

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**USO Y APLICACIÓN DE LA NETIQUETA POR PROFESIONALES**  
**VINCULADOS A LA RED SOCIAL FACEBOOK**

Trabajo de monografía presentado por:

**Miriam Yojana Lacán Gutiérrez**

Previa a obtener el título de

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesor:

**Dra. Lesvia Margarita Morales Paz**

Guatemala de la Asunción, septiembre de 2016

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

**Representantes Estudiantiles**

Pub. William Joseph Mena Argueta

Pub. Carlos Alberto León Cantón

**Representante de Egresados**

Lic. Johnny Michael González Batres

**Secretaria**

M.Sc. Claudia Molina

**Tribunal Examinador**

Dra. Lesvia Margarita Morales Paz (Presidente)

M.A. Walter Alfonso Alemán Contreras (Revisor)

Lic. Cesar Augusto Paiz Fernández (Revisor)

M.A. Otto Roberto Yela Fernández (Examinador)

Lic. Douglas Danilo Barillas Peña (Examinador)

Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía (Suplente)



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

337-15

Guatemala, 26 de agosto de 2015

**Dictamen aprobación 98-15**

Comisión de Tesis

Estudiante

**Miriam Yojana Lacán Gutierrez**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Lacán:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 10-2015 de sesión celebrada el 26 de agosto de 2015 que literalmente dice:

**1.3 Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (la) estudiante *Miriam Yojana Lacán Gutierrez*, carné 200215192, el proyecto de tesis *USO Y APLICACIÓN DE LA NETIQUETA POR LOS EXPERTOS EN FACEBOOK*. B) Nombrar como asesor(a) a: *Dra. Lesvia Morales*.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
**M.A. Aracelly Mérida**  
**Coordinadora Comisión de Tesis**



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

159-16

Guatemala, 28 de abril de 2016.  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 19-2016

Estudiante  
**Miriam Yojana Lacán Gutiérrez**  
Carné **200215192**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Lacán:**

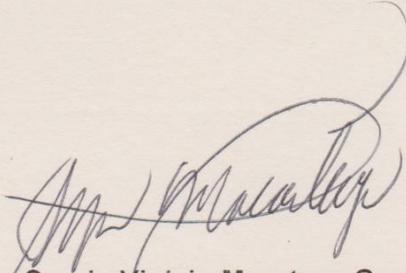
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: USO Y APLICACIÓN DE LA NETIQUETA POR LOS EXPERTOS EN FACEBOOK.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

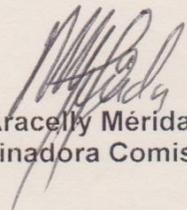
Dra. Lesvia Margarita Morales Paz,	presidente(a).
Lic. César Augusto Paiz Fernández,	revisor(a).
M.A. Walter Alfonso Alemán Contreras,	revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.  
Director ECC



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor.  
Dirección.  
Archivo.  
AM/SVMG/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



### Autorización por Comité Revisor Informe Final

Guatemala, 11 de julio de 2016

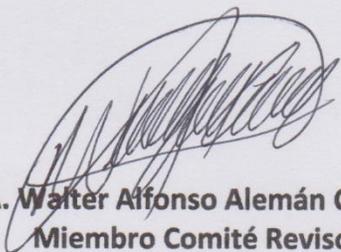
M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

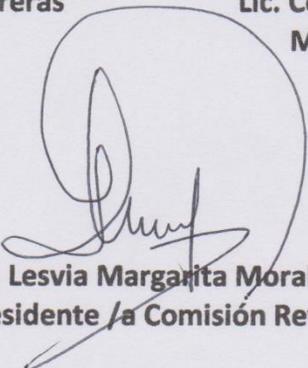
Atentamente informamos a usted que el estudiante **Miriam Yojana Lacán Gutiérrez**. carné **200215192**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es: **"Uso y Aplicación de la Netiqueta por los Expertos en Facebook"**.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

*"Id y enseñad a todos"*

  
M.A. **Walter Alfonso Alemán Contreras**  
Miembro Comité Revisor

  
Lic. **César Augusto Paíz Fernández**  
Miembro Comité Revisor

  
Dra. **Lesvia Margarita Morales Paz**  
Presidente /a Comisión Revisora



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

314-16

Guatemala, 18 de julio de 2016.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 040-2016

Estudiante  
**Miriam Yojana Lacán Gutiérrez**  
Carné **200215192**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Lacán

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "USO Y APLICACIÓN DE LA NETIQUETA POR LOS EXPERTOS EN FACEBOOK", siendo ellos:

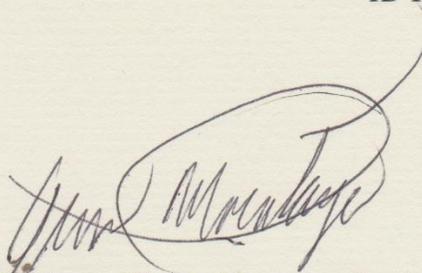
Dra. Lesvia Margarita Morales Paz	presidente (a)
M.A. Walter Alfonso Alemán Contreras	revisor(a)
Lic. César Augusto Paiz Fernández	revisor(a)
M.A. Otto Roberto Yela Fernández	examinador(a)
Lic. Douglas Danilo Barillas Peña	examinador(a)
Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía	suplente

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

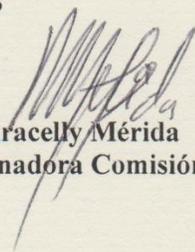
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.  
Director ECC



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Copia: M.Sc. Sergio Morataya  
Archivo  
AM/SVMG/Anaijr

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

314-16

Guatemala, 28 de septiembre de 2016  
Orden de impresión/NR  
Ref. CT-Akmg- No.051-2016

Licenciada  
Miriam Yojana Lacán Gutiérrez  
Carné **200215192**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) Licenciada Lacán

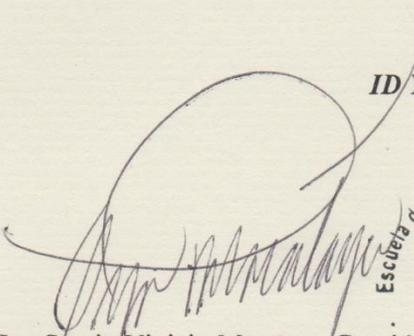
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: **"USO Y APLICACIÓN DE LA NETIQUETA POR PROFESIONALES VINCULADOS A LA RED SOCIAL FACEBOOK"**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

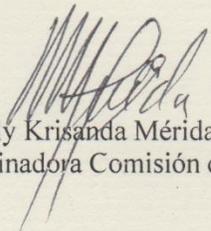
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC



  
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: archivo  
AKMG/SM/anaij



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

## **DEDICATORIA**

### **A Dios:**

Gracias Padre por tu amor, fidelidad y misericordia, por estar conmigo en todo momento, este proyecto es para ti.

### **Con amor a mis padres Pedro y María Lacán:**

Por darnos a Milton y a mi ejemplo de que con trabajo y esfuerzo se puede salir adelante. Gracias porque ustedes han sido nuestro apoyo incondicional. Los amamos.

### **A la memoria de mi hermano Milton:**

Aunque no puedo celebrar con vos este momento, sé que algún día nos volveremos a ver. Te extraño mucho. Siempre estarás en mi corazón.

### **A mis amados sobrinos Pedro y Kenia:**

Con todo mi amor. Siempre los llevo en mi corazón.

### **A mí cuñada Hilda:**

Con mucho cariño por ser ejemplo de superación y valentía. Vienen tiempos mejores.

### **A la memoria de mi sobrino Forex Alexander:**

Te extrañamos, te recordamos con amor y cariño.

**A mi Guatemala:**

Tierra hermosa y bendita, este es mi granito de arena para construir un mejor país.

**A la Universidad de San Carlos de Guatemala y**

**La Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Gracias por formarme como profesional y forjar las bases de mi carrera. Un agradecimiento especial.

**A mi asesora de proyecto:**

**Dra. Lesvia Morales**, muchas gracias por sus consejos, apoyo, tiempo y guía, para la realización de este proyecto. Que Dios la bendiga siempre.

A mis revisores de Proyecto:

**M.A. Walter Contreras y Lic. Cesar Paiz**, gracias por su apoyo para la finalización de este proyecto.

**A Licda. Oti Mejía:**

Un agradecimiento especial por los consejos, apoyo y asesoría durante la realización de este proyecto. Gracias por tu amistad.

## INDICE

<b>Resumen</b>	1, 2, 3
<b>Capítulo I, Anotaciones Preliminares</b>	4
1.1 Introducción	5, 6
1.2 Antecedentes	7, 8
1.3 Justificación	8, 9, 10
1.4 Descripción del Tema	10
1.5 Delimitación	10
1.6 Alcances	10
1.7 Limitaciones	11
1.8 Objetivo General	11
1.9 Objetivos Específicos	11
<b>Capítulo II, Comunidades Virtuales</b>	12
2.1 Comunicación Interpersonal	13
2.1.1 Características Principales	13
2.1.2 Formas y Niveles de Interacción	13, 14
2.1.3 Tipos de Mensaje	14
2.1.4 Propósitos de la Comunicación Interpersonal	14
2.1.5 Las Barreras de la Comunicación	14, 15, 16
2.2 Internet	16, 17, 18
2.2.1 Conceptos básicos de la Web	19
2.2.1.1 La World Wide Web	19, 20, 21, 22
2.3 Redes Sociales	22, 23
2.3.1 Origen de las Redes Sociales	24, 25
2.3.2 Funciones de las Redes Sociales	25, 26
2.3.3 Las Redes Sociales y el Mercadeo	27, 28
2.4 Redes Sociales Populares	28
2.4.1 Google +	28, 29
2.4.2 Twitter	29, 30

2.4.3	Pinterest	30
2.4.4	Instagram	31
2.4.5	MySpace	31
2.4.6	Youtube	32
2.4.7	Snapchat	32
2.4.8	Tagged	32, 33
2.4.9	LinkedIn	33
2.5	Ejemplo del Uso de Redes Sociales	33, 34, 35
2.6	Facebook y su Historia	35
2.6.1	Perfil o Cuenta en Facebook	35, 36
2.6.2	Funciones de Facebook	36
2.6.3	Facebook y sus Servicios	36, 37, 38
2.6.4	Facebook y sus Herramientas	38
2.7	Comunidades Virtuales	39, 40
2.7.1	Definición de Comunidad Virtual	40, 41, 42
2.7.1.1	Límites	42
2.7.1.2	Establecimiento	42, 43
2.7.1.3	Restricciones Legales	43
2.7.1.4	Moderación	43, 44
2.7.1.5	Manejo de Conflictos	44
2.8	Administrador de Comunidades Virtuales en Redes Sociales	45, 46
2.8.1	Requisitos de un buen Administrador en Redes Sociales	47
2.8.1.2	Tareas y Responsabilidades	47, 48
2.8.2	Perfil y Habilidades del Administrador en Redes Sociales	48
2.8.2.1	Habilidades Técnicas	48
2.8.2.2	Conocimiento	48, 49
2.8.2.3	Aptitudes Sociales	49
2.8.2.4	Otros perfiles	50, 51
<b>Capítulo III, Netiqueta y sus Normas</b>		<b>52</b>
3.1	Etiqueta	53, 54

3.2	Protocolo	54
3.3	Relaciones Públicas	55
3.4	Antecedentes de la Netiqueta	56, 57
3.5	Definición de la Netiqueta	57, 58
3.6	Normas de la Netiqueta	59
3.7	Netiqueta en la Escritura	59, 60, 61
3.8	Aplicación de la Netiqueta en Facebook	62, 63
<b>Capítulo IV, Netiqueta Criterio de Profesionales Vinculados con la Red Social Facebook</b>		<b>64</b>
4.1	Uso y Aplicación de la Netiqueta por Profesionales vinculados a la red social Facebook	65, 66
4.2	Criterio de profesionales vinculados con la red social Facebook	67
4.2.1	M.A. Aracely Barrera	67, 68, 69
4.2.2	Licenciada Oti Mejía	69, 70, 71
4.2.3	Licenciada Raquel Rendón	71, 72
4.2.4	Licenciado Gabriel Sagastume	73, 74
4.2.5	M.Sc. Sergio Morataya	75, 76
	Conclusiones	77
	Recomendaciones	78
	Bibliografía	79, 80, 81, 82
	E-grafías Referencia por Internet	83
	Apéndice	<i>i, ii, iii</i>

## RESUMEN

### **Uso y Aplicación de la Netiqueta por Profesionales Vinculados con la Red Social Facebook**

El desarrollo del ser humano se debe a la comunicación, a las relaciones interpersonales y a la búsqueda continua de nuevas y mejores maneras de vivir. De allí parte su habilidad en crecer, evolucionar y adaptarse a los constantes cambios. Pero lo que hasta el día de hoy no ha cambiado, es la necesidad de ser aceptado dentro de la sociedad, desarrollando ese sentido de pertenencia hacia un grupo en específico, lo que da cohesión; de acuerdo a intereses, creencias, gustos, etcétera, esto es lo que lo convierte en un ser social.

A medida que los tiempos avanzan la necesidad de relacionarse y comunicarse ha cambiado, el ser humano ha potencializado su ingenio y creatividad con la intención de buscar mejores y más rápidas formas de comunicación, sin importar la distancia, el tiempo e incluso las circunstancias.

Prueba de ello ha sido la creación de plataformas, sistemas y redes de comunicación con las cuales ésta es más rápida. Es por ello que no existe un solo impedimento para entablar una conversación, lo único que se necesita es poseer un dispositivo electrónico y acceso a internet.

Es entonces, donde se crean las redes sociales en Internet que son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo; con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los mismos usuarios.

[www.aprenderinternet.about.com](http://www.aprenderinternet.about.com)

La comunicación virtual ha llegado para simplificar y facilitar la interacción entre las personas. Los usuarios pueden conectarse desde distintas partes del mundo, el día, la hora y cualquier circunstancia no inciden cuando el objetivo es la comunicación interpersonal.

Pero no todo ha sido miel sobre hojuelas, con la creación de un perfil en determinada red social en donde se pueden ingresar datos no verídicos, fotos animadas, sobrenombres y hasta seudónimos; algunos usuarios utilizan estos perfiles de manera irresponsable, irrespetuosa y poco ética, lo que se hace evidente al momento de interactuar; como por ejemplo: publicando un comentario o postear alguna foto o imagen. Palabras ofensivas, poco cordiales y nada amables han sido utilizadas; dejando a un lado el respeto, la consideración y el decoro para expresar ideas o puntos de vista; con la justificación de expresar lo que se siente y como se siente. Todo internauta posee el derecho de expresar sus ideas u opiniones dentro de los límites del respeto y la educación, esto no cambió, no cambia, ni cambiará a pesar de la evolución y creación de las distintas formas de comunicación.

Se conoce como etiqueta a las buenas costumbres y manera de comportamiento en público. La comunicación virtual no está exentas de estas mismas costumbres y buenas maneras a lo que se le denomina Netiqueta, (Netiqueta es el nombre que recibe el conjunto de convenciones que ordenan el comportamiento en espacios virtuales). [www.correodelasindias.com](http://www.correodelasindias.com). La única diferencia es que las personas están en otros lugares, tal vez a kilómetros de distancia, e incluso en otros países.

Es por ello que surge la necesidad de crear ciertas normas de conducta y comportamiento en internet (Netiqueta). La netiqueta es una palabra poco escuchada, por consiguiente se desconoce cuáles son sus normas, en que situaciones o circunstancias son aplicables. Este es un tema profundo; que merece especial atención, porque es necesario conocer la forma correcta de expresar ideas o emitir comentarios, respetando las opiniones de otros en la red siendo tolerante y respetuoso ante toda idea o pensamiento.

Estas normas de conducta en Internet, no son impuestas por alguien o algo, fueron creadas para fomentar un comportamiento adecuado entre los usuarios de la red y sus distintas plataformas.

Los miembros de cualquier comunidad virtual adquiere obligaciones como las de un ciudadano en la sociedad, velar porque prevalezca un ambiente educado, maduro y de respeto.

Los profesionales vinculados con la red social Facebook son los encargados de estas comunidades virtuales, siendo los responsables de la administración de estas comunidades; comparten su experiencia en el uso y aplicación de la netiqueta, dando dirección a un tema o asunto.

Son los líderes que generan la participación e interacción, velan por mantener un ambiente de cordialidad y tolerancia entre los miembros de su comunidad, fomentan el respeto hacia los distintos criterios y opiniones. Además, cumplen con otra función específica; la de relacionistas públicos porque son quienes se encargan de proyectar una imagen positiva de la empresa o institución para la que administra una comunidad en Facebook.

La aplicación correcta de las normas de netiqueta garantiza un ambiente seguro y cordial en internet, algo tan necesario no solo en internet sino todas las relaciones interpersonales. Vivimos en un ambiente lleno de resentimiento, abusos y enemistades que a la menor provocación es suficiente para crear un caos. Cada persona que tiene acceso al internet tiene la responsabilidad de hacer un aporte que contribuya a fomentar la armonía y el buen trato en la red.

**CAPITULO 1**  
**ANOTACIONES PRELIMINARES**

## **1.1 Introducción**

Las buenas costumbres y maneras en las relaciones hacia los demás es lo que se conoce como Etiqueta. Siendo ella la que modera las relaciones entre los seres humanos, para tener relaciones exitosas y duraderas.

