenido de <http://www.psicologiajoven.com/publicaciones10/uso%20y%20abuso%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20la%20adolescencia.pdf>
- Flores Cueto, J. J. (2009). *LAS REDES SOCIALES*. Lima.
- Gandasegui, V. D. (2011). *MITOS Y REALIDADES DE LAS REDES SOCIALES*. Madrid: Prisma social.

- García, A. A. (Abril de 2016). *psicología on line*. Obtenido de [http://www.psicologia-online.com/monografias/5/comunicacion\\_eficaz.shtml](http://www.psicologia-online.com/monografias/5/comunicacion_eficaz.shtml)
- Gigatecno. (Marzo de 2016). *gigatecno*. Obtenido de <http://gigatecno.blogspot.mx/2014/02/ventajas-y-desventajas-de-whatsapp.html>
- Gigatecno. (Marzo de 2016). *Gigatecno*. Obtenido de <http://gigatecno.blogspot.mx/2012/02/ventajas-y-desventajas-de-twitter.html>
- Gigatecno. (Marzo de 2016). *Gigatecno*. Obtenido de <http://gigatecno.blogspot.mx/2012/01/ventajas-y-desventajas-de-facebook.html>
- Gigatecno. (Marzo de 2016). *Gigatecno*. Obtenido de <http://gigatecno.blogspot.mx/2014/01/ventajas-y-desventajas-de-instagram.html>
- Giménez, M. G. (13 de Marzo de 2016). *Googlezados*. Obtenido de <http://googlezados.com/historia-de-whatsapp-origen-evolucion-y-logros>
- Gómez, O. L. (2011). La dimensión lingüística comunicativa. *Revista cultural del cuidado*, 58-66.
- GUERRA, Y. M. (2013). Formación Integral Importancia de Formar Pensando en Todas las Dimensiones del Ser. *Revista de Educación y Desarrollo Social*, 48-69.
- Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Honduras, U. (21 de Agosto de 2012). *Universia Honduras*. Obtenido de <http://noticias.universia.hn/en-portada/noticia/2012/08/21/960187/descubre-ventajas-desventajas-uso-redes-sociales.html>
- Hurtado, R. L. (2012). *Tendencias de la Formación de Valores en Escuelas de Jalisco*. Jalisco.
- ITU, U. I. (2013). Foro Mundial de Políticas de Telecomunicaciones/ TIC.
- Linares, A. R. (2009). *Desarrollo Cognitivo. Las Teorías de Piaget*. Barcelona.
- Lozada, P. E. (5 de Marzo de 2016). *profesores.elo.utfsm.cl*. Obtenido de [http://profesores.elo.utfsm.cl/~tarredondo/info/networks/Evolucion\\_Web.pdf](http://profesores.elo.utfsm.cl/~tarredondo/info/networks/Evolucion_Web.pdf)
- Martin, M. R. (2009). Evolución de los servicios de las redes sociales en internet. *El profesional de la información*, 152-157.

- Mestres, L. (diciembre de 2014). *Educaweb*. Obtenido de <http://www.educaweb.com/noticia/2014/12/02/redes-sociales-educacion-potencial-tendencias-8566/>
- Miguélez, M. M. (2009). Dimensiones Básicas de un Desarrollo Humano Integral. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 119-138.
- Moraga, A. L. (2001). *Historia de Internet*. España: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Madrid.
- Moraga, A. L. (2001). *HISTORIA E INTERNET*:. Madrid: Dpto. de Historia de la Comunicación, Fac. de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- Moro, C. T. (2009). *Dispositivos Móviles y Multimedia*. multimedia.uoc.edu.
- MORO, D. A. (2009). *Las redes sociales como herramientas educativas*. Huelva.
- Murolo, N. L. (2009). *Características del lenguaje audiovisual en YouTube*. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes; CONICET.
- Nicole, B. D. (Febrero de 2016). *Social Network definition, History and Scholarship*. Obtenido de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Peña, K., & Pérez, M. y. (2010). Redes sociales en Internet: reflexiones sobre sus posibilidades. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, 173-205.
- Pérez, D. A. (2007). *PRINCIPALES MODELOS DE SOCIALIZACIÓN*. Salamanca.
- Prieto, R. A. (5 de Marzo de 2016). *eprints.ucm.es*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: <http://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>
- Quintana, A. (Marzo de 2016). *fugadeideas*. Obtenido de <http://www.fugadeideas.es/2010/12/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales.html>
- Rincón, L. (2008). *El Perfil del Estudiante que Pretendemos Formar en una Institucion Educativa Ignacia*. colombia.
- Rouse, M. (Febrero de 2016). *whatls*. Obtenido de <http://whatls.techtarget.com/definition/server>
- Sánchez, N. F. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en internet. En *Salud Mental* (págs. 521-527). México: Facultad de psicología UNAM.

- SEDANO, G. (7 de Marzo de 2016). *webespacio*. Obtenido de <http://www.webespacio.com/beneficios-redes-sociales/>
- sites, g. (6 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://sites.google.com/site/internetycomunicarse/4--conversacion-en-tiempo-real>
- Social Network Sites: Definition, H. a. (2007). *Nicole B. Ellison and Danah m. Boyd*. California.
- Soler, N. P. (2016).
- Soler, N. P. (7 de Marzo de 2016). *DM Trends*. Obtenido de <http://digitalmarketingtrends.es/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- TPE, E. (7 de Marzo de 2016). *Fibra Enlace*. Obtenido de <http://fibraenlace.com/blog/index.php/talento-ti/52-talento-ti/63-los-beneficios-de-las-redes-sociales.html>
- UNESCO. (2003). *INTERNET IN EDUCATION*. MOSCOW: Russian Federation.
- Vázquez, J. A. (2013). *Comunidades virtuales y redes sociales*. España: Wolters Kluwer.
- Vela, D. M. (2010). *MÉXICO Y LAS TIC, EN LA EDUCACIÓN BÁSICA*. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa – Red Escolar.
- vivaread. (Marzo de 2016). <http://es.viva-read.com/>. Obtenido de <http://es.viva-read.com/article/ventajas-y-desventajas-de-twitter>
- whatsapp. (Marzo de 2016). *whatsapp*. Obtenido de <http://whatsapp.org.mx/ventajas-y-desventajas-de-whatsapp/>
- wikipedia. (Marzo de 2016). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>
- wikipedia. (Marzo de 2016). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- wikipedia. (Marzo de 2016). *wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- wikipedia. (Marzo de 2016). *wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- wikipedia. (Marzo de 2016). *wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