Estas normas de buena conducta y comportamiento no solo son aplicadas en las relaciones interpersonales, sino también en las distintas formas de comunicación, ejemplo de ello es la plataforma que cada día adquiere nuevos usuarios y que ha revolucionado las comunicaciones, esta es el internet. Por lo que ha surgido la necesidad de aplicar estas mismas normas a la red.

Dadas las acciones de los internautas en las distintas plataformas, se hizo evidente la necesidad de crear normas de comportamiento que moderaran la conducta en la red. Aunque la comunicación y relación no es cara a cara; la educación, respeto y la consideración no cambia sino todo lo contrario; debe darse con mayor énfasis porque aunque se utiliza un dispositivo electrónico como medio de comunicación, el proceso sigue siendo entre seres humanos.

A las normas de conducta y comportamiento en internet se le llama: Netiqueta. Esta surge de la necesidad de regular el comportamiento de los usuarios en la red. Esta propicia la libertad para expresar ideas, opiniones y creencias; pero también se adquieren responsabilidades.

La netiqueta debe ser aplicada en las distintas plataformas de comunicación virtual, ya que vela para que el ambiente en las distintas comunidades sea cordial, respetuoso y de tolerancia; y la interacción sea fundamentada en el respeto y la educación entre los internautas.

Siendo Facebook la red social de mayor crecimiento en Guatemala, es en donde se centra esta investigación, así como la aplicación de la netiqueta por los profesionales vinculados a dicha red social.

Conocer cuáles son las funciones de estos profesionales dentro de la comunidad que lideran y así como sus experiencias en cuanto a la aplicación de la netiqueta, son los objetivos de este estudio.

Esta monografía está estructurada en cuatro capítulos interrelacionados. En el capítulo uno se presenta las anotaciones preliminares; el segundo y tercer capítulo se refiere al contenido; es decir las distintas definiciones y conceptos que sirvieron de guía para fundamentar esta investigación, así como análisis propio de la investigadora. En el cuarto capítulo se presenta la interpretación de las entrevistas realizadas a los profesionales vinculados con la red social Facebook. Y finalmente, en el capítulo quinto se presentan las conclusiones, recomendaciones y apéndice de esta investigación.

## 1.2 Antecedentes

Comunicarse ha sido una necesidad vital del ser humano. Es por ello que ha creado nuevos e innovadores sistemas de comunicación, la distancia no es un obstáculo; es un reto que ha dado como resultado la evolución en las comunicaciones y las relaciones interpersonales.

La llegada del internet; revolucionó la comunicación, dio origen a sitios en los cuales los internautas puede formar comunidades virtuales. Es allí donde se crean redes de comunicación, esto de acuerdo a intereses en común, creencias o simplemente ampliar círculo de amigos.

Chats, foros y redes sociales son algunas de las opciones que los internautas tienen a su disposición. Los requisitos para formar parte de una comunidad, son: ingresar datos personales para crear un perfil o cuenta, además de una fotografía, en algunos casos poseer una cuenta de correo electrónico; estas plataformas están a disposición de todo aquel que tenga acceso a internet.

El crecimiento en el número de usuarios en estas plataformas, dio lugar a que todo tipo de personas pudieran interactuar; compartiendo e intercambiando información dando aportes positivos a su comunidad, pero también hay quienes pelean, discuten, insultan; dando mal uso de los recursos que ofrece la red.

Fue entonces que en 1994, Virginia Shea redactó una serie de normas de conducta en la red en su libro "Nettiquette" a las que, en castellano, se conoce como la 'Netiqueta'. Aunque fueron escritas hace más de dos décadas la netiqueta sigue estando vigente. [www.ired.org](http://www.ired.org)

En 1995 surgió el Documento RFC (Request of Comment) 1855, (traducción en español Solicitud de Comentarios 1855) este documento proporciona un conjunto

mínimo de las directrices para la red. Pero en 1988 ya se venía dando los primeros pasos. [www.ired.org](http://www.ired.org)

En 2014, David Pablo Chiles escribe el libro Principios de la Netiqueta, en el que escribe sobre la forma correcta de escribir en el internet. Basado en la regla de oro “tratar a los demás como quieres ser tratado”. (Chiles: 2014; 14)

Al realizar una búsqueda en las bibliotecas de varias universidades de Guatemala, no se encontró el tema Netiqueta, esto debido a que su exploración teórica es limitada; con algunas excepciones de profesionales que al interior del aula exploran el tema, tal es el caso del catedrático del curso de Ética Profesional, Lic. Douglas Barillas, en la carrera de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Algunas revisiones teóricas sobre la Netiqueta se efectuaron en un Encuentro de Profesores de Comunicación de las distintas universidades del país, en mayo del 2015. (Encuentro de Profesores, ECC – USAC, 2015)

### **1.3 Justificación**

Para lograr relaciones interpersonales sanas y duraderas, existen normas de conducta y comportamiento en los diferentes ámbitos sociales, por ejemplo trabajo, universidad, escuela, colegio, iglesia, etcétera. Cada una de estas comunidades establece sus propias normas de conducta. El ser humano en busca de aceptación y sentido de pertenencia ha adoptado estas normas específicas para su diario vivir.

En la red no es la excepción. El creciente número de internautas y la facilidad de acceso a internet han dado como resultado que más personas utilicen estas nuevas formas de comunicación. Para ser parte de una comunidad virtual es tan sencillo como dar un click en “me gusta” o “seguir” para pertenecer a determinado grupo. Por lo que la interacción entre los miembros de una comunidad necesita ser

moderada por ciertas normas de conducta, para que el ambiente y la interacción en la red sean agradable y amigable.

Normas de conducta (Es el conjunto de reglas que tienen como objetivo regular el comportamiento de las personas para lograr una convivencia en armonía. Estas son necesarias para marcar pautas de comportamiento en las relaciones entre seres humanos evitando los excesos que puedan afectar las relaciones interpersonales).

El ser humano debe conocer las normas de conducta y comportamiento aplicables a determinados los distintos ámbitos sociales, esto para no caer en excesos o conductas inapropiadas y dada la libertad que se tiene en el uso de la red, se hizo necesario tomar como base estas normas de conducta para ser aplicadas a la red; a lo que se llama “Netiqueta”, sirve para moderar la interacción entre los usuarios a la red y entre los miembros de determinada comunidad virtual. Las normas de netiqueta son aplicables en toda comunicación electrónica y digital.

Se considera importante investigar el tema la Netiqueta para conocer estas normas de conducta y comportamiento en los distintos sitios de la red. Estas generan mejores herramientas para comprender como funcionan las relaciones sociales en la red y cuáles deben ser los comportamientos sociales para mantener relaciones interpersonales, grupales y colectivas en la red que sean aceptadas por la sociedad. Se eligió Facebook, porque es la red social con más usuarios en Guatemala. ([www.ilifebelt.com](http://www.ilifebelt.com)).

Es importante mencionar que la “Netiqueta”, aplicada en toda interacción por cada miembro de una comunidad virtual; fomenta un ambiente de convivencia, confiable y seguro siendo estos algunos de los factores necesarios para relaciones sanas y saludables.

La netiqueta es un tema de interés, de actualidad e importante para ser investigado. Además posibilita el acceso a la información sobre un tema poco explorado en

espacios académicos y exhorta a todo aquel estudiante y profesional que consulte esta investigación; a aplicar las normas de conducta y comportamiento en Facebook.

#### **1.4 Descripción del Tema**

La netiqueta es el conjunto de normas de conducta en internet que velan por la adecuada relación entre los internautas. Dejando en claro que existen formas adecuadas de conducta y comportamiento en la red. Lamentablemente, un número considerable de usuarios lo desconocen, por lo que en ocasiones basta un solo comentario para dar lugar a peleas interminables, agresiones verbales y conductas absurdas en la red.

La interacción es inevitable, es suficiente con postear una foto o publicar un comentario para generar una reacción en otros miembros de una comunidad. Es aquí en donde el profesional vinculado a la red social Facebook, modera el tono de los comentarios y opiniones publicadas. Comparte su experiencia en el uso y aplicación de la Netiqueta en la comunidad virtual que lidera.

#### **1.5 Delimitación**

Esta investigación monográfica presenta información sobre la importancia y la definición de la netiqueta, su uso y aplicación; las normas que lo rigen y aspectos relacionados con el criterio de los profesionales vinculados a la red social Facebook, basado en su experiencia en la administración de su comunidad virtual.

#### **1.6 Alcances**

Este estudio monográfico aborda el tema de la netiqueta como un tema de trascendencia para los internautas y personas involucradas con la comunicación digital, las normas que rigen estas formas de comunicación social, colectiva y masiva a través de la red social Facebook.

## **1.7 Limitaciones**

Que los profesionales vinculados con la red social Facebook, desconozcan la definición de netiqueta, sus normas de conducta y comportamiento y que este tema no haya sido investigado y explorado por falta de interés de dichos profesionales, en mejorar la interacción y administración de su comunidad virtual. El abordaje del tema se circunscribe a efectuar un recorrido sobre el tema Netiqueta, según el concepto teórico y criterios manejados por algunos profesionales vinculados con la red social Facebook.

## **1.8 Objetivo General**

Describir los criterios de profesionales vinculados a la red Facebook en cuanto al uso y aplicación de la netiqueta y sus normas de conducta, basados en su experiencia en la administración de comunidades virtuales.

## **1.9 Objetivos Específicos**

- 1). Efectuar un recorrido teórico sobre el tema de netiqueta.
- 2). Explicar la función de la Netiqueta, desde la visión de profesionales vinculados a Facebook en la interacción con las comunidades virtuales.
- 3). Presentar experiencias en cuanto al uso y aplicación de la netiqueta por profesionales vinculados con la red social Facebook.

**CAPITULO II**  
**COMUNIDADES VIRTUALES**

## **Comunidades Virtuales**

### **2.1 Comunicación Interpersonal**

La comunicación interpersonal ocurre entre personas, uno a uno, o uno a varios. Cuando una persona expresa a otra sus ideas por medio de un lenguaje, y aquella responde de alguna forma, sucede la comunicación interpersonal, pues basta una señal o un gesto para comunicar algo. Es el hecho de hablar cara a cara, en un nivel de interacción persona a persona.

#### **2.1.1 Características Principales**

- Didáctica: se da recíprocamente entre dos personas, uno a uno.
- Espontánea: surge naturalmente, depende de la flexibilidad y de la sensibilidad de la fuente y del receptor para lograr la identificación, la confianza y empatía.
- Variable: afectada por factores internos de personas al enviar y recibir mensajes en diferentes contextos y situaciones.
- Única: porque son individuales.
- Dinámica: intercambio continuo entre emisor y receptor.

#### **2.1.2 Formas o Niveles de Interacción para estar presentes en la comunicación con otros:**

- Nivel de Interacción Distante: interacción es mínima, sólo conductas, situaciones formales.
- Nivel de Interacción Lejana: puede encontrar el contacto verbal y de esa forma conocer algo más del otro.
- Nivel de Interacción Próximo: se conocen más y reconocen la influencia de uno sobre el otro.
- Nivel de Interacción Cercano: es el grado de penetración en el mundo del otro es más profundo, sabemos y entendemos más de él.

- Nivel de Interacción Intimo: llega a su nivel de aproximación máxima, se llega a un máximo de entendimiento y comprensión entre las dos partes.

### **2.1.3 Tipos de Mensaje:**

- \* Racionales: son los que expresan ideas estructuradas; es el procesamiento lógico, claro y fácil de seguir.
- \* Emocionales: expresan sentimientos del comunicador.

### **2.1.4 Propósitos de la Comunicación Interpersonal**

- \* Propósito Social: surge por la necesidad de comprendernos y entendernos como sociedad.
- \* Propósito Utilitario: es eficiente y constructivo cuando se requiere lograr algo que deje mutua satisfacción en los participantes del proceso comunicativo.
- \* Propósito Terminal: es el resultado esperado.
- \* Propósito Instrumental: es lo que se desea hacer para lograr el objetivo.

[www.expreoralyescrita.blogspot.com/2012/03/el-concepto-de-comunicacion.html](http://www.expreoralyescrita.blogspot.com/2012/03/el-concepto-de-comunicacion.html)

### **2.1.5 Barreras en la Comunicación**

Poder comunicarnos con otro ser humano no siempre es una tarea sencilla, aunque pueda parecer evidente, tomemos un minuto para reflexionar sobre lo que verdaderamente significa la comunicación. Burdamente hablando, la podríamos definir como la emisión de un mensaje por parte de una persona y la recepción que hace de ese mensaje el oyente.

En este transcurso de emitir y recibir, se pueden presentar diferentes barreras que pueden impedir que la comunicación sea fluida y satisfactoria para ambos.

## **Barreras en la comunicación:**

El principal problema que puede darse en la comunicación es que el mensaje resulte incomprensible para su receptor o para parte de los interlocutores, lo que impide que se pueda crear un diálogo entre ellos.

Por otro lado, cabe señalar que a veces es del todo imposible transmitir con certeza absoluta lo que se está pensando o el mensaje en cuestión hacia nuestro interlocutor. Esto se debe a que cuando se expresa una idea se debe codificar en palabras para transmitirla y, a su vez, el que la recibe tiene que decodificar el mensaje para formar su propia idea, la cual no siempre coincide.

También los distractores tienen importancia a la hora de que el mensaje no llegue adecuadamente al o a los receptores. Uno de los principales distractores es el ruido, entendido éste como cualquier proceso que impide que se transmita adecuadamente el lenguaje, aunque existen de varios tipos.

Las barreras en la comunicación suelen ser habitualmente de tres tipos principales: ambientales, verbales e interpersonales.

- **Barreras Ambientales:**

Hablamos de barreras ambientales cuando el tipo de barrera para la comunicación proviene del ambiente o el entorno, lo que ha sido categorizado como barreras de tipo impersonal.

Pueden ser de muchos tipos: físicas (como los ruidos), visuales (una incomodidad física que impida que el mensaje se transmita adecuadamente), etcétera. Es un tipo de barrera muy fácil de identificar pero a la vez, muy fácil de solventar.

- **Barreras Verbales:**

Las barreras verbales provienen de los emisores o de los receptores del mensaje y pueden ser simplemente que el emisor emita muy rápidamente el mensaje.

Otra de las barreras verbales más habituales consiste en que el emisor y el receptor no comparten el mismo código, como es el idioma en el cual se emite el mensaje, con lo cual la comunicación se torna imposible.

Otra de estas barreras verbales consiste en la falta de conocimiento que el receptor tiene del tema sobre el que versa la comunicación.

- **Barreras interpersonales:**

Entre las barreras interpersonales que impiden la comunicación se encuentra la percepción. Cada una de las personas que recibe un mensaje realiza una adscripción de significado de lo que se encuentra oyendo y esto depende mucho de la posición subjetiva del oyente sobre el mensaje.

La diferente interpretación del mensaje también tiene mucho que ver con el bagaje cultural o profesional del receptor ya que si, por ejemplo, el receptor es ducho en la materia del mensaje tendrá mayor comprensión de lo que se está hablando.

<http://depsicologia.com/barreras-en-la-comunicacion/>

## **2.2 Internet**

La historia de Internet data de la Guerra Fría y la red de comunicaciones desarrolladas por EE.UU., tras el lanzamiento ruso del satélite Sputnik- el primer objeto hecho por el ser humano puesto en órbita de la tierra- en 1957. Atónitos ante el logro de su rival, los estadounidenses dedicaron grandes esfuerzos a desarrollar nuevas tecnologías de la comunicación. En concreto, el objetivo era desarrollar redes de comunicación que fueran capaces de funcionar incluso si un desastre destruía partes considerables de la propia red. (Chat; 2012: pag. 8)

Estas primeras investigaciones culminaron con un informe en 1968 titulado Resource Sharing Computer Networks (redes informáticas de recursos compartidos), que sentaba las bases de la primer red informática basada en un sistema llamado packet switching- en el que todos los datos transmitidos entre

máquinas se desmenuzan en pequeños bloques o paquetes. La primera red informática creada mediante esta tecnología se llamó ARPANET (por Advanced Research Projects Agency Network), y se puso en funcionamiento en 1969, inicialmente conectado cuatro sitios de la Universidad de California en Los Ángeles, el Stanford Research Institute, la Universidad de Californian en Santa Bárbara y la Universidad de Utah. (Chat; 2012: pag. 8)

ARPANET creció con rapidez. En 1970 ya había alcanzado la Costa Este de Estados Unidos. El primer correo electrónico de todos los tiempos se mandó a través de esta red en 1971. En septiembre de 1973, 40 máquinas por todo EE.UU., estaban conectadas a la red, y el primer método para transferir archivos de ordenador entre ellas conocidos sencillamente como “Protocolo de Transferencia de Archivos” o File Transfer Protocol (FTP) ya se había implementado. En diciembre de 1974, se utilizó por primera vez la palabra Internet en un artículo de Vinton Cerf, Yogen Dalal y Carl Sunshine, como abreviatura de la palabra interabreviatura de internetworking (algo así como “trabajar conectados”).

Se refería a lo que se estaba convirtiendo en una idea revolucionaria: una metarred global de comunicaciones, formada a base de la combinación de múltiples redes de máquinas que compartían un mismo protocolo para compartir paquetes de información. Esta idea de la “red de redes” tal vez sea la idea central que hay detrás del moderno internet. (Chat; 2012: pag. 8 y 9)

**Protocolos** El artículo de Cerf, Dalal y Sunshine (1974) formulaba dos ideas que resultarían clave para el futuro de Internet: “Internet Protocol” (IP) y Transmission Control Protocol” (TCP). Entre estos dos protocolos explicaban la manera precisa en que los datos han de clasificarse en paquetes y ser enviados entre ordenadores. Cualquier ordenador que utilizara estos métodos ---normalmente abreviados como TCP/IP—debería, en teoría, ser capaz de comunicarse con cualquier otro ordenador que también lo hiciera. El protocolo de Internet definió la ruta por lo que habían de viajar los datos para conectar ordenadores de lugares concretos – o “direcciones IP”, como se las acabaría conociendo--, mientras que el protocolo de control de

transmisión garantizaba que los paquetes de datos se mandaran de una manera fiable y ordenada.

Durante la década siguiente, se hicieron muchos esfuerzos para asegurar que fuera posible, para el máximo número distinto de ordenadores conectarse entre ellos mediante el TCP/IP, reemplazando el viejo sistema de packet switching que habían utilizado anteriormente. El 1985, la National Science Foundation de EE.UU. encargó su propia red de ordenadores, diseñada para que funcionara en las universidades estadounidenses que usaban el sistema TCP/IP, y en 1988 esta red se abrió, lo cual permitió a otras redes informáticas emergentes conectarse a ella. El protocolo TCP/IP facilitó la conexión entre distintos tipos de máquinas y redes, y al final de la década de 1980, vimos el lanzamiento de los primeros Proveedores de Servicios de Internet (o ISP) comerciales, que ofrecían el acceso a Internet a empresas y clientes privados. (Chat; 2012: pag. 9 y 10)

**Crecimiento** A principios de la década de 1990, amplias partes del mundo--- encabezada por universidades e instituciones de investigación --empezaron a utilizar de manera independiente redes informáticas basadas en protocolos TCP/IP, lo cual facilitó muchísimo que estas redes se conectaran entre ellas, pudieran compartir archivos y datos y establecer un sistema de correo electrónico. Sin embargo, no sería hasta la invención de la World Wide Web, en 1989, por parte de Tim Berners-Lee, cuando las herramientas que era posible utilizar vía Internet empezaron a ser realmente accesibles tanto para los usuarios informáticos corrientes como para académicos e investigadores. A lo largo de la década de 1990, el número de personas conectadas por Internet se iba doblando cada año de promedio, un ritmo de crecimiento que durante la siguiente década solo se atenuó ligeramente. Se calcula que a finales de 2010, aproximadamente dos mil millones de personas, casi un tercio de la humanidad, estaban conectadas. (Chat; 2012: pag. 10).

## **2.2.1 Conceptos Básicos de la Web**

### **2.2.1.1 La World Wide Web**

La idea de la web surgió en 1990, en un artículo de investigación de Tim Berners-Lee, ingeniero y científico informático británico. En él, Berners-Lee esbozaba su concepto de un “sistema universal de información interrelacionada” que “permitiría el espacio para cualquier información o referencia que uno considera importante”. Este sistema operaría a través de la estructura establecida en Internet...(sic), pero las palabras clave en el plan de Berners-Lee eran universal e interrelacionada. Cualquiera tenía que ser capaz de crear fuentes de información en su propio sistema, y estas fuentes tenían que ser creadas de tal manera que a cualquiera le fuera posible encontrarlas, utilizarlas y moverse perfectamente entre ellas. (Chat; 2012: pag. 12).

En diciembre de 1990, Berners-Lee –con la ayuda de su colega belga, Robert Cailliau--- encajó todos los elementos necesarios para una concreción plenamente funcional de su propuesta en su lugar de trabajo, el Instituto de Investigación de Física CERN de Ginebra, en Suiza. Tres componentes esenciales estaban involucrados: la primera “pagina” mundial de información digital (para que hubiera algo que mirar); el primer servidor de la red, el ordenador en el que se “alojaba” la página web. El ordenador host (o “anfitrión”) funcionaba un poco como un tablón de anuncios: en él se colgaba la página de información y luego, cualquiera con un buscador podía simplemente conectarse a ese ordenador y ver la página colgada en el tablón. Y las personas que dispusieran de buscador podían consultarla al mismo tiempo: la página en si sencillamente permanecía en el host, a la vista de todos. (Chat; 2012: pag. 12 y 13).

Actualmente, hasta las estimaciones más conservadoras sitúan la cifra de páginas web existentes por encima del billón, buena parte de las cuales resultan imposibles de localizar a pesar de la inmensa potencia de los buscadores modernos, pero hay miles de millones de páginas en uso y accesibles para todo aquel que disponga de

un ordenador y un navegador de Internet. Es una prueba impresionante de la potencia de la visión original de Berners-Lee y de Wide Web Consortium, con el fin de mantener unos criterios comunes y abiertos para el conjunto de la web. (Chat; 2012: pag. 12 y 13).

**Web 1.0:** Es direccional ya que el contenido lo crea la industria, se le denominó al momento que el internet era más estática y era utilizada por personas con conocimiento teóricos.

**Web 2.0:** Es multidireccional ya que el usuario puede crear contenido y se le denominó así al momento que el internet ofreció servicios y tecnologías creadas para usuarios finales y surgen las redes sociales.

### **Hipertexto**

El HTML o, para dar su nombre completo, el Hyper Text Markup Language, es el conjunto de reglas que subyace en cada página de la World Wide Web. Como su nombre sugiere, es como una versión “hiper” o realizada de la escritura ordinaria. Es por esto que todas las direcciones web actuales empiezan por las letras http: significan HyperText Transfer Protocol (“Protocolo de Transferencia de HiperTexto”) y se refieren al sistema que permite el intercambio entre ordenadores de la información en forma de hipertexto. Las palabras impresas en las páginas de un libro son texto en el sentido ordinario: meras palabras sobre papel. Se convierten en hipertexto cuando este texto ordinario es codificado con el simple añadido de una pequeña cantidad de etiquetas o anotaciones (tags) incrustada en la versión electrónica del texto. Cada etiqueta contiene una información especial, adicional, sobre un fragmento de texto, que indica a cualquier programa de navegación como ha de presentarlo, con que otras páginas de la red ha de conectarse, etc. (Chat; 2012: pag. 13 y 14)

## **Navegadores**

Los navegadores son los programas que los usuarios utilizan para acceder a la red. Hoy día hay disponibles multitud de navegadores distintos, incluidas marcas tan famosas como Internet Explorer, Firefox, Chrome y Safari. Parte del ingenio de la red radica en que cualquier navegador ha de ser capaz de concederle a cualquier usuario el acceso a prácticamente cualquier página web existente. Los navegadores permiten a los usuarios navegar a su antojo entre distintos sitios y páginas web, ya sea siguiendo los enlaces que hay entre ellos o entrando en una dirección específica.

El primero de los navegadores que existió se llamó inicialmente World Wide Web – más tarde rebautizado como Nexus--- y permitía a los usuarios poco más que visualizar distintas páginas web y moverse entre ellas.

Con los años, a los navegadores se les ha ido añadiendo un gran cantidad de funciones más sofisticadas, permitiendo el logro de efectos cada vez más complicados a través de los sitios web: desde el uso de enrevesadas hojas de estilo hasta, actualmente, el streaming de sonidos y videos dentro de las páginas web, y hasta el funcionamiento de elaboradas aplicaciones interactivas, como juegos, totalmente de la ventana de un navegador web. (Chat; 2012: pag. 14 y 15)

## **Servidores**

Cualquiera que disponga de una conexión a Internet y un navegador puede ver páginas web, pero, para que funcionen, el código con el que están hechas ha de almacenarse en alguna parte de un ordenador. Los ordenadores en los que funcionan las páginas web se conocen como servidores y son responsables del envío del contenido de una página web, a través de Internet, hasta cualquiera que quiera acceder a ella a través de un navegador.

Lo que eso significa es que el servidor, literalmente, “sirve” una copia de la página web a cada usuario cuyo navegador se programa con la dirección propia de ésta página. Si dos personas acceden al mismo tiempo, a cada una se le entrega sencillamente una copia de la página para que la vea en su navegador. Lo mismo

es cierto si los usuarios son cien, mil o hasta millones de personas. Siempre y cuando, por supuesto, el servidor sea lo bastante potente como satisfacer la demanda. Cuanto más sofisticada es una página, o cuanta más gente quiera acceder a ella, más potente ha de ser el servidor que la aloja. En el caso de las páginas más visitadas del mundo, como la página de bienvenida de Google, por ejemplo, los servidores requeridos para dar acceso a la página a todo el mundo y para procesar las consultas que teclean en ella van hasta miles y miles de máquinas, que atienden a cientos de millones de peticiones de usuarios. (Chat; 2012: pag. 15).

### **2.3 Redes Sociales**

El ser humano desde el principio de su creación, ha tenido la necesidad de sentirse aceptado y apoyado; por ello ha estado en la búsqueda constante de asociarse a determinado grupo. La búsqueda de este grupo está determinado por intereses, gustos y hasta necesidades en común en donde puede compartir e intercambiar información tanto personal como profesional. Las redes sociales han existido desde antes que se creará el internet.

En la comunicación virtual no es la excepción. Es aquí en donde se ofrecen mayores opciones; a través de las distintas plataformas. El ser humano tiene a su disposición toda una gama de opciones, que están clasificadas de acuerdo a lo que se desea compartir (fotografías, videos, información, entre otros), actividades generales o profesionales. El acceso es inmediato, determinado por el internet.

Una red social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones, éstas pueden ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades. [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com)

Una red social en Internet es una plataforma o un portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional. Al final se genera comunidades en torno a intereses similares. (Godense; 2011: pag. 28)

Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. (Celaya; 2011: pag. 106)

El problema de las redes sociales en el mundo real es que la mayoría de las conexiones entre las personas están escondidas. Nuestra red social puede tener un gran potencial pero solo funciona si tienes acceso directo a todas las personas que conforman dicha red social. Este inconveniente se resuelve con las redes sociales en la web, donde se pueden visualizar perfectamente todas las conexiones entre los miembros de una misma red social.

El funcionamiento de una red social en internet es más o menos igual:

- Te registras en la red social.
- Rellenas un formulario con información personal o profesional.
- Personalizas tu cuenta con la subida de contenidos, fotos, videos, etc.
- Buscas a otros miembros de la red social para compartir información y así crear una comunidad. (Godense; 2011: pag. 28).

Las redes sociales son una oportunidad para compartir y recibir información, ampliar contactos profesionales, hacer o reconectarse con amistades y pertenecer a un grupo de personas; la interacción es inmediata y la distancia ya no es un inconveniente.

### **2.3.1 Origen de las Redes Sociales**

La historia nos lleva a 1995 cuando Randy Conrads de Estados Unidos creó el sitio web [classmates.com](http://classmates.com). La idea de la creación de esta red social era recuperar contactos con antiguos amigos del colegio, escuela, instituto o universidad. Fue en 2002 donde se crearon sitios que iniciaron con la promoción de sitios o círculos para hacer amigos en línea. Se envía una solicitud de amistad al correo electrónico. <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>.

El internauta tiene total libertad de elegir la red social a la cual desea pertenecer o con la que se siente identificado, algunos aspectos que influyen en la toma de ésta decisión son: la edad, gustos, preparación académica, experiencia profesional y aspectos culturales, entre otros. Para pertenecer a una red social no hay que adquirir alguna membresía o realizar algún pago por uso de una cuenta. El requisito indispensable es tener acceso a internet; buscar la red social y crear un perfil.

Las redes sociales no solo son grupos sociales a los cuales pertenecer sino también; son una excelente estrategia de comunicación para solicitar u ofrecer ayuda, hacer denuncias, difundir o promover actividades sociales, entre muchas otras; basta hacer una publicación para que se convierta en viral y provocar solidaridad, indignación, empatía, cualquier emoción o sentimiento en los internautas.

Pero se hace necesario hacer referencia que las redes sociales, también cumplen con estas funciones: informar y comunicar. Informar cuando la intención es proporcionar conocimiento, dar a conocer una noticia o suceso a los miembros de determinada comunidad.

Comunicar cuando se tiene la intención de interactuar, generar alguna conducta o comportamiento en los internautas. O bien se busca una respuesta de a quien se le envía el mensaje.

La información es un complemento de la comunicación, lo que se envía es un mensaje que transmite información. La diferencia está en la retroalimentación.

En la comunicación virtual, es el mismo proceso, la diferencia es el medio, ya que ésta se realiza a través de un dispositivo electrónico. Por lo que se debe prestar especial atención en la redacción del mensaje, para evitar alguna interpretación incorrecta.

### **2.3.2 Funciones de las Redes Sociales**

Los medios de comunicación tienen una función social, recogida en el Derecho de la Información. Son el garante de la democracia en nuestro país, pues se establece que son los encargados de informar de manera objetiva a los votantes para que puedan ejercer su voto con total libertad. Objetividad, separación de información y opinión o la protección de la infancia y la juventud son algunos de los supuestos que garantizan esta función.

Las redes sociales se utilizan para multitud de situaciones, casi tantas como usuarios registrados existen en una red social. Desde la masificación de los blogs personales las redes sociales se han convertido si no en medios de comunicación, en espejos de éstos, llegando al punto de que muchos usuarios utilizan Twitter más como una especie de lector RSS para informarse que para otra cosa.

<http://www.concepto05.com/2012/02/cual-es-la-funcion-social-de-las-redes-sociales/>

Mark Zuckerberg, dueño de Facebook, lanza su empresa a bolsa con una estimación de diez mil millones de dólares. Antes de empezar a cotizar ha querido dirigirse a las autoridades bursátiles de Wall Street para dejar claro, como ya hiciera Google en 2004, que su empresa no pretende ser como las demás. Además pone énfasis en que Facebook no fue creada para ganar dinero, sino para cumplir una función social. Según sus palabras “La infraestructura mundial de la información

debe ser similar a la social: una red construida de abajo hacia arriba, entre iguales, en lugar de la monolítica, de arriba abajo, estructura que ha existido hasta la fecha”.

<http://www.concepto05.com/2012/cual-es-la-funcion-social-de-las-redes-sociales/>

La libertad que exigen los usuarios en internet, como todo, viene adherida a una responsabilidad. Todos los usuarios no son periodistas o especialistas en comunicación, pero muchos de ellos informan desde las redes sociales. En un mundo digital en total libertad, donde las leyes todavía no han conseguido llegar, son los usuarios los que deben demostrar un sentido común que muchas veces no se demuestra. En una época donde el informador puede ser cualquiera, el Derecho de la Información debería ser de obligada lectura para muchos.

<http://www.concepto05.com/2012/cual-es-la-funcion-social-de-las-redes-sociales/>

Las redes sociales tienen una función social en cuanto que se identifican con los medios de comunicación y se convierten en escaparate de éstos. Y los usuarios se convierten en informadores en cuanto utilizan éstas redes sociales y blogs personales para informar a los demás miembros de la red social.

Algo que temen los gobiernos es que los usuarios informen con veracidad sobre un tema escabroso que los medios de comunicación de masas tratan de ocultar por presiones políticas. Así se dan situaciones como la Primavera Árabe o el 15M. Cara y cruz de la libertad adquirida en Internet.

<http://www.concepto05.com/2012/02/cual-es-la-funcion-social-de-las-redes-sociales/>

Las redes sociales cumplen un papel importante en la vida cotidiana del ser humano, son una excelente plataforma de comunicación, cada día son más los usuarios con acceso a internet; quienes a su vez seleccionan una de estas redes sociales, crean uno o varios perfiles, se adhieren a determinadas comunidades virtuales por lo que están expuestos a la masificación de mensajes y noticias; convirtiéndose en un buen aliado para la sociedad.

### **2.3.3 Las Redes Sociales y el Mercadeo**

El auge de las redes sociales se enmarca dentro de la revolución de lo que se ha dado en llamar Web 2.0: un nuevo paradigma de lo que debe ser internet como un entorno colaborativo en el que empresas y usuarios se encuentran e interactúan. Diez años después de la publicación del Manifiesto Cluetrain, comienza a ser tangible en el día a día que hoy, más que nunca antes, el mercadeo son conversaciones. Las personas, y también las empresas, están comenzando a entender como un medio para interactuar de igual a igual. El modelo 2.0 fomenta y promueve la participación de los usuarios que pasan a ser meros consumidores de la información que generan las empresas y erigirse en auténticos protagonistas que participan en la producción de la misma (lo que ha dado paso al concepto de prosumidor). Es por que la Web corporativa se abre y ofrece al usuario espacios de participación –foros, opiniones, comentarios, valoraciones- adoptando en ocasiones fórmulas de publicación de contenidos más propias de un blog, cuando no integrando directamente un blog de empresa entre sus secciones.

(Godense; 2011: pag. 19).

Al mismo tiempo la web corporativa se diluye: la presencia online de la empresa pasa a estar centralizada en un único site para construirse a partir de la interacción entre el sitio corporativo y los perfiles de la empresa en distintas redes sociales: YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter... La empresa deja de imponer los canales posibles de interacción a sus usuarios - canales habitualmente privados como el correo electrónico o la comunicación telefónica – y abre líneas públicas de comunicación a través de las redes sociales en las que las críticas, las alabanzas y la resolución de problemas se realizan a la vista de todos de forma totalmente transparente. (Godense; 2011: pag. 19).