wikipedia. (Marzo de 2016). *wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

wikipedia. (Marzo de 2016). *wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Myspace>

Williams, J. (Marzo de 2016). *ehow español*. Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-myspace-info\\_296399/](http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-myspace-info_296399/)

Xavier Sánchez-Carbonell, M. B. (2008). La adicción a internet y al móvil, ¿moda o trastorno? *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 149-159.



# **ANEXOS**

## CUESTIONARIO

### “ REDES SOCIALES EN INTERNET ”

#### INSTRUCCIONES

Marque con una **X** la casilla de acuerdo a su respuesta. Solo se debe marcar una opción, favor de contestar con tinta negra o azul.

#### SECCIÓN REDES SOCIALES EN INTERNET

1. ¿Desde dónde te conectas a Internet?  
 En la Casa    En la Escuela    En Café internet
  
2. ¿Qué dispositivo usas para conectarte a internet?  
 En la computadora    En una tableta    Con un teléfono celular (*Smartphone*)
  
3. ¿Cada cuando utilizas Internet?  
 Todos los días    De 5 a 4 veces por semana    De 3 a 2 veces por semana    una vez por semana
  
4. ¿Cuántas horas al día le dedicas al uso del internet?  
 De 1 a 2 hrs.    De 3 a 4 hrs.    Más de 5 hrs.
  
5. ¿Cuál es tu red social preferida?  
 Facebook    Whatsapp    Twitter    Instagram    Youtube    Google+

Marque con una **X** la opción que considere más objetiva, veraz o real. Solo se debe marcar una opción.

PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA				
	(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo	(2) Desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo
<b>SECCIÓN (VALOR ÉTICA)</b>					
6.- ¿Soy honesto en mis comentarios cuando estoy en las redes sociales?					
7.- ¿Me dirijo de una manera respetuosa con mis contactos o amigos?					
8.- ¿Soy responsable de mis acciones, y de sus consecuencias cuando uso las redes sociales?					
9.- ¿Que tanto me apoyan mis compañeros para solucionar problemas?					
10.- ¿Me dejo influenciar por malos consejos, que me lleven a cometer actos indebidos?					
<b>SECCIÓN COMUNICACIÓN</b>					
11.- En ocasiones paso demasiado tiempo conectado a las redes sociales, sin darme cuenta					
12.- ¿Las redes sociales podrían provocarme aislamiento de mis seres queridos?					
13.- Puedo comunicarme de una mejor manera con mis seres queridos					
14.- Me siento angustiado cuando no me puedo conectar					
15.- ¿Aceptas las reglas y límites que te imponen tus padres?					
<b>SECCIÓN ESPIRITUALIDAD</b>					
16.- Cuando estoy conectado veo contenidos de carácter religioso					
17.- Gracias a estas tecnologías asisto a eventos religiosos constantemente					
18.- Me involucro en actividades de tipo altruistas (ayuda a los más necesitados)					
19.- Pertenezco a un grupo o asociación de ayuda humanitaria que encontré por medio de mis contactos					
20.- Me gusta asistir a eventos caritativos que organizan mis amigos a través de la red.					

PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA				
	(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo	(2) Desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo
<b>SECCIÓN SOCIO-POLÍTICA</b>					
21.- ¿Me puedo organizar de una mejor manera, con la sociedad que me rodea a través de las redes sociales?					
22.- ¿Es una ventaja que en las redes sociales se promuevan eventos importantes en beneficio de nuestra sociedad?					
23.- ¿Me permiten difundir eventos sociales y culturales dentro de mi escuela?					
24.- ¿He asistido a eventos de diversos tipos, deportivos, culturales, etc. Que conocí a través de la red?					
25.- ¿Te agrada que te llegue propaganda de candidatos o partidos políticos a tu Facebook?					
<b>SECCIÓN AFECTIVIDAD</b>					
26.- Conozco a todos mis contactos en la red y son mis amigos					
27.- ¿Has tenido amigos a los cuales hayas conocido en la red?					
28.- Muestro mis sentimientos hacia mis contactos o amigos en las redes sociales					
29.- Muestro mis emociones hacia mis contactos o amigos en las redes sociales					
30.- ¿Recibes buenos consejos de tus amigos en las redes sociales?					
<b>SECCIÓN DESARROLLO COGNITIVO</b>					
31.- ¿El uso de las redes sociales afectan mi rendimiento escolar?					
32.- Las utilizo para conseguir apuntes de mis clases					
33.- Las utilizo para investigar con mis compañeros cosas de la escuela					
34.- Me gustaría crear un grupo de estudio entre mis compañeros y mis maestros					
35.- ¿Crees que las redes sociales pueden generar conocimiento, y no solo ser usadas para el entretenimiento?					

Te agradecemos tus comentarios para mejorar la comprensión de este cuestionario.


***“Muchas gracias por tu tiempo y colaboración.”***