Es un reto que encierra tantas amenazas como oportunidades, para el que hay todavía una escasa experiencia de la que extraer conclusiones y en el que es importante saber reaccionar con rapidez. La necesidad de coordinar la comunicación off y online de la empresa y saber desenvolverse en las distintas

redes sociales con un objetivo y un tono acorde con la cultura corporativa de la empresa y en sintonía con los hábitos de los usuarios de éstas redes sociales ha dado lugar al nacimiento de un nuevo puesto de trabajo, el de Community Manager, (Administrador de Comunidades Virtuales) cuyas aptitudes y funciones todavía no están totalmente definidas. (Godense; 2011: pag. 20).

Por último, es necesario definir indicadores claves de rendimiento (KPI) que nos permitan medir el impacto que la actividad de la empresa en los Social Media (Es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales) genera finalmente sobre la cuenta de explotación, y qué nivel de retorno sobre la inversión podemos esperar de este tipo de relaciones públicas online a largo plazo.

Definición de objetivos, trazado de una estrategia que se operatizaba a través de determinadas tácticas para las que habrá de invertir cierta cantidad de recursos, junto con la selección de indicadores que nos permitan conocer en qué grado estamos teniendo éxito y en qué aspectos debemos mejorar, forman la base del plan de mercadeo de la empresa en redes sociales.

(Godense; 2011: pag. 20).

## **2.4 Redes Sociales Populares**

Entre las redes sociales más populares se encuentran:

### **2.4.1 Google+**

Google+ es la más nueva y reciente de las redes sociales y ya cuenta con una inmensidad de miembros. No posee las características de Facebook, ni pretende imitarlo. Gracias al inmenso protagonismo y poder de Google en internet, puede llegar a ser una de las redes más grandes y poderosas. Brinda facilidades para crear redes de amigos y organizarlos en los llamados *círculos*.

Posibilita subir contenido para compartir de una forma sencilla. Se facilita a la publicación de artículos en dicha red mediante el botón +1 que ya aparece en varias páginas de internet y en la barra de Google en el navegador que la tenga instalada. Se integra con otros servicios populares de Google como Gmail, GMaps, Calendario, Docs, etc. Google+ es una red en pleno desarrollo y llena de nuevas posibilidades. Google+ ha hecho posible y aún está en proceso de desarrollo, una herramienta única en los sitios sociales de internet, que es llamada los Hangouts (también conocida como quedadas). Consiste simplemente en compartir conversaciones en video con los miembros de la red. Al entrar a tu página y usar el botón necesario, veras los Hangouts que se están realizando y en compartir conversaciones en video con los miembros de la red. Esta funcionalidad puede dar posibilidades en el futuro cercano, de ver y participar en cualquier entrevista hecha en vivo a personalidades, artistas o figuras públicas. Se debe estar al tanto de todos los nuevos cambios en esta red, única en internet por las inmensas posibilidades de su promotor.

<https://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>

#### **2.4.2 Twitter**

Twitter es una red social de microblogging, o sea una red para publicar, compartir, intercambiar, información, mediante breves comentarios en formato de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados Tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Es la plataforma de comunicación en tiempo real, más importante que existe en la actualidad. Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros, a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores". Posee un especial atractivo para actualizar el estado rápidamente desde dispositivo portátiles como los teléfonos celulares y para compartir noticias en tiempo real. La principal característica de Twitter es su sencillez, también la facilidad y diversidad de formas existentes para conectarse a dicha red y poder comunicarse con otros.

Puede ser desde una PC, una portátil, una tableta, un iPhone u otro Smartphone o hasta desde un teléfono cualquiera, aunque no tenga acceso a internet, solo que sea capaz de enviar mensajes SMS. Algunos de sus usuarios se han vuelto tan adictos a esta red, que no conciben internet sin Twitter.

Muchas de las páginas de internet incluyen un botón que permite compartir con los seguidores en esta red cualquier página que se considere puede resultar interesante y útil, de esa forma adicionalmente se mantiene nuestro perfil constantemente actualizado. Posee una clasificación a nivel global de 9 en Alexa, siendo uno de los sitios más visitados y populares de internet. [www.twitter.com](http://www.twitter.com)  
<https://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>

### **2.4.3 Pinterest**

Pinterest es una red social de reciente surgimiento que evoluciona y se hace popular de forma vertiginosa. Se ha convertido en la tercera red social más visitada en los Estados Unidos, detrás de Facebook y Twitter. Fue seleccionada como uno de los 50 mejores sitios del 2011 y ha sido galardonada recientemente con un premio Webby, por ser "La Mejor Aplicación de Social Media". Es un sitio donde compartir, encontrar y organizar colecciones de imágenes o videos.

Funciona como una especie de un enorme tablón digital, donde vamos pegando imágenes y vídeos (esto se conoce como Pin), que por algún motivo nos interesan ya sea que los hayamos subido de nuestro equipo o encontrados en una página de internet. Para facilitar la selección de imágenes en las páginas, se debe instalar un botón en el navegador web. De forma similar a otras redes, los usuarios participan activamente compartiendo y sugiriendo el contenido en nuestros tablonos, si les agradan. Pinterest actualmente es una red abierta a la participación de cualquier usuario. [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)  
<https://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>

#### **2.4.4 Instagram**

Instagram es una aplicación muy popular para dispositivos móviles, permite editar, retocar y agregarle efectos a las fotos tomadas con los celulares, facilita compartirlas en las redes sociales y desde el momento que es posible navegar y explorar las fotos de otros usuarios registrados, se considera una red social.

Está disponible en español y otros idiomas para los dispositivos que usan iOS (iPhone, iPad) y todos los que utilizan Android. Recientemente se ha agregado la posibilidad de acceder a Instagram desde la PC. Esto hace posible navegar por el “timeline”, dejar comentarios y marcar con "Likes" las imágenes, sin tener que usar el celular o la tableta. Subir imágenes aún está limitado, solo es posible hacerlo desde los dispositivos portables. <http://instagram.com/>

<https://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>

#### **2.4.5 MySpace**

MySpace es una red de interacción social constituido 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 la comunicación de los usuarios y un buscador interno. MySpace es una de las redes sociales más exitosas y populares de todo el mundo. De 2005 a 2008 fue la red social más visitada en el mundo, y en junio del 2006 sobrepasó a Google como el sitio más visitado en la red en los Estados Unidos. En la actualidad pese a verse superado por Facebook, es una inmensa red social y una de las favoritas. Es una red imprescindible para los fans y artistas del mundo de la música, del espectáculo y del arte en general.

Muchos renombrados artistas, famosos y estrellas de enorme fama internacional de todo tipo, tales como músicos, actores, directores de cine, presentadores, modelos y deportistas, tienen su propio perfil en MySpace. Ha contribuido a muchas de estas estrellas a ganarse la popularidad. <http://myspace.com>

<https://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>

### **2.4.6 YouTube**

YouTube es un sitio de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir para compartir, ver, comentar, buscar y descargar videos. Es uno más de los varios servicios que ofrece Google. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de forma sencilla. Posee una gran variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales. En la actualidad ha llegado a constituir un complemento de la televisión. Es el número 3 de Alexa global.

<http://www.youtube.com/>

<https://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>

### **2.4.7 Snapchat**

Novedosa aplicación social creada en el 2011 para compartir mensajes que se autodestruyen, que se ha convertido en una red. Con más de 100 millones de usuarios activos el 70% de ellos son mujeres, que reproducen 400 millones de Snaps diarios, el 12% de los Snaps se comparten con varios usuarios y el 71% de los usuarios de #Snapchat son menores de 25 años. Snapchat es la tercera red social en crecimiento de usuarios de 18 a 34 años (+34%), por detrás de Facebook e Instagram. <https://snapchat.com>

<https://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>

### **2.4.8 Tagged**

Tagged es una red social con sede en California, fundada a mediados del 2004 por Greg Tseng y Johann Schleier Smith, dos jóvenes graduados de la Universidad de Harvard. Su nombre proviene de la palabra TAG (en inglés etiqueta), da una idea del principal objetivo de la red, que es hacer amigos y clasificarlos de acuerdo a los intereses propios. Permite a sus usuarios crear y administrar perfiles, enviar

mensajes, dejar comentarios, boletines de correo, ajustes de estado, ver fotos , videos , juegos, regalos, etiquetas, chat y hacer amigos, además sugiere nuevas personas para los miembros a partir de los intereses de cada cual. En diciembre de 2011, Tagged compró a su rival Hi5 que le superaba en cantidad de usuarios, las dos redes siguieron funcionando de forma independiente, pero integradas formando una alianza estratégica para enfrentar a sus competidores. Por ejemplo, la base de datos de usuarios se fusionó, de forma tal que todos están conectados, aunque entren a la red desde páginas de inicio diferentes. Tagged está disponible en español y otros idiomas. Es una de las comunidades más grandes del mundo.  
<http://www.tagged.com/>

<https://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>

#### **2.4.9 LinkedIn**

LinkedIn es una red orientada a los negocios y para compartir en el ámbito profesional. Están representadas en ella la gran mayoría de las empresas de más de 200 países. Indispensable para la promoción profesional y muy útil para buscar y compartir información técnica y científica. <http://www.linkedin.com/>

<https://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>

#### **2.5 Ejemplos del Uso de Redes Sociales**

Las redes sociales han venido a revolucionar la comunicación virtual, por ello se le puede dar tanto usos como sean posibles y necesarios; un ejemplo del impacto y el alcance de las redes sociales son las convocatorias que desde el sábado 25 de abril del 2015, realizaron los guatemaltecos para mostrar su indignación y reproche ante los escándalos de corrupción que han salido a luz en el gobierno del presidente Otto Pérez Molina pidiendo su renuncia al cargo, exigiendo la devolución de lo sustraído de las arcas del Estado y el encarcelamiento de todos aquellos funcionarios públicos involucrados en dichos actos. Desde ese sábado de abril hasta agosto de 2015,

miles de guatemaltecos hicieron escuchar su voz tanto en las redes sociales como en las manifestaciones pacíficas en la Plaza Central en se hizo evidente el desapruebo total a las decisiones y acciones tomadas por el gobierno.

Otro caso de interés para los guatemaltecos en la coyuntura social del país, fueron las elecciones realizadas el 06 de septiembre 2015, en la cual se eligieron a nuevas autoridades: Presidente, Vicepresidente, Alcalde, Diputados para Integrar el Congreso de la Republica, Diputados para el Parlamento Centroamericano. Siendo las redes sociales una herramienta de denuncia, opinión y hasta de sátira en donde se expresa el sentir de la población con los famosos “memes”. Basta con un teléfono e internet para hacer viral las distintas actividades y discursos de los candidatos a ocupar puestos de elección popular.

Pero también se registran casos en el que el uso inadecuado de las redes sociales ha tenido consecuencias trágicas. Por ello la supervisión de los padres de familia es muy importante, involucrarse, conocer cómo y en que están invirtiendo el tiempo los niños y adolescentes frente a la computadora. Ya que personas sin escrúpulos, con malas intenciones, buscan y detectan a los miembros de las comunidades más vulnerables, ingenuos y jóvenes para engañarlos, estafarlos, extorsionarlos y una serie de actos inmorales e ilegales. Estas personas crean perfiles ficticios para contactar así a sus víctimas, es allí donde inicia el acercamiento y poco a poco van ganando su amistad hasta lograr sus objetivos incorrectos y que están fuera de la ley.

Las redes sociales se han convertido en una de las formas de comunicación de mayor expansión de los últimos años, podríamos decir que es inevitable tener contacto con ellas o ser parte de ellas. Compartir una foto o un video para concientizar sobre algún tema, buscar ayuda y apoyo en nombre de alguna persona o causa; son algunas opciones para hacer uso de las redes.

Según opina el profesional, M.Sc. Sergio Morataya, las redes sociales son buenas como canales de comunicación. Ahora los usos que le dan no son tan buenos y como decía Umberto Eco, que las redes sociales que le habían venido a dar voz a un ejército de idiotas.

## **2.6 Facebook y su Historia**

Fue creado por en 2004 por Marck Zuckerberg, en ese entonces de 19 años, y otros dos estudiantes de la Universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en donde los estudiantes de dicha universidad tuvieran acceso a intercambiar información, compartir contenidos y comunicarse de manera más fluida y sencilla. Seis años más tarde, Facebook cuenta con más de mil empleados y se ha convertido en la red social más frecuentada. Al día de hoy se estima que Facebook cuenta con una base superior a los 350 millones de usuarios. En el año 2008 fue tan innovador el proyecto que con el tiempo se extendió a toda persona que pudiera tener acceso a internet. (Domene; 2011: pag. 37)

La creación de Facebook ha expandido la comunicación en internet a límites inimaginables. Y es el proyecto que ha marcado la pauta que toda red social debe contener. Aunque fue creada en 2004 tardó un tiempo en hacerse público, entre el 2007 y el 2008 crearon las versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas.

<http://www.facebookla.com/2009/11/servicios-que-ofrece-facebook.html>

### **2.6.1 Perfil o Cuenta en Facebook**

Un requisito indispensable para la creación de perfil o cuenta en Facebook es tener una cuenta de correo electrónico. Debido a que es el primer requisito solicitado al ingresar al portal [www.facebook.com](http://www.facebook.com) siguiente a esto es una clave y de allí se despliega una solicitud de ingreso en donde se ingresa datos personales (nombre, apellido, fecha de nacimiento, dirección, ciudad donde vives, etcétera) y pide una foto. Aceptar las condiciones de ingreso. Al correo electrónico registrada será

enviado un mensaje de bienvenida al nuevo perfil creado para formar parte de los millones de usuarios de Facebook.

<http://www.facebookla.com/2009/11/servicios-que-ofrece-facebook.html>

### **2.6.2 Funciones de Facebook**

Facebook es autoproclamada la red social de mayor expansión y el creciente número de usuarios activos siendo alrededor de 600 millones hasta 2011. Por ello algunas de las funciones que podemos mencionar son:

- ❖ Mantener relaciones con familiares, amigos y compañeros de trabajo o estudio.
- ❖ Hacer nuevos amigos.
- ❖ Formar parte de una comunidad con intereses en común (profesionales, preferencias, intereses, etcétera).
- ❖ Alianzas estratégicas y comerciales.
- ❖ Estrategias de mercadeo para comercialización de algún producto o servicio.

<http://www.facebookla.com/2009/11/servicios-que-ofrece-facebook.html>

### **2.6.3 Facebook y sus servicios**

Entre los muchos servicios que tiene Facebook destacan los grupos y páginas, el muro y sus aplicativos entre ellos los juegos.

\* Amigos: es una forma de localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes, el servicio de Facebook te ayuda a buscarlos y también sugiere otros.

\* Grupos y Páginas: es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes... En cuanto a las páginas, éstas también se crean con fines específicos, solo que en éstas no hay foros de discusión y están encaminadas hacia

marcas o personajes específicos, mas no hacia ningún tipo de convocatoria. Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un link en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

\* Muro: el muro o wall (en inglés) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados, muro te permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logo tipos en tu publicación. Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash.

\*Fotos: según Facebook, existen:

\* Cinco mil millones de fotos de usuarios.

\*Ciento sesenta terabytes de almacenaje.

\* Regalos: los regalos o gifts son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhiben a otros usuarios.

Una opción "anónima" está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje.

Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar, (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta Paypal).

\* Aplicaciones: Son aquellas aplicaciones con las puedes averiguar tu galleta de la suerte, quien es tu mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad.

\* Juegos: la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, trivias (p. ej. geografía), y pruebas de habilidades (digitación, memoria). Entre los más célebres se encuentran los juegos de Playfish y los juegos de Zynga Games como Farmville.

<http://www.facebookla.com/2009/11/servicios-que-ofrece-facebook.html>

## 2.6.4 Facebook y Sus Herramientas

Algunas de las principales herramientas que ofrece Facebook al usuario son:

- **El perfil**, es lugar donde el usuario pone las fotos que lo identifican y sus datos personales (lugar y fecha de nacimiento, institución en que estudió, lugar de trabajo, intereses, etc.).
- **El muro**, que es un espacio en la página del perfil del usuario que permite tanto al usuario como a los amigos de este escribir mensajes o publicar fotografías, vídeos y enlaces en él.
- **Notificaciones**, donde aparecen interacciones y diferentes acciones de todos los contactos.
- **Eventos**, donde se puede invitar a todos los amigos a un evento o una actividad en particular.
- **Mensajería instantánea o chat** y video-llamadas, servicio que permite hablar en tiempo real con los amigos conectados.
- **Botones de interacción** (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada), que son las diferentes opciones para interactuar con los contenidos publicados por otros usuarios en la red.
- **Aplicaciones para dispositivos móviles**, que facilitan la visualización y la accesibilidad de los usuarios en teléfonos móviles, teléfonos inteligentes o smartphones y tablets. [www.significados.com/facebook/](http://www.significados.com/facebook/)

## 2.7 Comunidades Virtuales

El ser humano eminentemente social ha optado por formar alianzas para esto para poder subsistir y sobrevivir, lo que lo ha llevado al crecimiento y desarrollo de sus habilidades y talentos en busca de una vida mejor.

El hombre ha tenido la necesidad de aliarse, ser parte de la sociedad, saber que pertenece a determinado grupo, e incluso se siente atraído porque ve en ellos características que lo hacen identificarse. Esto puede ser desde intereses personales y profesionales, amistad, creencias, etcétera. Lo que lo ha llevado a formar comunidades.

Se denomina a una comunidad como: a aquel grupo o conjunto que puede estar conformado por personas o animales y que ciertamente comparten una serie de cuestiones como ser el idioma, las costumbres, valores, tareas, roles, estatus y zona geográfica, entre otras. [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com)

López Sobejano 2012 lo define como una agrupación social formada por personas conectadas por alguna relación en común. Son muchas las razones por las que los internautas desean ser parte de estos grupos sociales; entre las que podemos mencionar: amistad, intereses en común, creencias, intención de ampliar contactos profesionales, relaciones comerciales, entre otras. Sentir que es parte o pertenece a un grupo determinado da un sentido de seguridad y pertenencia, dentro de la sociedad.

Cada comunidad tiene sus propias normas de conducta y comportamiento. El único interés es el bien común, porque al ser parte de una comunidad el bienestar de uno contribuye al bienestar de todos y el mal de uno también afecta a todos. Por lo que es comprensible que la prioridad sea el bien de todos los miembros.

La evolución de la comunicación ha marchado a pasos no imaginados, podría decirse que para la comunicación no hay una sola barrera cuando se disponen de factores tanto internos como externos necesarios.

El creciente número de usuarios con acceso a internet, la necesidad de comunicación de todas las partes de mundo por curiosidad, interés e incluso como estrategia de mercadeo para expandir el nombre de una marca, prestar más rápido y mejor servicio, los ha llevado a apropiarse de la red. El despunte de las redes sociales ha dado lugar a que la distancia ya no sea un inconveniente, para estar presente solo es necesario conectarse.

### **2.7.1 Definición de Comunidad Virtual**

El término comunidad virtual designa a las personas unidas a través de Internet por valores o intereses comunes (por ejemplo, gustos, pasatiempos o profesiones). La meta de la comunidad es crear valores a través del intercambio entre los miembros al compartir sugerencias o consejos o simplemente al debatir un tema.

<http://es.ccm.net/contents/760-comunidades-virtuales>

Establecer una comunidad virtual puede resultar beneficioso para un sitio web ya que una comunidad crea en sus miembros un sentimiento de pertenencia y permite que el sitio web se desarrolle a través de un esfuerzo colectivo.

Más aún, una gran comunidad de usuarios puede tornarse algo positivo para la imagen del sitio porque presenta un factor de atracción y otorga al usuario una sensación de confianza. <http://es.ccm.net/contents/760-comunidades-virtuales>

Sin embargo, si el ámbito de la comunidad no está correctamente definido, pueden surgir divisiones y frustraciones. En ese caso, la comunidad corre el riesgo de producir el efecto opuesto al deseado, esto es, transmitir una imagen negativa.

Una comunidad virtual es simplemente un grupo de personas que comparten intereses y objetivos comunes, buscando relacionarse, interactuar, compartir y colaborar en función de dichos intereses y objetivos.

<http://es.ccm.net/contents/760-comunidades-virtuales>

Un grupo de personas que se comunican o interactúan para compartir intereses, ideas y sentimientos usando las tecnologías de la información (TI), generalmente Internet, u otras redes colaborativas. Suelen crearse por propia inercia al tener todo el colectivo, objetivos e intereses comunes. Su propósito es el de poner en contacto personas con perfiles científicos o académicos similares, cuya dispersión geográfica dificulta su coordinación. Aquí la distancia no cuenta. Las comunidades virtuales aportan recursos que favorecen la comunicación y el trabajo cooperativo.

<http://comunidades.redciencia.cu/quees.php>

El concepto de comunidad es un lugar geográfico en donde la gente tiene la oportunidad de reunirse y socializar. Con el advenimiento de la Web, este concepto ha evolucionado y las restricciones geográficas han desaparecido pasando a ser la tecnología el medio de reunión y socialización. De todas maneras, el término comunidad permanece vigente y tiene que ver con un elemento fundamental: la gente.

Una comunidad virtual es entonces una reunión de gente dentro de un "espacio" propio que les permite conectarse, comunicarse y llegar a conocerse a medida que pasa el tiempo. Generalmente tienen un interés en común.

<http://www.profevirtual.com>

Una comunidad virtual se establece y reconoce cuando uno de sus miembros se concentran de forma voluntaria dentro de una o varias plataformas disponibles en la web 2.0 y debe cumplir con las siguientes tres variables:

- **Identidad:** casi de inmediato, los que conforman una comunidad, o pretenden entrar en una, buscan semejanzas reconocibles entre ellos y el resto de los miembros, ya sean de tipo cultural, académicas, geográficas e incluso raciales, políticas y religiosas, que influirán en la decisión final de formar parte de la misma.
- **Interés:** aunque se parece a la “identidad”, el interés es una simple comprobación en cuanto a los objetivos y metas que han de ser comunes en los miembros, e incluso va un poco más allá y abarca los gustos y preferencias, lo que conduce a las personas a unirse en torno a ellos.
- **Jerarquías:** determinan quien o quienes lideran la comunidad. Y no es que tenga que haber una cadena de mando establecida formalmente, sino que de forma espontánea los miembros tienden a identificar a los más influyentes, para poder comprender el lugar y el rol que ellos mismos poseen allí. Es una cuestión casi instintiva y natural que forma parte de nuestra conducta como seres humanos. (Rojas; 2012: pag. 58 y 59).

#### **2.7.1.1 Límites**

La comunidad se forma cuando los miembros logran apropiarse de los foros de discusión o incluso de todo el sitio web. Pero este fenómeno de apropiación puede retrasar los cambios ya que la menor modificación en el sitio web genera el riesgo de causar una afluencia de intervenciones contradictorias, que no son fáciles de manejar. <http://es.ccm.net/contents/760-comunidades-virtuales>

#### **2.7.1.2 Establecimiento**

El proceso de establecimiento de una comunidad debe ser objeto de reflexión y planificación, mientras los objetivos se van definiendo. Es imperativo que el tema compartido de la comunidad cumpla con los objetivos del sitio web. Por ejemplo,

sería recomendable que en un sitio web sobre herramientas se estableciera lo que se conoce como comunidad "hágalo usted mismo" (DIY, por sus siglas en inglés). También es aconsejable plantear una política de comportamiento para definir los parámetros de intercambio entre los miembros.

<http://es.ccm.net/contents/760-comunidades-virtuales>

### **2.7.1.3 Restricciones legales**

Una comunidad virtual puede ser algo productivo y volverse el símbolo de un sitio web. No obstante, el hecho de reunir individuos crea relaciones y a veces puede conducir a conflictos cibernéticos.

Por eso es necesario proveer a la comunidad de reglas sobre el uso apropiado de las herramientas del sitio y asegurarse de que sean respetadas por todos. Lo más importante es asegurar la libertad individual de cada miembro de la comunidad, garantizando el anonimato. Por lo tanto, deben existir mecanismos que oculten las direcciones de correo electrónico de los miembros y todos los datos de naturaleza privada. La implementación de un "estatuto" que delimite los derechos y obligaciones de los miembros de la comunidad y les recuerde las reglas de comportamiento en Internet es una manera efectiva de dar a conocer cómo debe funcionar la comunidad. <http://es.ccm.net/contents/760-comunidades-virtuales>

### **2.7.1.4 Moderación**

El término "moderación" designa el proceso de control y filtrado de intervenciones de los miembros, ya sea en un foro de discusión o en una lista de distribución. El objetivo de la moderación no es censurar sino mejorar la calidad del intercambio, al eliminar las intervenciones consideradas perjudiciales para la comunidad.

Se realiza una distinción, por reglamento, entre "premoderación y postmoderación"

La premoderación consiste en aprobar las intervenciones de los miembros para su publicación. Por el contrario, la postmoderación consiste en publicar todas las

intervenciones de forma automática y modificarlas o eliminarlas luego de que se hayan publicado.

Las personas a cargo de la moderación se llaman "moderadores". Los moderadores desempeñan un papel muy importante porque son los responsables de que los intercambios entre los miembros se lleven a cabo sin dificultades.

Para hacer legítimo el rol de los moderadores se debe especificar una política de moderación clara y concisa. Es recomendable que participen en el desarrollo y la modificación de las políticas de moderación. Además, será más fácil aceptar a los moderadores si son miembros que han contribuido en forma activa a la vida de la comunidad.

La elección de los moderadores no es sencilla ya que son los responsables de mantener el equilibrio dentro de la comunidad. Asimismo, deben tener capacidad de análisis y experiencia en el manejo de relaciones interpersonales para poder tratar a los miembros con respeto.

<http://es.ccm.net/contents/760-comunidades-virtuales>

#### **2.7.1.5 Manejo de conflictos**

Debido a la posición que ocupan, los moderadores suelen ser muy respetados por los miembros de la comunidad. No obstante, considerando que ejercen una especie de "censura", puede suceder que algunos miembros no acepten la supervisión de un moderador. Cuando esto sucede, es común que algún miembro publique varias críticas sarcásticas con respecto al moderador.

<http://es.ccm.net/contents/760-comunidades-virtuales>

## **2.8 Administrador de Comunidades Virtuales en Redes Sociales (Community Manager)**

El auge de las redes sociales es cada vez más evidente y debido al aumento en los miembros que forman una comunidad virtual; ha surgido la necesidad de asignarle a un profesional, la tarea de administrar e interactuar con los miembros de éstas comunidades.

El administrador de comunidades virtuales en redes sociales es aquel que domina una o varias plataformas sociales. Posee conocimiento, experiencia y habilidades para invitar a los miembros de su comunidad a interactuar y participar en las distintas actividades, planes y estrategias, cumpliendo así con un plan de comunicación.

El administrador de comunidades virtuales en redes sociales es el puente entre la marca y la comunidad. Su labor es cimentar y construir este puente para ir acercando la marca a la comunidad, creando conversaciones y participando de forma natural; creando y reflejando la presencia de la marca en Internet y en las redes sociales. (Lidón; 2008: pag. 84)

El administrador de comunidades en redes sociales maneja las relaciones públicas de la institución que representa, a través de la red. Es el contacto directo con cada miembro de su comunidad. Es la carta de presentación de su empresa o institución. Por lo que debe estar consciente que todo lo que publica y postea no lo hace para sí mismo, ni en su nombre sino como profesional.

Entre algunas de sus características se pueden mencionar; que es un usuario activo de las redes sociales, es sociable, es objetivo, sabe redactar y escribir.

Muchas son las corporaciones e instituciones que ven la necesidad de asignar a una persona o profesional la responsabilidad de administrar las redes sociales; interactuando con los miembros de una comunidad virtual, cumpliendo así con una serie de funciones y responsabilidades. El fin primordial es llegar a más personas, estar cerca del público objetivo y abarcar más nichos de mercado, entre otros.

Es importante mencionar que no todo aquel que administra una cuenta o fan page, es un profesional; también existen los aficionados a las redes sociales. Hay quienes se autodenominan expertos, pero esto va más allá de ser una moda. No solo tiene que ver con gestionar o hacerse notar, sino que cumple una función dentro de determinada estrategia de comunicación y mercadeo. Por ejemplo fidelizar un producto o servicio de determinada marca,

Una clasificación de dichos profesionales de acuerdo a su experiencia y conocimiento:

**Community Manager en Prácticas:** Es aquel con conocimientos básicos de una comunidad y exposición a redes sociales. Poca experiencia y desea ahondar en la práctica. Las prácticas no deben durar más de seis meses. (Rojas; 2012: pag. 17)

**Community Manager Junior:** Conocimientos más avanzados en la materia. Algo de experiencia que permite asignarle algunas responsabilidades. Aún está dentro del proceso de formación. (Rojas; 2012: pag. 18)

**Community Manager Senior:** Ha estado expuesto a diferentes experiencias en redes sociales y lleva cierto tiempo gestionando comunidades en la red. Está capacitado para tomar decisiones y es el mentor de Community Manager en Prácticas y Junior. (Rojas; 2012: pag. 19).

### **2.8.1 Requisitos de un buen Community Manager**

- ❖ Tener un profundo conocimiento de la empresa, sus productos y servicios, sus marcas, su filosofía, sus políticas, etc.
- ❖ Conocer el funcionamiento de las principales redes sociales donde se encuentran el público objetivo.
- ❖ Apropriados conocimientos de marketing en Internet, publicidad y comunicación corporativa: para entender objetivos de negocio y alinear su actividad con los mismos.
- ❖ Buena redacción en Internet y ganas de escribir y generar contenidos.
- ❖ Manejar las diferentes herramientas de monitorización de reputación online.
- ❖ Buenos conocimientos sobre analítica web, en especial aplicados a las redes sociales.
- ❖ Alta disponibilidad y proactividad para responder a los usuarios de forma inmediata.
- ❖ Ser muy creativo.
- ❖ Desarrollar habilidades de inteligencia emocional para responder siempre con serenidad y de forma objetiva a las críticas de algunos clientes.
- ❖ Dedicación a la investigación de la competencia, de otros sectores, de las nuevas tendencias en Social Media.
- ❖ Lo más importante: mucha pasión por su trabajo. El Community Manager que trabaja con pasión lo hace notar en la gestión de las redes sociales de la empresa y eso se comunica a las fans o seguidores de la marca repotenciando el branding. (Celaya; 2011: pag. 33)

#### **2.8.1.2 Tareas y Responsabilidades de un Community Manager**

- ❖ Participar en la definición de la estrategia de Social Media de la empresa.
- ❖ Actualización de los contenidos de la empresa que se integran en los distintos perfiles corporativos.
- ❖ Gestionar la reputación online de la empresa en las redes sociales.
- ❖ Investigación continua de la presencia de la competencia.

- ❖ Creación de cuadros de mando para la monitorización de resultados en la estrategia de Social Media.
- ❖ Conversar con los fans y seguidores de la empresa.
- ❖ Tratar de estar al día en las nuevas herramientas y estrategias en redes sociales. (Celaya; 2011: pag. 33 y 34)

## **2.8.2 Perfil y Habilidades del Community Manager**

### **2.8.2.1 Habilidades Técnicas**

- ❖ Buena redacción y sintaxis
- ❖ Habilidades para hacer participar de forma activa a un grupo de personas, mientras se moderan los comentarios y opiniones de las mismas.
- ❖ Facilidad para generar contenido que ofrezca valor para formarse opiniones propias que ayuden a generar un debate.
- ❖ Buenas aptitudes para comunicar, argumentar y expresarse con propiedad, ante toda clase de público.
- ❖ Capacidad para poder identificar el modelo de negocio de una empresa.
- ❖ Un completo entendimiento de lo que significa una relación comercial y los acuerdos comerciales.
- ❖ Capacidad para ponderar la relación entre el coste y el beneficio.
- ❖ Ser creativo para generar innovación dentro del constante flujo de información al que se verá expuesto el profesional.
- ❖ Capacidad para elaborar informes y reportes analíticos entendibles para los que toman las decisiones en la organización. (Rojas; 2012: pag. 41 y 42)

### **2.8.2.2 Conocimientos**

- ❖ Conocimiento en el terreno de la comunicación.
- ❖ Conocimientos en cómo implementar, seguir y actualizar una estrategia de comunicación.
- ❖ Capacidad para crear un perfil ajustado del cliente basándose en las herramientas sociales que mejor se adaptan a sus necesidades.

- ❖ Conocimientos corporativos o empresariales.
- ❖ Conocimientos de las nuevas tecnologías y aplicaciones 2.0
- ❖ Saber integrar una estrategia de social media dentro de los distintos departamentos.
- ❖ Conocimiento del sector o industria de la empresa.
- ❖ Un nivel alto de inglés, con buen manejo oral y escrito.
- ❖ Comprensión de los mercados B2B, B2C y B2E y sus características.
- ❖ Poseer cultura 2.0
- ❖ Conocimientos de la competencia de la empresa cliente. (Rojas; 2012: pag. 42 y 43).

### **2.8.2.3 Aptitudes Sociales**

- ❖ Buen comunicador
- ❖ Conocedor de la importancia de los sentimientos en los social media
- ❖ Capacidad de liderar de forma horizontal a distintas personas
- ❖ Habilidad para influir en otras personas
- ❖ Inclinação hacia el trabajo en equipo
- ❖ Motivador de la participación de otros usuarios
- ❖ Incentivador de dinamismo en las comunidades
- ❖ Capacidad para mantener y moderar una conversación
- ❖ Habilidades conciliadoras
- ❖ Capacidad de resolución e improvisación
- ❖ Diplomacia y tacto para abordar situaciones difíciles
- ❖ Sentido del humor para poder lidiar con la rigidez de algunas personas
- ❖ Capacidad para ser polivalente
- ❖ Capacidad de convencimiento y negociación para incentivar a la colaboración. (Rojas; 2012: pag. 44 y 45).

#### 2.8.2.4 Otros Perfiles

El M.Sc. Sergio Morataya administrador de comunidades virtuales en redes sociales, catedrático y director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, propone un perfil de manera genérica siendo el siguiente:

- a. Licenciado en Ciencias de la Comunicación
- b. Excelente ortografía y sintaxis
- c. Sentido común, paciencia, responsable y respetuoso
- d. Conocimiento de la marca o institución y su posicionamiento en el mercado o en su sector de influencia según sea el caso.
- e. Conocimiento de Comunicación Interpersonal
- f. Conocimiento de Comunicación en Crisis
- g. Capacidad de trabajar bajo presión
- h. Conocimiento de Redes Sociales, SEO y nuevas tendencias de comunicación

Este perfil debe ser explotado por los comunicadores, debemos especializarnos los que estamos graduados, y para los que aún no culminan sus estudios incluirlo en el nuevo pensum de estudios por eso necesitamos una Reforma Curricular. El futuro es la Social Media, algunos filósofos pronostican que es probable que el mundo cambie radicalmente para el 2030. [www.sergiomorataya.com](http://www.sergiomorataya.com)

La necesidad de un administrador de comunidades virtuales en redes sociales en las distintas instituciones y empresas, se hace cada vez más evidente. Es parte de una estrategia de comunicación y mercadeo; ya que está relacionado como las relaciones públicas, la publicidad y recursos humanos.

El administrador de comunidades virtuales en redes sociales es un profesional que va más allá de manejo e interacción con los miembros de una comunidad en específico. Por ello no todo aquel que maneja una red social es un experto en ellas.

Sus funciones, conocimiento y habilidades forman parte de toda una estrategia de comunicación y mercadeo del que se espera resultados tangibles.

Va más allá que estar sentado frente a una computadora durante todo el día; es un eslabón muy importante dentro de una cadena que trabaja para impulsar y consolidar dentro del mercado a una marca, un producto o servicio.

La eficiencia del administrador de comunidades virtuales en redes sociales, al igual que cualquier otro profesional depende de los resultados, cumplimiento de metas y posicionamiento de la empresa dentro del mercado online.

**CAPITULO III**  
**NETIQUETA Y SUS NORMAS**

## **Netiqueta y sus Normas**

### **3.1 Etiqueta**

El ser humano es eminentemente social; por ello, para tener éxito en sus relaciones interpersonales es necesario aplicar las distintas normas de conducta y comportamiento. Cada ambiente establece reglas, por ejemplo: la iglesia, el trabajo, la universidad, etcétera, éstos tienen sus propias normas de conducta.

La necesidad de ser aceptado ha sido un factor importante para que el hombre aprenda a comportarse y conducirse. Estas normas son sencillas de aplicar porque comienzan desde un saludo, como caminar por la calle, en la mesa al tomar los alimentos, por mencionar distintas actividades diarias.

La etiqueta es tan importante para el crecimiento del ser humano. Por ello existe cursos, diplomados y manuales que se encargan de proveer conocimiento y poderlo aplicar en todas las relaciones interpersonales.

La etiqueta es el conjunto de cumplidos y ceremonias que debemos emplear con todas las personas y todas las situaciones de la vida. Esta especie de etiqueta comunica al trato en general y aun en medio de la más íntima confianza, cierto grado de circunspección que no excluye la espacian del alma, ni los actos más afectuosos del corazón, pero que tampoco admite aquella familiaridad sin reserva y sin freno y relajan los resortes de la estimación y del respeto, base indispensable de todas las relaciones sociales. (Carreño; 1979: pag. 31).

### **Etiqueta**

En el ámbito social, la etiqueta son reglas de elegancia que se deben guardar para adaptarse a los formalismos o solemnidades de ciertos actos públicos o privados importantes socialmente. Se refieren a normas del buen vestir, del comer con distinción, del empleo de ciertos gestos calificados como formales, evitando los cotidianos e informales, y en general todo lo que las costumbres de cada lugar

definen como distinguido, y restringido a ciertos sectores sociales. Implica el uso de ropas de gala, el empleo de cubiertos en forma correcta, según las reglas, no hablar demasiado ni alzar la voz, saber escuchar, dirigirse a todos con amabilidad, respetar los horarios, usar la mantelería que corresponda a cada caso, el modo de servir los alimentos, etcétera. [www.deconceptos.com/general/etiqueta](http://www.deconceptos.com/general/etiqueta)

### **3.2 Protocolo**

Hace referencia a distintas conductas y reglas que las personas en una determinada sociedad deberán conocer y respetar en ocasiones específicas, tales como en ámbitos oficiales por una razón en especial o porque posee algún cargo que requiere de este protocolo. <http://concepto.de/protocolo/>

#### **El Protocolo**

Se puede definir como el conjunto de normas y disposiciones legales vigentes que, junto a los usos, costumbres y tradiciones de los pueblos, rige la celebración de los actos oficiales y, en otros muchos casos, la celebración de actos de carácter privado que toman como referencia todas estas disposiciones, usos, tradiciones y costumbres. Pero el protocolo tiene que complementarse para cubrir todas las necesidades que requieren el conjunto de actividades que tienen lugar cuando en los actos oficiales se realizan otra serie de actividades que se deben regular y organizar. [https://www.protocolo.org/social/etiqueta\\_social/](https://www.protocolo.org/social/etiqueta_social/)

Las normas de conducta y comportamiento tienen como objetivo principal guardar la armonía y la consideración para todos los miembros de determinado grupo. Realmente son reglas de cortesía, educación y consideración hacia los demás que permiten que las relaciones interpersonales sean duraderas y agradables.

Con la expansión del internet y el creciente número de usuarios en las distintas plataformas; se hizo necesario implementar estas normas de conducta y comportamiento en la red, a lo que se le llama Netiqueta.

### 3.3 Relaciones Públicas

Se conoce como relaciones públicas o RR.PP. a la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva. Se dice que sus orígenes se remontan a la antigüedad, cuando las sociedades tribales intentaban promover el respeto a la autoridad del jefe. <http://definicion.de/relaciones-publicas/>

No obstante, tampoco podemos pasar por alto la existencia de las relaciones públicas negativas. Como su propio nombre indica son aquellas actuaciones que se realizan de forma totalmente contraria a lo que hemos planteado anteriormente, en su caso la función que tienen es la de desprestigiar a la empresa contraria, a la rival directa. <http://definicion.de/relaciones-publicas/>

Para conseguir tal propósito, las relaciones públicas negativas llevan a cabo lo que es la extensión de rumores nada positivos que supongan el descrédito de su “enemiga”, la utilización de datos reales que sirvan de comparativa con los propios y que vayan en detrimento de aquella o bien mediante mentiras.

Se trata de una disciplina planificada que se desarrolla de modo estratégico y que apela a una comunicación bidireccional, ya que se dirige a un público (interno y externo) pero también escucha y atiende las necesidades de éste.

Entre las principales tareas de las relaciones públicas, aparecen la gestión de las comunicaciones internas (para conocer al recurso humano de la organización y que éstos comprendan las políticas institucionales), la gestión de las comunicaciones externas (para darse a conocer a sí misma), las funciones humanísticas (intenta ganar la confianza del público) y el análisis y comprensión de la opinión pública (para después actuar sobre ella).

Las relaciones públicas trabajan en conjunto con otras disciplinas y áreas, como la psicología, la sociología y el marketing. <http://definicion.de/relaciones-publicas/>

### **3.4 Antecedentes de la Netiqueta**

La constante evolución en la comunicación, ha dado lugar a la creación de distintos medios de conexión interpersonales. El ser humano desde el inicio de la creación ha buscado formas de comunicarse; desde las señales de humo, mensaje en botellas, aves mensajeras, evolucionando a una carta enviada por correo, un telegrama cuando el mensaje era urgente, una llamada telefónica, siempre ha creado nuevas formas de comunicarse en la búsqueda de mejores resultados. Cada vez se hizo más evidente la necesidad de crear nuevas formas, en donde se buscara optimizar tiempo, distancia y recursos.

La llegada del internet ha marcado un antes y un después en la comunicación; se han creado nuevas plataformas para crear conexiones entre grupos o personas. El creciente número de usuarios con acceso a internet y la masificación de los medios de comunicación virtual han dado lugar a nuevas formas de interrelacionarse. Es más fácil y rápido interactuar, enviar información, compartir fotos, emitir opinión y comentarios sobre algún tema de interés común.

El fácil acceso a estas plataformas de comunicación y sin ningún tipo de restricción ha dado lugar a conductas poco responsables de algunos internautas. Generando sentimientos y emociones que dan lugar a guerras interminables de comentarios, discusiones e incluso intercambios de palabras poco amables. Es tan sencillo provocar una reacción en los demás, basta con postear una foto, un icono, escribir un comentario u opinión sobre algo o alguien, etcétera.

Este tipo de comportamiento es más evidente en aquellas plataformas como chats, foros, blogs y redes sociales. Ciertas conductas como mostrar poco respeto, educación y consideración hacia los demás, dan lugar a que el ambiente virtual sea tenso y poco confiable.

Es importante mencionar que toda persona merece ser tratada con educación, respeto y amabilidad. En la red no es la excepción, sino todo lo contrario, se debe

puntualizar en la buenas maneras y la correcta interacción; la tecnología es un facilitador de conexión con personas no es un sustituto de personas.

La conducta y comportamiento de algunos internautas en la red, dio como resultado la necesidad de crear reglas de conducta y comportamiento que moderan el tono y forma de las conversaciones, publicaciones estableciendo límites, para que prevalezcan la armonía y el respeto en las distintas plataformas.

### **3.5 Definición de la Netiqueta**

Toda comunicación está constituida por una serie de factores internos y externos al receptor y emisor para un correcto progreso en la interacción. Por ello se debe ser consciente de las normas de cortesía que deben aplicarse no solo con personas cercanas a nosotros (amigos, familia, compañeros de estudio o trabajo, etcétera) sino también con aquellos con quienes interactuamos, cuando somos parte de una comunidad virtual.

Este tema ha despertado el interés de algunos profesionales que han hecho un aporte importante para que el uso del internet como medio de comunicación, sea responsable, consciente y seguro, es por ello que se presentan las siguientes definiciones:

La Netiqueta es el conjunto de normas que regulan las comunicaciones en internet, estas se vuelven de conocimiento público entre las comunidades y organizaciones en red desde 1995 con la publicación de la RFC 1855, "Netiqueta Guía de los", pero ya desde 1988 venían dando sus primeros pasos. (Documento RFC 1855)

Netiqueta es una palabra derivada del francés Etiquete (Etiqueta) y del inglés net (red) y hace referencia a una serie de consejos, adoptados a nivel mundial, que rigen la conducta correcta de nuestros actos virtuales, es decir: Como comportarse educadamente en la red. (Tascón; 2012: pag. 52).

La netiqueta está basada en la Regla de Oro “tratar a los demás como quieres ser tratado”. La verdad fundamental que fluye en toda conducta.

(Chiles; 2014 pag. 13).

A medida que el número de internautas va creciendo y que la cultura digital se expande, la necesidad de promover un comportamiento positivo en la red es cada vez más evidente. Esto se puede lograr manteniendo las mismas normas de cortesía y educación que persisten en toda relación interpersonal.

La netiqueta no son normas impuestas por alguien o alguna ley para uso del internet, pero si es parte de las normas de buena conducta y comportamiento que distingue a una persona educada, respetuosa y con buenas costumbres de cortesía.

El diccionario de DRAE define la cortesía como la demostración o acto con que se manifiesta la respetuoso para ser aceptados por otros, esto de acuerdo a las normas de conducta que han sido dadas de acuerdo al grupo al cual pertenece, por ejemplo: Saludar, dar gracias, despedirse, etcétera.

Es importante mencionar que las normas de netiqueta han sido creadas para todo aquel usuario a internet uso, sin excepción alguna. Esto según la necesidad de las distintas plataformas. Estableciendo límites en la forma de expresión y relación de los miembros de cualquier comunidad virtual, con el fin de velar por una buena interacción entre los miembros de dichas comunidades.

La netiqueta es una herramienta necesaria para tener éxito en las relaciones en internet. La buena educación es una de las mejores cartas de presentación de toda persona, en internet no es la excepción, al contrario es una responsabilidad mayor, porque la comunicación es a través de distintos dispositivos electrónicos por lo que la interacción debe ser más humana, para evitar malas interpretaciones o confusión.

### **3.6 Normas de la Netiqueta**

En 1994, Virginia Shea redactó una serie de normas de conducta en la red a las que, en castellano, se conoce como la 'netiqueta'. Aunque fueron escritas hace más de dos décadas la netiqueta sigue estando vigente. El siguiente decálogo resume las actitudes esenciales descritas por Shea y es el más conocido entre los internautas.

- Regla 1: Nunca olvide que la persona que lee el mensaje es humana y tiene sentimientos que pueden ser lastimados.
- Regla 2: Adhiérase a los mismos estándares de comportamiento en línea que usted sigue en la vida real.
- Regla 3: Escribir todo en mayúsculas se considera como gritar y además, dificulta la lectura.
- Regla 4: Respete el tiempo y el ancho de banda de otras personas.
- Regla 5: Muestre el lado bueno de su persona mientras se mantenga en línea.
- Regla 6: Comparta su conocimiento con la comunidad.
- Regla 7: Ayude a mantener los debates en un ambiente sano y educativo
- Regla 8: Respete la privacidad de terceras personas
- Regla 9: No abuse de las ventajas que usted pueda tener
- Regla 10: Excuse los errores de los otros

### **3.7 Netiqueta en la Escritura**

Estas normas de conducta y comportamiento en la red, también se aplican al contenido mismo del mensaje que se transmite o pública. Ciertamente la netiqueta establece las normas de conducta, pero también se aplica al cumplimiento de las normas de redacción y gramática; no solo por formalismos sino para el cumplimiento de las reglas gramaticales y ortográficas en el contenido del mensaje y éste sea directo y claro, y no se preste a malas interpretaciones.

La constante evolución del hombre ha traído consigo; la búsqueda de sistemas de comunicación ágiles y en doble vía. En donde se incluya la mayor cantidad de

información posible en menor cantidad de tiempo. De allí que surge el uso de abreviaturas mayor cantidad de información en un espacio reducido.

Pero el uso de abreviaturas se remonta a los tiempos más antiguos de la civilización, en lo que se puede mencionar ejemplos tales como: La desaparecida civilización maya y el uso de jeroglíficos que hasta el día de hoy; siguen siendo estudiados y analizados por los arqueólogos para una interpretación que los lleve a encontrar más información sobre esta importante civilización.

Otro ejemplo es la civilización egipcia, tal vez la más poderosa y ostentosa de los tiempos antiguos, en donde los símbolos grabados en diferentes lugares y pirámides guardan secretos de su civilización.

Por lo que la necesidad de transmitir la mayor cantidad de información optimizando tiempo y espacio ha sido una constante en el diario vivir del ser humano.

Por ello ha surgido la comunicación instantánea por SMS (Sistemas de mensajes breves), chats (Primer servicio exclusivo en línea) y sistemas de mensajería instantánea (Intercambiar mensajes instantáneos con uno o varios interlocutores, Microsoft Messenger, ICQ, Yahoo! IM, Skype, WhatsApp o BBM, estos dos últimos en teléfonos inteligentes), por lo que se dice que esto ha dado lugar a la omisión de las reglas de ortografía, dando lugar a: el abuso en el uso de abreviaturas, no utilizar las tildes, acortar palabras, sustituir letras, usar íconos, omitir signos de puntuación, entre otros. Esto a su vez se podría interpretar como falta de respeto y educación por parte del emisor del mensaje.

Más allá de las cuestiones que tratan estrictamente sobre modales y socialización (evitar las agresivos verbales, no ser ofensivos, etcétera) muchas normas de etiqueta hacen referencia al uso del lenguaje. Las siguientes son tomadas de diversos foros, listas y chats de habla hispana:

- ❖ El lenguaje escrito carece de entonación. Habida cuenta de que, además, escribimos con rapidez, es probable que nuestro texto pueda ser malinterpretado por alguien en algún momento: usando emoticonos para denotar complicidad, ironía o alegría.
- ❖ Mofarse o ser sarcástico con respecto a los errores ortográficos o gramaticales ajenos es poco ético, ya que se deben, generalmente, a la urgencia con la que se escribe.
- ❖ Evitar escribir con mayúscula. En internet, en chats y foros, las mayúsculas equivalen a gritar, pero además son más incómodas de leer en la pantalla. También se pueden aplicar, excepcionalmente, para resaltar o enfatizar alguna palabra o expresión corta (por ejemplo: Hemos quedado la PROXIMA semana, no está).
- ❖ No alterar mayúsculas y minúsculas dentro una misma palabra (por ejemplo: No eS Recomendable esCribir Asi).
- ❖ Evitar el uso de palabras jergales y de abreviatura que no sean conocidas por los interlocutores.
- ❖ Evitar el uso de la letra K para sustituir q/c ya que el ahorro suele ser, como mucho, de dos letras (por ejemplo: kasado, kieres.....)  
(Tascón; 2012: pag. 139 y 140).

Además de sustituir palabras por emoticonos (éstos son aquellos que se realizan con letras o signos de puntuación ejemplo: triste :(, feliz :), etcétera. Emojis son aquellos diseños ya elaborados  , desaparición de tildes, uso de siglas y abreviaturas y supresión de signos de apertura.

### **3.8 Aplicación de la Netiqueta en Facebook**

La aplicación de la netiqueta en Facebook es de suma importancia porque modera el tono de interacción en comentarios publicados, así como en forma de redactar mensajes y provee pautas de comportamiento para los miembros de cada comunidad.

Aplicar la netiqueta en Facebook no requiere un esfuerzo extra del que se emplea en las relaciones interpersonales. Son esas mismas normas de conducta y comportamiento que permiten el desarrollo de relaciones interpersonales a lo largo de la vida social.

Es por ello que escuchar de netiqueta es un término poco conocido. Los internautas desconocen que al ser cordiales, educados y respetuosos con las opiniones o expresiones de otros, o en cualquier otra interacción están aplicando las normas de netiqueta. Lo que es de mucho valor para generar una convivencia saludable.

Las redes sociales en general, son plataformas en donde se forman relaciones a través de la red, donde el tiempo y distancia, no resulta un inconveniente. Se crea una relación; persona a persona; a través de una máquina lo que debe considerarse en todo momento, para redactar un mensaje claro y directo.

La netiqueta enseña formas de conducta y comportamiento basadas en el respeto, la educación y la consideración hacia los demás, marcan una pauta de comportamiento para los usuarios del internet. Como miembros de una comunidad virtual cada quien tiene la oportunidad y responsabilidad de ser parte de determinado grupo, el hecho de no relacionarse persona a persona, no resta importancia en la manera de interactuar.

Aplicar las normas de conducta de la netiqueta es una tarea diaria, desde el momento que ingresa a internet y a cualquier red social. Son sencillas y fáciles de cumplir, tal vez es la razón por la que en ocasiones se pasan por alto.

La responsabilidad de mostrar buena conducta y comportamiento en la red, es de todo aquel que tenga una cuenta o perfil en Facebook, en cualquier otra red social. Esta responsabilidad no solo recae en quienes lideran las comunidades virtuales sino de todo aquel usuario que con la libertad interactuar con otros.

Aunque hay personas que solo están buscando la manera de entrar en conflictos, buscan ofender a los demás, pelean solo para llamar la atención o buscan protagonismo, eso es algo en lo que no se tiene control, pero si en la forma en la que se actúa a la menor provocación, esto solo evidencia lo que las personas llevan en su interior.

**CAPITULO IV**  
**Criterio de Profesionales vinculados**  
**con la red social Facebook**

#### **4.1 Uso y Aplicación de la Netiqueta por Profesionales Vinculados con la Red Social Facebook**

Basados en las distintas entrevistas realizadas a profesionales vinculados con la red social Facebook; todos coinciden que es de suma importancia aplicar la netiqueta en cada una de las publicaciones y en la interacción cibernética. Los profesionales lideran las comunidades a su cargo, por ello deben ir un paso adelante, estar siempre alertas; saber cuándo intervenir en medio de una discusión, aclarar algún mal entendido, aceptar y enmendar algún error o equivocación, etcétera.

Estos profesionales están conscientes de la responsabilidad que se les ha delegado, son analíticos y cuidadosos en cada una de sus intervenciones en su comunidad. Para ellos es un privilegio estar en constante comunicación e interacción con otras personas, esto porque no solo es su trabajo, sino que les interesa estar conectados con otros.

Aplican la netiqueta, desde la publicación más sencilla un buenos días, amigos; para saludar a su comunidad, es una oportunidad para demostrar respeto con quienes comparten una publicación. Palabras completas, evitar el uso siglas o abreviaturas; únicamente cuando sea imprescindible, usar signos de puntuación correctamente, son algunas de las acciones en donde prestan mayor atención.

Facebook siendo la red social más popular en Guatemala, forma parte de vida diaria de todo aquel que tiene acceso a internet. Por ello se genera constante tráfico en las distintas comunidades. Los administradores en esta red toman la responsabilidad de velar porque su comunidad sea un ambiente seguro, amigable y de confianza.

No se trata de corregirlos o fiscalizarlos en las distintas faltas u omisión de las distintas normas ortográficas, sino siendo cuidadosos, respetuosos y profesionales

en sus intervenciones e interacciones. Publicar contenidos de calidad e informativos, imágenes adecuadas a sus estrategias de comunicación, siendo abiertos a las distintas opiniones mostrando respeto y no tomándolo como un asunto personal.

Además, de un buen manejo de relaciones públicas, proyectando una imagen positiva de la institución que representan en la red. Liderando la comunidad virtual conociendo bien el rubro de la institución porque el conocimiento es poder.

La buena conducta y comportamiento en la red, debe ser la constante en los distintos medios de comunicación digital. Estos medios fueron creados para optimizar tiempo y recursos, un mecanismo de respuesta más rápido, pero no para deshumanizarse sino todo lo contrario, para tomar mayor responsabilidad en la forma de interactuar y en el contenido de los mensajes publicados.

Son los intereses en común, creencias y amistad algunas de las razones por las que los internautas se hacen miembros de las distintas comunidades virtuales. Por ello buscan un lugar seguro en donde puedan compartir sus experiencia, hablar el mismo idioma por decirlo de forma coloquial y obtener beneficios tales como información, consejos y conocimiento.

Los profesionales vinculados a la red social Facebook, entrevistados reconocen que es necesario aplicar normas que moderen la conducta y comportamiento en la red, aunque desconocen las normas de la netiqueta. Ellos aplican las normas que conocen y fueron aprendidas para desarrollar relaciones interpersonales.

Al realizar las distintas entrevistas; éstos profesionales mostraron interés en conocer y aplicar las normas de la netiqueta, aunque muchas de estas normas ya son aplicadas sin ellos conocerlas. Lo importante es mejorar la eficiencia en su trabajo porque aplicar la netiqueta es tan solo una responsabilidad de la complejidad de su profesión.

## **4.2 Criterio de Profesionales vinculados a la red social Facebook**

Se realizó una entrevista a cinco profesionales en el área de la comunicación y el mercadeo, quienes administran comunidades virtuales en Facebook, y comparten su conocimiento y experiencia en el uso y aplicación de la Netiqueta.

### **4.2.1 M.A. Aracely Barrera**

#### **Unidad de Información y Divulgación**

#### **Facultad de Arquitectura**

#### **Universidad de San Carlos de Guatemala**

La M.A. Aracely Barrera administra la fan page de la Facultad de Arquitectura (Farusac) Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas, con un aproximado de 3,800 miembros entre estudiantes de la facultad y profesionales en Arquitectura.

Maneja desde hace seis años aproximadamente la cuenta de Facebook; comenta que aplica las reglas de urbanidad y buenas maneras en su interacción con los miembros de la comunidad virtual que administra, pero que desconocía el término Netiqueta.

Cada comentario que publica lo hace con la percepción, de estar cara a cara con quienes forman parte de su comunidad; con respeto y educación como si los conociera. Cuida la ortografía en cada texto que publica.

Indica que todo mensaje debe ser leído pero no todo se contesta, los comentarios negativos no se deben borrar; aunque esto pudiera crear incomodidad o disgusto para su institución.

Comenta que Facebook tiene una opción para hacer filtros para publicidad, así también existen filtros para que ciertas palabras no sean publicadas, en este caso pueden ser insultos, palabras soeces, entre otras.

Agrega que para propiciar la interacción, es sencillo con un mensaje como: ¡Buen inicio de Semana! En un lunes por la mañana. O un ¡Feliz Cumpleaños! Para el integrante de la comunidad que se encuentra de celebración. Es suficiente para genera empatía, e invitar a los demás a la participación aunque no se conozcan personalmente.

Una experiencia que compartió fue: Un viernes escribió: Que tengan un bendecido fin de semana. Uno de los miembros de la comunidad es ateo y no acepto el mensaje. Sino publico este comentario: Que tiene que ver la religión con la Universidad. Y se convirtió en un tema en donde otros miembros opinaron; apoyando a la M.A. Barrera. Ella manejo la situación aclarando que no se trataba de religión, sino bendición es desearle el bien a alguien. Esta persona estuvo publicando comentarios en los siguientes días, respecto al mismo tema. Ella optó por no contestarle, primero bloqueo el perfil; y semana y media después lo eliminó porque el usuario no tenía buenas intenciones en sus comentarios.

Además declaro que: El profesional vinculado a la red social Facebook no solo debe socializar sino también dar su aporte a la comunidad. Esto puede ser dando un buen servicio y siendo empático. Así como llevar a cabo un monitoreo constante porque la red está en constante movimiento.

Otra experiencia que compartió es que La Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad, anualmente realiza un evento que se llama Rayarte. Son talleres de impartidos por profesionales en arquitectura para los estudiantes. Uno de los miembros de la comunidad virtual le dio “me gusta” a un afiche que sirvió para promocionar el evento de 2014. Ella al verlo lo posteó en la fan page, de inmediato rectificó su error y eliminó dicho afiche. No hubo necesidad de publicar alguna disculpa porque el error fue corregido de inmediato.

Para finalizar la entrevista, agregó que es muy importante darle el buen uso a la tecnología y a las distintas plataformas. Estas fueron creadas como nuevas formas de socializar para el ser humano y no para cometer actos ilícitos o soportar mala conducta o comportamiento de los demás.

#### **4.2.2 Licda. Oti Elizabeth Mejía**

##### **Asistente de Comunicación**

##### **Consejo Nacional del Deporte, Educación Física y la Recreación –Conader Fomentar la actividad física en las distintas**

Tiempo de administrar la cuenta tres años aproximadamente. Administra una comunidad de 1,850 miembros.

La Licda. Mejía si sabe que es netiqueta. Y dijo que la netiqueta es el uso adecuado de las palabras para formular una idea o mensaje para la fan page. Saber comunicar utilizando normas adecuadas para transmitir un mensaje, es parte del normativo general.

Comenta que desconoce cuáles son las normas de netiqueta; pero aplica reglas elementales de la convivencia diaria como: no ofender a ningún miembro de su comunidad. Postea información que agregue valor a los demás.

Agrega que aplica la netiqueta antes de postear o comentar algún tipo de información ya que analiza y lee varias veces el comentario o texto, evitando así publicar algo que genere controversia o malos entendidos, así como lagunas o dudas. La fan page es de una institución que exhorta y motiva a la práctica de la actividad física.

La Licda. Oti Mejía comenta que para ella es parte del trabajo del administrador de la fan page interactuar con los miembros de su comunidad. Así como informar a las personas sobre las opciones que existe para realizar actividad física, con el objetivo de adoptar hábitos para tener una vida saludable, lo que a la larga previene enfermedades.

Explica que se evitan conflictos emitiendo mensajes claros y directos, para que no dé lugar a malas interpretaciones, dando como resultado la conservación de un ambiente agradable y seguro.

Agrega que es necesario conocer bien la red social, como funciona y que opciones ofrece. Además el profesional vinculado con la red social Facebook debe ser formulador de ideas, tener iniciativa, manejar conflictos, ser dinámico y carismático. También ser abierto a escuchar distintos puntos de vista y respetarlos, comenta la Licda. Mejía en cuanto a las cualidades y aptitudes de un experto en Facebook.

“Hay personas que son contratadas para hacer cosas incorrectas en internet. Ejemplo de ello son las campañas negras, hablando de política partidista en tiempo de elecciones y otras, que sencillamente les encanta usar los medios a su alcance para expresar sus malos sentimientos y pensamientos”, dice Mejía.

Comenta que antes de publicar o postear algo lo analiza muy bien, dice ser bastante meticulosa. No se ha sentido agredida por nadie. Cuando alguien es ofensivo con palabras soeces, se ignora el comentario para no entrar en discusiones que solo aumenten el tono de agresividad. Se toman en cuenta y en consideración las observaciones, las críticas constructivas y se respetan todas las opiniones.

La profesional añade; que usa la plataforma para formular ideas y transmitir las, postea información, verifica que la información sea fidedigna, cuida que la información compartida genere un efecto positivo; este el aporte que como profesional vinculada a la red social Facebook agrega a su comunidad.

Además, el objetivo de la página es promover y fomentar la cultura física y hábitos saludables en la población guatemalteca, en todos los ámbitos sociales y culturales. Así como divulgar algunos eventos deportivos como: Día del Desafío que se lleva a cabo la última semana de mayo. El día del Deporte para el Desarrollo de la Paz, el 06 de abril. Y el Día del Deportista para el 07 de diciembre.

Explica; que El Consejo Nacional del Deporte, la Educación Física y la recreación está integrado por un representante de las siguientes instituciones: El Delegado de Deportes de la Presidencia, el Presidente del Comité Olímpico Guatemalteco, el Presidente de la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala, el Director de la Dirección General de Educación Física y el Viceministro del Deporte y la Recreación. Además que el Consejo es un órgano coordinador para actividad física y de recreación. El análisis de la situación del deporte en el país corresponde a algunas instituciones que conforman el Consejo.

Son muchas las necesidades en programas, promoción y lugares idóneos para el desarrollo de actividad física y recreación en los distintos lugares del país, esa es una realidad; pero se está trabajando y avanzando por lo que es importante dar a conocer el trabajo que se para hace de Guatemala un país saludable y ganador a través de la educación física, puntualiza Mejía.

#### **4.2.3 Licda. Raquel Rendón**

##### **Social Media**

##### **Mercadeo digital**

##### **Iglesia Cristiana Casa de Dios**

Tiempo de administrar la cuenta más de dos años. Comunidad virtual más de dos millones de personas alrededor del mundo.

La Licda. Raquel Rendón no había escuchado la palabra “netiqueta”, desconoce cuáles son sus normas, pero si la aplica en la interacción con los miembros de su comunidad virtual.

Indica que aplica las normas de netiqueta en el contenido de los mensajes que se va a publicar con minucioso cuidado en las palabras a utilizar, aunados al protocolo y lineamientos internos de la institución para poder interactuar con los seguidores de la fan page.

Comenta que para ella las cualidades de un buen administrador de Facebook es buena ortografía, redacción, eficiencia, que sea proactivo y con iniciativa.

Además, cuidadoso y congruente en lo que va a publicar para no perder el mensaje y objetivo de la publicación. Entre las funciones, menciono: publicar, postear, crear interacción, generar y distribuir la información.

La Licda. Rendón comparte que es lamentable que personas dispongan de tiempo libre para atacar y ofender a otros con comentarios u opiniones, muchas veces se sale de contexto, con vocabulario ofensivo y poco educado. Una crítica, observación o queja para mejorar es abiertamente aceptada y considerada pero ofender e insultar son dos cosas muy diferentes. Los comentarios o críticas emitidos son tomados en cuenta, por ejemplo: en un Servicio de Milagros algún miembro se queja porque no pudo entrar a tiempo o no encontró parqueo disponible se trasladan a las distintas áreas de servicio a donde corresponde.

Agrega que han identificado a usuarios que se dedican a estas actividades insultar y ofender para generar conflictos y peleas, así como han detectado cuentas robots por lo que han optado por omitir este tipo de comentarios.

Cuando se ha publicado una frase del Pastor Cash Luna y algunas personas no están de acuerdo con la doctrina, responden con insultos o comentarios negativos. Se respetan todas las opiniones; pero cuando son comentarios con palabras ofensivas y soeces estos se ocultan. Cuando se hacen publicaciones falsas se investigan legalmente, argumentó la Licda. Raquel Rendón.

Comenta además que su aporte como profesional vinculada a la red social Facebook es publicar contenidos de bendición. Una frase como, “No temas Dios está contigo”, pueden salvar una vida. Uno de sus objetivos es velar por agregar valor a la fe del creyente, y llevar el mensaje de salvación por medio de Jesús a todo aquel internauta donde las barreras como la distancia o incluso el idioma no son valederos.

#### **4.2.4 Lic. José Gabriel Sagastume**

##### **Gerente General**

**Sport Science, Empresa especializada en capacitación, seminarios, eventos y talleres en el ámbito deportivo.**

El Lic. Sagastume tiene alrededor de tres años administrando esta fan page, su comunidad virtual es de aproximadamente dos mil miembros.

Explica que la Netiqueta es un conjunto de normas de la comunicación digital. Desconoce cuáles son las normas de netiqueta. Menciona que es importante aplicarla en las distintas formas de comunicación a través del internet. Su aplicación en general es necesaria, pero también en específico, todo depende del grupo objetivo al que está tratando y al segmento del mercado al que se está dirigiendo la información.

El entrevistado dice que aplica la netiqueta utilizando un lenguaje claro y comprensible donde aplica los signos de puntuación, no abreviaturas en las palabras. Parece estar de moda, no escribir frases muy largas, el uso de imágenes para captar la atención, lo que también permite ser claro y amigable.

Comenta que interactúa con los miembros de su fan page; educando a las personas, por medio de la publicación de diferentes artículos acerca de adoptar hábitos sanos de alimentación, también informándoles de las actividades y eventos que se realizan en la empresa, como talleres de alimentación, sobre rutinas de ejercicios, con profesionales expertos en los temas de salud y alimentación.

El Lic. Sagastume cree que es importante aplicar la netiqueta en Facebook porque es la plataforma digital de mayor utilización en Guatemala, es inmediata al seguidor, las personas se toman la idea de quienes son como empresa.

Además agrega que para ser un buen administrador de una comunidad virtual en Facebook, es importante conocer al 100% el tema del que se está hablando, poseer sólidos conocimientos de redacción, ser creativo y estar en constante interacción con los miembros de la comunidad que administra.

El profesional indica que Facebook es la plataforma más utilizada por los internautas, para generar campañas negras, creando conflictos por personas con problemas psicológicos, quienes liberan sus malas emociones, esto con referencia a aquellos usuarios que agreden a otros miembros, creando perfiles falsos.

Compartió una experiencia cuando subió la foto de un niño pequeño haciendo ejercicio y levantando pesas; esto generó una serie de comentarios en desacuerdo, sin embargo el involucrado respeta las opiniones de cada uno, no creyó necesario hacer una aclaración o retractarse de lo publicado.

Con relación a su aporte como profesional vinculado a la red social Facebook, el licenciado Sagastume puntualizó en: educar a través de la fan page sobre las distintas formas de ejercitarse, hacer sugerencia sobre una alimentación sana de tal forma que los cibernautas lo puedan aplicar a su preparación y entrenamiento. El objetivo es servir y buscar una solución a las necesidades de las personas, pues existe demanda de capacitación en todo lo relacionado al deporte y como tener una vida saludable.

#### **4.2.5 M.Sc. Sergio Morataya**

**Catedrático y Director de la Escuela de las Ciencias de la Comunicación**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Experto en Redes Sociales**

El M.Sc. Morataya ha administrado comunidades virtuales en redes sociales desde 2004, esto desde el declive de una de las redes sociales más populares i-five, por la creación y expansión de la red social Facebook.

Comenta que es imposible que alguien pueda controlar lo que los usuarios en las redes sociales publican, postean o comentan. Cree que es anarquía de parte de la Real Academia Española pretender prohibir el uso de signos como Xoxo en lugar de escribir la palabra abrazo o los emoticonos, el usuario quiere tener la libertad de expresarse como él quiere, al ser humano por naturaleza no le gustan las reglas a nivel emocional y psicológico.

Además comenta que las redes sociales están viviendo una etapa democrática y que las personas quieren escribir lo que les da la gana, en lo que publican y postean.

El profesional también comenta que en las distintas comunidades deben existir ciertos protocolos en donde se les indica a los miembros de determinados grupos lo que está permitido hacer, decir, postear, publicar y comentar.

Además agrega que Facebook surgió como un programa o aplicación académica y los usuarios lo han convertido en una red con perfiles personales.

Indica que tiene una cuenta de Facebook con los miembros de su familia que se llama “La Familia Monster”, en este grupo, miembros de su familia conocen las reglas establecidas por él; una de ellas es no pelearse porque al que lo haga lo elimina de dicho grupo.

Argumenta que más que habilidades de un profesional en manejo y administración de Facebook, éste debe tener claro cuál es el objetivo de la comunidad y por consiguiente establecer las reglas que deben aplicarse y respetarse por cada uno de los miembros. En Facebook existen trolls usuarios de la red social, que su principal intención es crear polémicas, iniciar discusiones, por mera diversión y estos están navegando en la red buscando un blanco fácil para iniciar las provocaciones.

El profesional comparte que también administra un grupo de Facebook del primer semestre del publicidad de la jornada vespertina sección A, los miembros de esta comunidad conocen bien las reglas de dicho grupo por ejemplo: no se publican chistes, no se postean “memes” ni tampoco se aceptan peleas, de lo contrario serán expulsados y por lo tanto excluidos de la comunidad en donde el objetivo de su creación tiene fines académicos. En sus cuentas personales es su responsabilidad como interactúan con sus contactos.

El M.Sc. Morataya personalmente no se ha sentido agredido en Facebook, ha configurado su cuenta con una opción en donde hay ciertas palabras que no se pueden filtrar, por ejemplo: corrupto, ladrón, entre otras. Aunque ha recibido críticas de varios sectores, entre ellos, el gremio periodístico. Porque El cree que las fuentes de información deben manejar protocolos.

El aporte a su comunidad es enseñarles a usar de mejor manera la red social, con temas de privacidad, seguridad y configuración para que sean felices en Facebook, asimismo administrar de mejor manera su perfil, concluye.

## Conclusiones

En la presente investigación monográfica se concluye:

- 1) La función de la netiqueta en el mundo virtual permite una comunicación más clara y con mayor comprensión de los mensajes, además de contribuir al manejo adecuado del idioma y de las normas de comportamiento social.
- 2) La definición de la netiqueta y el conocimiento de sus normas, es de suma importancia para moderar la conducta y comportamiento de toda aquella persona que tenga acceso a las distintas plataformas virtuales. Por lo que se hace necesario aprender y profundizar acerca del tema para preservar las buenas costumbres en la red.
- 3) Los profesionales vinculados a la red social Facebook, desempeñan un papel fundamental dentro de una estrategia de comunicación y mercadeo; por ello sus funciones, habilidades, conocimiento, perfil y experiencia son cada vez más requeridos, porque contribuyen a que las normas de la netiqueta se cumplan y logrando una comunicación asertiva. En las entrevistas realizadas para llevar a cabo esta investigación dichos profesionales reflejan su compromiso y responsabilidad en el uso y aplicación de la netiqueta velando así porque el ambiente de su comunidad sea de respeto, confianza y educación.

## **Recomendaciones**

- 1) A los estudiantes pendientes de realizar su trabajo de tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación; a realizar otras investigaciones relacionadas con la netiqueta. Un enfoque y planteamiento distinto podrá enriquecer el material al que tendrán acceso los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y demás universidades del país.
  
- 2) A los profesionales vinculados con la red social Facebook, a conocer las normas de netiqueta y aplicarlas en el desempeño de sus distintas actividades en la red. Para enriquecer su conocimiento y mejorar sus habilidades en la interacción con los miembros de su comunidad.
  
- 3) A los asesores en comunicación, para que dominen la netiqueta como una condición “sine qua non”, para lograr espacios comunicacionales más agradables, que logren la empatía con las comunidades virtuales.

## Bibliografía

1. Agejas, José Ángel y Serrano Oceja, Francisco José (coords). 2002. Ética de la Comunicación y de la Información. Primera Edición: Septiembre Editorial Ariel, S. A. Barcelona, España. P. 241-260.
2. Balaguer Prestes, Roberto. 2003. Internet: Un Nuevo Espacio Psicosocial. Uruguay Ediciones Trilce.
3. Biblioteca de la Comunicación. Expresión y Comunicación 2.0 Océano. 2012. Pensar Ediciones Limitadas.
4. Bonilla, Carlos. 2014. Oportunidades de las Relaciones Públicas en la Internet. México, Señales: Proyectos de Comunicación y Cultura.
5. Canilli, Claudia. 1995. Curso de Relaciones Públicas. Editorial de Vecchi, S.A. Barcelona, España.
6. Carreño, Manuel Antonio. 2012. Manual de Urbanidad y Buenas Costumbres. Radmandi Proyectos Editoriales.
7. Celaya, Javier. 2011. La Empresa en la Web 2.0. Primera Edición. Barcelona, España. Centro Libros PAPP, S. L. U. Gestión 2000. Gestión 2000. Grupo Planeta.
8. Cervera Farinoli, Ángel Luis. 2008. Comunicación Total. 4ª. Edición revisada y actualizada, Madrid 2008. ESIC Editorial. Madrid, España.
9. Chat Field, Tom. 2012. 50 Cosas que hay que Saber sobre El Mundo Digital. Primera Edición. Editorial Planeta, Barcelona.

10. Chiles David Pablo. 2014. Los principios de la Netiqueta. Primera Edición. Amazon Edición.
11. Chólis Mariano y Clara Marco. 2012. Adicción a Internet y Redes Sociales Tratamiento Psicológico. Madrid Alianza Editorial.
12. De Hurgarte David. 2011. El Poder de las Redes Sociales. España Biblioteca de las Indias Españolas.
13. Dominick R. Joseph. 2001. La dinámica de la Comunicación Masiva 2001. Sexta Edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A. de C. V.
14. Faerman Juan. 2010. Faceboom, El Nuevo Fenómeno de Masas. Ediciones B Argentina, S. A. Centro Libros PAPF, S.L.U. Grupo Planeta, Barcelona.
15. Galindo Cáceres, Luis Jesús. 2011. Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural; sobre cultura, cibercultura y redes sociales. Primera Edición. Primera Reimpresión. Homo Sapiens Ediciones, Rosario Argentina.
16. Godense Grela, Javier. Macia Domene, Fernando. 2011. Marketing con Redes Sociales. Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.) Guía práctica. Impreso en España.
17. Kabani Shama. 2012. El Zen del Social Media Marketing. Tercera Edición. Edición Española, Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.) Traductor Francisco Díaz León, Social Media.
18. León Osvaldo, Burch Sally, Tamayo Eduardo. 2001. Movimientos Sociales en la Red. Primera Edición en Español, Quito Septiembre 2001. Impresión Artes Gráficas Silva, Agencia Latinoamericana de Información Quito, Septiembre.

19. Morataya, Sergio, Primera Edición. 2012. Twitter News Manual del Periodismo Digital para periodistas guatemaltecos. Universidad de San Carlos de Guatemala, Centro de Estudios de Comunicología –CEC- Escuela de Ciencias de la Comunicación.
20. Marroquín Jiménez, Edna Lissbeth. 2002. Protocolo y Etiqueta dentro de las Relaciones Públicas Empresariales. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
21. Martínez Ramos, Ferdynando Rolando. 2013. Impacto de las Redes Sociales en el Desarrollo Emocional de las Personas. Trabajo de Graduación de Ingeniería en Ciencias y Sistemas. Guatemala. Facultad de Ingeniería. Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas. Universidad de San Carlos de Guatemala.
22. Mejía Cruz Oti Elizabeth. 2012. Uso de las Redes Sociales como Medio Comercial. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
23. Middleberg, Don. 2001. Relaciones Públicas en un Mundo Interconectado. Traducción: Juan Castilla Plaza. Ediciones Deusto, S.A. Bilbao España.
24. Núñez Maldonado, Keren Idalis. 2014. Consecuencias Psicosociales del Mal Uso de la Red Social Facebook. Informe Final de Investigación Tesis Licenciatura en Psicología. Escuela de Ciencias Psicológicas. Universidad de San Carlos de Guatemala.
25. Pachter Bárbara con la colaboración de Denise Cowie. 2014. Etiqueta y Estilo en los Negocios. Primera Edición Mayo. Traducción Elena Preciado Gutiérrez. México Santillana Ediciones Generales.

26. Paniagua Monroy, Eddin Fernando. 2012. Redes Sociales Corporativas en Guatemala, actualidad y tendencias. Tesis Escuela de Ciencias y Sistemas. Facultad de Ingeniería, Universidad de San Carlos de Guatemala.
27. Rojas, Pedro. 2012. Community Management En Una Semana. Tercera Edición Septiembre. Centro Libros PAPP, SLU. Grupo Planeta. Barcelona, España.
28. Salaverria, Ramón (Coordinador). 2005. Cibermedios: El Impacto de Internet en los medios de Comunicación en España. Primera Edición. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
29. Tascón, Mario (Dir). 2012. Escribir en Internet Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Primera Edición. Fundación del Español Urgente. Galaxia Gutenberg.
30. Zavala Estrada Marcia Liseth. 2014. Fortalecimiento y Reglamentación del uso de Redes Sociales de Siglo 21. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala

## E- grafías

### Referencias por Internet

1. <http://www.normes-internet.com> 15/03/2015
2. <http://www.rae.es> 25/04/2015
3. <http://www.aprenderinternet.about.com> 06/06/2015
4. <http://www.socialmediacm.com> 28/06/2015
5. <http://www.concepto05.com/2012/02/cual-es-la-funcion-social-de-las-redes-sociales> 29/08/2015
6. <http://www.correodeindias.com> 15/10/2015
7. <http://www.definicionabc.com/social/red-social.php> 25/10/2015
8. <http://www.protocolo.org> 11/11/2015
9. <http://escritoriofamilias.edu.ar/datos/redes-sociales.html> 15/11/2015
10. <http://www.facebookla.com/2009/11/servicios-que-ofrece-facebook.html> 01/12/2016
11. <http://www.ilifebelt.com> 01/02/2016
12. <http://es.ccm.net/contents/760-comunidades-virtuales> 15/01/2016
13. <http://googlebooks.com> 28/01/2016
14. <https://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html> 28/01/2016
15. [www.sergiomorataya.com](http://www.sergiomorataya.com) 02/03/2016
16. <http://comunidades.redciencia.cu/quees.php> 05/03/2016
17. <http://www.profevirtual.com> 29/03/2016
18. <http://www.iered.org> 02/04/2016
19. <http://www.deconceptos.com> 05/04/2016
20. <http://www.eduteka.org> 10/04/2016
21. <http://www.expreoralYEScruta.blogspot.com/2012/03/el-concepto-de-comunicacion.html> 04/07/2016
22. <http://depsicologia.com/barreras-en-la-comunicacion/> 23/09/2016

## **Apéndice**

### Guía de Preguntas para Entrevista a Profesionales vinculados

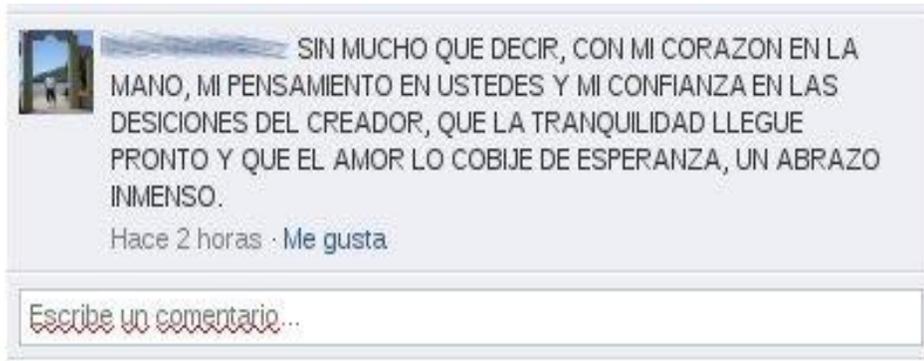
#### con la Red Social en Facebook

#### Uso y Aplicación Netiqueta

- 1) ¿Sabe que es netiqueta? ¿Y para qué sirve?
- 2) ¿Conoce cuáles son las normas de comportamiento para internet?
- 3) ¿Cómo aplica la netiqueta en la administración de redes sociales?
- 4) ¿Que lo motiva a interactuar con los miembros de su comunidad virtual?
- 5) ¿Porque cree que es importante el uso y aplicación de netiqueta en Facebook?
- 6) ¿Qué cualidades y aptitudes debe poseer un buen administrador de Facebook?
- 7) ¿Qué piensa de aquella persona que utilizan una cuenta o perfil en Facebook con apodos o seudónimos para agredir a otros miembros de una comunidad virtual?
- 8) ¿Podría mencionar un ejemplo en el cual un comentario publicado por su persona, generó alguna discusión o debate por los miembros de su comunidad y como manejó la situación?
- 9) ¿Alguna vez se ha sentido agredido por un comentario o publicación de un miembro de su comunidad y como resolvió el asunto?
- 10) ¿Además de su función como administrador de una comunidad, cual su aporte extra como experto en Facebook?
- 11). Cree que el manejo adecuado del idioma es una condición para que se cumpla la netiqueta?

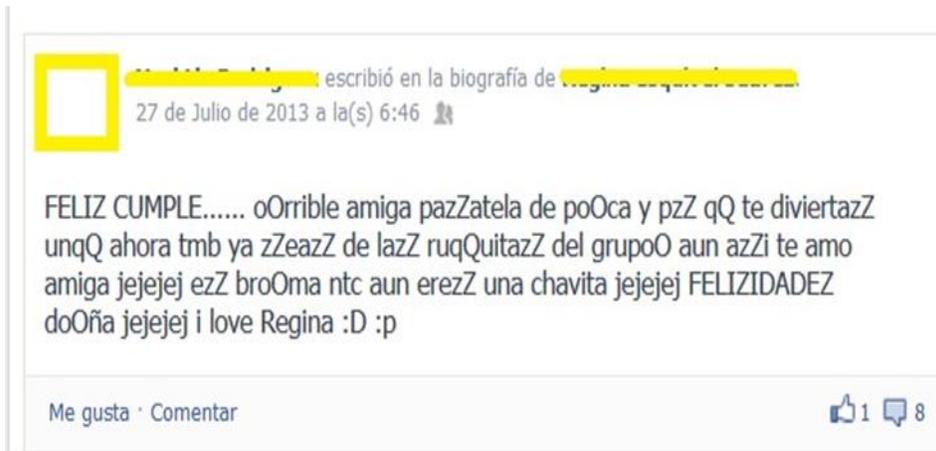
## Apéndice:

### Ejemplo del Uso incorrecto de mayúsculas en mensaje



### Ejemplo

### Falta de ortografía y sustitución de letras en redacción de mensaje



## Apéndice

### Emoticonos

E.	Significado	Atajo de teclado	E.	Significado	Atajo de teclado
	Sonrisa	:-) :) :] =)		Morritos	:3
	Carcajada	:-D :D =D		Ángel	O:) O:-)
	Tristeza	:( :( :[(		Demonio	3:) 3:-)
	Llanto	:(		Gafas	8-) 8) B-) B)
	Confusión	o.O O.o		Corazón	<3
	Sacar la lengua	:-P :P :-p :p =P		Felicidad	^_^
	Susto	:-O :O :-o :o		Beso	:-* :*
	Gruñón	>:( >:-(		Gafas de sol	8-  8  B-  B
	Inseguro	:/ :-/ :\\ :-\		Robot	: ]
	Guiño	;-) ;)		Pingüino	<(")
	Asco	>:O >:-O >:o >:-o		Tiburón	(^^^)
	Mirar de reajo	-_-		Putnam	:putnam:
	Comecocos	:v		42	:42: