



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES**

**DESHOJANDO EL "CARALIBRO".  
LA ACCIÓN SOCIAL EFECTIVA  
DE FACEBOOK  
DURANTE EL PERÍODO 2003-2005.**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**P R E S E N T A:**

**GUILLERMO VARGAS GUTIÉRREZ**

**ASESOR:**

**DRA LUCÍA PATRICIA CARRILLO VELÁZQUEZ**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., 2017**





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

*“Sea bendito el nombre de Dios de siglos en siglos, porque suyos son el poder y la sabiduría. Él muda los tiempos y las edades; quita reyes, y pone reyes; da la sabiduría a los sabios; y la ciencia a los entendidos: Él revela lo profundo y lo escondido: conoce lo que está en tinieblas, y la luz mora con él. A ti, oh Dios de mis padres, confieso y te alabo, que me diste sabiduría y fortaleza, y ahora me enseñaste lo que te pedimos.”*

#### **Daniel 2:20 RVES**

El valor de una vida radica en el impacto que ha tenido sobre la de otros seres, y la mía no es exenta de esto. Es imposible pensar el alcanzar una meta y no voltear a ver, pero sobre todo reconocer, a aquellos que impulsaron este éxito. A ellos dedico este logro:

A Dios, el más grande comunicólogo, por dotarme de todas las facultades para llegar hasta aquí, gracias por ser mi sustento, mi proveedor, mi padre. De ti proviene todo el conocimiento, la inspiración y fuerza de este unicornio. Bendito seas por siempre.

A mis padres Guillermo Vargas y María de la Luz Gutiérrez. Gracias por hacer justicia a sus nombres: por ser mi guerrero protector y la mujer elegida para ser una luz. Por ser un ejemplo de brío y trabajo, por esforzarme día a día a dar lo mejor de mí, por recordarme que estaba destinado a ser una cabeza, no cola. Gracias por creer en las decisiones que tomé, por ser una extensión de Dios en nuestro hogar. Por su apoyo, amor, paciencia, dedicación y esfuerzo mil gracias. Es un honor ser su hijo.

A mi mejor amigo, cuya mayor bendición es que sea mi hermano, Ezequiel Vargas, por ser mi mancuerna perfecta, mi compañero de batalla, mi perfecto aliado y mi mayor maestro. Eres una increíble bendición, no imagino mi vida si tú no estuvieras conmigo. Estoy sumamente orgulloso de ser tu hermano.

A mi hermana, Ana Lizbeth Vargas, por escucharme, por consolarme, por ser mi confidente, el complemento perfecto para el ejército Vargas. Gracias por comprenderme, consentirme y estar siempre para mí. Siempre juntos, hermana.

A mi familia sin los cuales sería el de hoy, gracias por su apoyo incondicional y por demostrarme que el amor es la base de todo.

A amigas, en especial a Cecilia Paredes, María José Oropeza y Shareni Meza por estar en los momentos felices y triunfales, pero sobre en los críticos y difíciles. Y más aún, por ser la familia que yo escogí. Las amo

A todos ustedes, pilares de mi vida, dedico esta victoria.

•••

No obstante, este objetivo conquistado no hubiera sido posible sin la ayuda del cuerpo académico que me respaldó, aconsejó, formó. Infinitas gracias a:

A la Universidad Nacional Autónoma de México en general y al Colegio de Ciencias y Humanidades Vallejo así como a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en particular, por recibirme durante 7 años en sus brazos adiestrándome integralmente y dándome de conocimientos además de darme las armas para conquistar el mundo; por brindarme una conciencia social de lo que me rodeaba, por ayudarme a descubrir a lo que quería dedicar mi vida: ser un comunicólogo que llevaría por siempre el orgullo de pertenecer a la máxima casa de estudios. Ser un comunicólogo con garra de puma

A la Dra. Lucia Patricia Carrillo Velázquez por ser una luz en el camino, por su excelente trabajo y enseñanzas. Agradezco grandemente la oportunidad que me brindó de ser becario conociendo así el mundo complejo que me rodeaba, para así analizarlo de una manera integral. Gracias por su dedicación y trabajo que permitieron el inicio de este texto y continuar como columna vertebral de esta investigación.

A la Lic. Nieves Pliego Mendoza por su incondicional apoyo, por alentarme en las situaciones difíciles, además de defenderme a capa y espada. Por ser más que una profesora: una maestra y compañera en esta batalla llamada titulación.

A la Dra. Adriana Reynaga Morales, por rectificar mi vocación por la comunicación organizacional, por sus enseñanzas además de su apoyo en tiempos de obscuridad. Mi completo respeto y admiración para usted.

A la Dra. Luz María Garay Cruz por sus insuperables clases, por ser elemental en mi formación teórica y sobre todas las cosas por ser la que sembró mi amor por la comunicación organizacional. Sus clases fueron magníficas.

A la Dra. Adriana Corona Tovar por sus acertadas observaciones, consejos y revisiones. Infinitas gracias.

Finalmente a todos mis profesores, por supuesto contemplando a los profesores adjuntos, por dedicar parte de su vida a transmitir su conocimiento y pasión. Fue un honor ser su alumno.

Guillermo Vargas

## **Resumen**

El propósito de la investigación radica en reconocer, bajo la perspectiva del Modelo de gestión del Conocimiento Organizacional (MOC-GC) de la Dra. Patricia Carrillo Velázquez; cuáles fueron las Acciones Sociales Efectivas, que permitieron que Facebook evolucionara de ser una organización sin fines de lucro a una de las organizaciones lucrativas más exitosas de inicios del siglo. Lo anterior para incrementar la oferta de posibles herramientas que podrían aplicar las organizaciones en México para coadyuvar a su éxito.

El periodo de análisis comienza en el año 2003, año en que aparecen los primeros proyectos de Marck Zuckerberg con dinámicas de organizaciones no lucrativas; hasta 2005, fecha en que Facebook se constituye como una corporación (INC) con un Desarrollo Organizacional y Asociativo óptimo obtenido a través de la correcta administración de sus diferentes capitales llevaron a Facebook al lugar que hasta hoy en día mantiene.

## **Abstract**

The purpose of this research is to recognize, with the perspective of the Organizational Knowledge Management Model (MOC-GC) of Dr. Patricia Carrillo Velázquez; Which were the Effective Social Actions, which allowed Facebook to evolve from being a non-profit organization to one of the most successful profit organizations of the beginning of the century. The above to increase the supply of possible tools that could be applied by organizations in Mexico to contribute to its success.

The period of analysis begins in 2003, year when the first projects of Marck Zuckerberg appear with methods of nonprofit organizations; until 2005, when Facebook is constituted as an Incorporated organization (INC) with an optimal Organizational and Associative Development obtained through the correct management of different resources posture Facebook in the place that today maintains.

# Contenido

---

## La omnipresencia de la organización 5

### Capítulo 1. ¿Redes sociales u organizaciones? 13

- 1.1 Redes sociales 19
- 1.2 Las Redes sociales como organización 26
- 1.3 Tecnología social 36

### Capítulo 2. ¿Cómo se llegó a Facebook? 48

- 2.1 Primeros Intentos 53
- 2.2 Necesidad de financiamiento 57
- 2.3 Institucionalización del proyecto 60
- 2.4 Escalonamiento impensable y la demanda de ConnectU 61
- 2.5 Llegada de Facebook Inc 64

### Capítulo 3. Perspectiva compleja para analizar organizaciones 70

- 3.1 Sistemas organizacionales complejos 71
- 3.2 Modelo Conceptual de Gestión del Conocimiento (MOC-GC) 77

### Capítulo 4. Aplicación del MOC-GC a Facebook 94

- 4.1 La necesidad 101
- 4.2 Institucionalización 105
- 4.3 Entorno de organizaciones 106
- 4.4 Acciones Sociales Efectivas de Transformación Social 109
- 4.5 Innovación Democrática Institucional 113

## Conclusiones 118

## Fuentes 126

# La omnipresencia de la organización

---

*“No es bueno que el hombre esté solo”*

*Génesis 2:18 RV1960*

El conocimiento del mundo que para el ser humano ha sido una tarea de origen distante. El hombre primitivo comenzaba a realizar experimentos con los recursos que encontraba a su alrededor, sin poseer alguna metodología establecida. Gracias a estos procesos pudo constatar que si tocaba el fuego se quemaría y se haría daño, y muchos descubrimientos parecidos.

No obstante, conforme incrementaba su bagaje de conocimientos, de manera muy lenta, cabe mencionar; empezó a ser capaz de crear predicciones, reflexiones y generalizaciones sobre los elementos de su entorno, e incluso de ellos mismos.

Actualmente el avance de la ciencia nos permite saber que estos procesos corresponden a inferencias y constataciones durante la construcción del conocimiento (R. García, 2006).

Dichos razonamientos evolucionaron hasta llegar a los paradigmas de la ciencia pues ya no eran suficientes las explicaciones fundamentadas con "argumentos visibles" sino que pasaron a construir recursos abstractos como lo son los números o el átomo, por ejemplo.

Hasta nuestros días, gracias a la presencia de un mundo cada vez más complejo y pese a los paradigmas propuestos para explicar al mundo, se plantean nuevas crisis que provocan que estos no sean suficientes exigiendo así la construcción de otras respuestas que puedan ser aceptadas por la comunidad científica; con lo que se llega a un fenómeno denominado revolución científica.

Así fue como el ser humano iba conociendo y haciéndose consciente del mundo que lo rodeaba, no obstante un factor que complejizó aún más la aprehensión de su entorno fue un necesario y más profesional acercamiento a los fenómenos sociales que no habían sido abordados anteriormente por ser abstractos, subjetivos y por ser casi indisoluble la parte humana-social del investigador con la de su objeto de estudio, lo que podría "contaminar" con preconcepciones o prejuicios sus hallazgos. Este acercamiento dio como resultado el nacimiento de las ciencias sociales.

Se propusieron, entonces, diferentes estructuras en las cuales se vincularan los elementos de una sociedad hasta que se llegó a considerar el término organización, entendida en la actualidad como una estructura que se denomina sistema y se define como el conjunto de elementos, ordenados, con funciones en específico, que coexisten a partir del propósito de lograr un objetivo en común, dentro de un contexto determinado en el cual es básico tomar en cuenta la omnipresencia de un proceso inmiscuido en todos los aspectos que rodean al mundo del ser humano y que a su vez lo relaciona: el proceso de comunicación .



Por lo tanto, se puede pensar que la forma en la que el mundo se compone es precisamente en organizaciones, pues es difícil imaginar algún elemento, sea social o no, que no encaje en dicha definición.

La organización se constituye, entonces, en una perspectiva que permite acercarse a cualquier elemento de lo social, e incluso de lo concerniente a las ciencias duras, ya que los elementos de la organización no requieren ser única y exclusivamente humanos.

Una de las premisas elementales de las organizaciones es que éstas son comparables a seres vivos con una serie de procesos internos, como la comunicación, que permiten la unión exitosa de sus elementos y, por lo tanto, siga viva.

Por lo tanto, la comunicación es un aspecto esencial en las organizaciones y la naturaleza de ésta determinará la eficacia, éxito además del progreso al que se pueda ostentar. La importancia de la comunicación radica en la ayuda que proporciona a disminuir la tendencia natural al desorden, es decir, al proceso denominado entropía, que proviene de la información que fluye entre los diferentes elementos de la organización, pues si una gran cantidad de datos no tienen una dirección clara, a través de la comunicación, sólo crearán confusión y desorden. Por lo anterior, es claro, entonces un organismo en el cual sus elementos no se comunican entre sí está condenado a desaparecer. Sin embargo, la necesidad y/o grado de comunicación que se presente en cada caso será diferente pues “Conforme las organizaciones se tornan más complejas, también deben manejar intercambios internos de información” (Kast, Fremont E; Rosenzweig, 1993, p262) los cuales implican y relacionan aún más elementos.

El recuento anterior, constituye una parte del crisol que dio origen al estudio de la comunicación organizacional, es decir, a la gestión de los flujos

de comunicación (verbales, no verbales, formales e informales) que se dan dentro de la organización: entre sus miembros, áreas, líderes; como con su exterior atendiendo a su entorno y a la percepción que sus públicos externos tengan de la misma, ya sean clientes potenciales, competidores o cualquier otro tipo de organización.

Lo anterior conlleva a la aparición de un campo de inserción del profesionalista en Ciencias de la Comunicación, pues le abre un abanico inconmensurable de lugares donde laborar pues la figura del especialista en comunicación organizacional, se reconoce y aprecia.

No obstante, el especialista en comunicación convive con procesos y actores que, por lo complicado que parecen o dada la cotidianeidad con la cual se relaciona con ellos, se obvian y no se analizan como un espacio de oportunidad dejando de lado una fuente de aprendizaje que se pueda aplicar a otras organizaciones para mejorar su funcionamiento y así realizar un mejor ejercicio profesional.

Uno de estos actores, de los que pocas veces se examinan integralmente es el “gigante” Facebook considerado como la “red social” por excelencia del siglo XXI. Se considera uno de los negocios más fructíferos de los últimos tiempos pese a que ofrece servicios gratuitos, sin embargo, con frecuencia se olvida un aspecto importante: comenzó como una organización sin fines de lucro que brindaba un servicio de comunicación local, limitado a la relación de los integrantes de una organización y se transformó en una organización lucrativa que actualmente brinda el servicio global de comunicación para relacionar a un público amplio en el mundo así como para la relación entre diferentes tipos de organizaciones, en lo anterior radica el enigma de su éxito. Es decir, ¿Cómo evolucionó esta organización? y ¿cuál fue el beneficio que obtuvo de su transformación?

Esta organización, juega las veces de un prisma con muchas aristas las cuales han sido abordadas desde diferentes ópticas, pese a lo anterior, la perspectiva de la comunicación organizacional ,en general, y de la Acción Social Efectiva en particular, podrán arrojar nuevos hallazgos, o enriquecer los existentes, sobre áreas de Facebook que no se han terminado de atender ampliamente.

Por lo anterior, su estudio resulta beneficioso en tanto el análisis de su historia, relaciones, contexto así como de sus decisiones, entre otros, componentes de la evolución de esta organización pues brinda un acervo de conocimientos que podrían, a reserva su pertinencia al contexto particular de cada organización, ser aplicados a otros tipos de organizaciones y ayudar a que éstas alcancen sus objetivos.

Considerando que el éxito de esta organización es el resultado de sus actividades en dependencia directa con un contexto determinado y específico; es de utilidad el Modelo de Carillo (2015) denominado Modelo Conceptual de Gestión del Conocimiento Organizacional (MOC-GC) pues se constituye como una guía para clasificar las relaciones en una organización y entre ella y su entorno. El MOC-GC define a estas relaciones como una Acción Social Efectiva (ASE).

Las ASE y el MOC-GC conforman una alternativa para realizar el análisis integral de todo tipo de organizaciones, ayudan a identificar y clasificar los elementos que rodean a la organización para así dar una guía teórica sobre cómo identificar éstos haciendo énfasis en las relaciones en la propia organización, con su contexto, con la población que atiende y con otras organizaciones.

Siendo de especial interés el proceso de comunicación organizacional entendido como forma de ASE que fomenta las relaciones en las organizaciones, el análisis de estas permitirá, entre otras cosas,

comprender el proceso de comunicación organizacional que ha hecho exitoso a Facebook y abriría la posibilidad a otras organizaciones de poder aplicar este aprendizaje a su contexto más cercano.

Es importante mencionar que el tratamiento de Facebook como objeto de estudio se realizará únicamente en el periodo temporal comprendido entre los años 2003 al 2005 pues éste contiene la evolución de los primeros proyectos semi-escolares sin fines de lucro que realizó Marck Zuckerberg cuyo alcance era estrictamente local; hasta la aparición de Facebook como una compañía registrada cuyos servicios fueron ofrecidos mundialmente.

De lo anterior podemos decir que **Si** se identifican las Acciones Sociales Efectivas que realizó Facebook durante su evolución, desde sus inicios y posteriormente, hasta su apertura al público en general, tratándolo como una organización de la sociedad civil y finalmente como una lucrativa **entonces** se encontrará como factor primordial un escalonamiento de objetivos posible gracias a un óptimo Fortalecimiento Organizacional que le permitió evolucionar de ser una organización de la Sociedad Civil a una organización lucrativa que sigue brindando servicios gratuitos<sup>1</sup>. Y en este ejercicio se podrían encontrar elementos que ayudarían a las organizaciones de la sociedad civil mexicana a alcanzar sus objetivos.

Hablar de Facebook implica necesariamente discutir sobre la actual concepción de las redes sociales. Existe una confusión que se ha acrecentado con el paso del tiempo pues se utiliza indiscriminadamente dicho término al afirmar que Facebook es una red social. Es por ello que en el primer capítulo se hablará profundamente de las redes sociales, su historia

---

<sup>1</sup> Es importante realizar un acento acerca de la gratuidad de los servicios del tipo al que Facebook pertenece, pues si bien crear un perfil, acceder a la plataforma, montar y consultar información es gratuito; lograr utilizar los servicios de Facebook implican una instrumentalización técnica tanto en los aspectos del receptor: sea una computadora, dispositivo móvil, etcétera; el servicio eléctrico y, evidentemente el servicio de internet lo cual implican una inversión monetaria ineludible.

y sus características para así determinar si dicha definición empata con el quehacer de la organización. Además se abordarán los términos tecnología social y específicamente los medios de comunicación global para poder aclarar la naturaleza de Facebook.

Este apartado concluye que las redes sociales son un tipo de organización, y que Facebook es una organización que presta un servicio de comunicación para que las redes sociales existentes se comuniquen aunque ciertamente permiten la creación de nuevas redes sociales, con lo cual podría definirse a Facebook como una Red socio-digital e incluso una incubadora de redes sociales pues permite la creación de redes sociales con individuos que no comparten un espacio físico pero sí uno digital.

En el segundo apartado se hace la recapitulación histórica de la evolución de Facebook desde Coursemarch y Facemash hasta llegar a TheFacebook que posteriormente se convertiría en Facebook. Este tratamiento muestra el registro de las Acciones Sociales Efectivas, la evolución de las ASE que le permitieron a Facebook convertirse en la organización que es hoy en día.

En el tercer capítulo se analizan algunas de las herramientas comúnmente empleadas para analizar una organización y se contrastan con el MOC-GC para mostrar las ventajas de utilizar el modelo para realizar el análisis de organizaciones con respecto a las otras herramientas.

En el último capítulo se exponen los resultados del análisis de la evolución de Facebook a través de las categorías del MOC-GC y así lograr el objetivo de exponer las Acciones Sociales Efectivas que permitieron que la organización analizada llegara a su estatus actual y con ello se concluye que el éxito se debe a la capacidad de innovación, la formalización de capitales, la diversificación de públicos y servicios, el escalonamiento de

objetivos en constante alineación con el avance tecnológico y la consecuente transformación del contexto.

Para concluir es importante resaltar la ayuda que representó el MOC-GC para esta investigación pues facilitó la tarea de descomplejizar el fenómeno llamado Facebook al brindar categorías de análisis y proponer cuáles eran los flujos que las diferentes ASE tenían, además de dar luces acerca de la dinámica interna de la organización y sus repercusiones en la misma, en la población que la rodea e incluso en su contexto mismo, con lo cual el estudio sobre Facebook se vio ampliamente enriquecido; no obstante, la utilidad del modelo teórico metodológico es aplicable a cualquier tipo de organización con la que el comunicólogo organizacional se pueda enfrentar.

# Capítulo 1

## ¿Redes sociales u organizaciones?

---

Existen muchas acciones, suposiciones y términos que no se meditan, o no lo suficiente; sin embargo a la luz de un escrutinio mayor reflejan deficiencias claras, por ejemplo, denominar “americanos” o “norteamericanos” a los habitantes de Estados Unidos, olvidando, por lo tanto, que tres países (México, Estados Unidos y Canadá) también pertenecen a ese rubro, provocando que dicho adjetivo sea, por demás, erróneamente elegido, lo que resulta aún más curioso es que los propios mexicanos y canadienses no se identifiquen como norteamericanos. No obstante, los aspectos geopolíticos no son el eje rector del presente texto.

Ejemplos de lo anterior abundan en la sociedad actual. En ocasiones, incluso, son irrelevantes y percibidos únicamente por mentes meticulosas,

especiales o legalistas que no entienden las formas del lenguaje que dieron como resultado dichas prácticas. No obstante, dada la importancia del significante al cual se refiere, no pueden pasarse por alto; en este caso se abordará el hecho de denominar como “red social” a Facebook.

Preguntarse sobre ¿qué es Facebook? implica una necesaria investigación profunda en el tema pues desde los jóvenes usuarios, hasta los maduros; grandes personalidades en los medios de comunicación, las grandes marcas e incluso algunos investigadores y catedráticos; al referirse a Facebook, deciden únicamente nombrarla como “red social”



Por otra parte, existen posturas que han optado por dar otros nombres tales como red sociodigital o red social digital. Es por ello que en este capítulo se analizará el término red social para de ahí poder determinar cuál es el quehacer de Facebook como organización pues el análisis que se propone realizar implica considerar a este actor justamente como una organización la cual implica un objetivo a conseguir y cuya naturaleza de sus acciones definirá la forma de alcanzar sus objetivos.

No obstante, el fenómeno de una imprecisión en la forma de considerar a las redes sociales y de Facebook también afectan a otras plataformas similares como Instagram, Twitter, Youtube, Vine, Snapchat, etcétera. Sin embargo, se abordará especialmente a Facebook pues es la que hasta el momento, ha presentado un mayor impacto en la población mundial

Lo anterior pudiera representar una situación irrelevante, un tema banal que sólo le importaría a la persona que se encargara de la imagen



corporativa de Facebook. Empero, es un tópico pertinente para los profesionales de la comunicación y más aún para los comunicólogos organizacionales, pues Facebook constituye una organización que es un parte aguas generacional y posiblemente uno conceptual.

Facebook es una plataforma que se ha constituido como un elemento clave para la difusión de actividades y la consecución de clientes, usuarios e incluso, donatarios que permitan la sobrevivencia de las organizaciones. Además de ser un referente o espacio de proyección de la imagen corporativa de las organizaciones.

El 21 de Diciembre del 2015 se dio a conocer un estudio de audiencia hecho por la compañía de talla mundial en información y medición, el cual enumeraba la lista de las diez *apps* (aplicaciones de software que se instalan en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta) (QODE, 2012) más usadas durante ese año. Dicho estudio declaró que Facebook contó, durante el 2015, con 127 millones de usuarios únicos mensuales, lo cual representa un aumento del 8% con respecto al 2014. Además, Facebook es la *app* más utilizada pues alcanzó los 1550 millones de usuarios al año.

El segundo puesto fue para Youtube con 98 millones de usuarios mensuales y con un crecimiento del 5%. En tercer lugar se encontró Facebook Messenger con un incremento anual del 31% y 96 millones de usuarios al mes.(Gutiérrez, 2015)

Además Facebook presenta una consistente versatilidad en lo que respecta a las acciones, tipos de contenido y medidas de seguridad e interacción que se permiten tomar al usuario ingresa a su perfil.

Figura 2: App más utilizada 2015

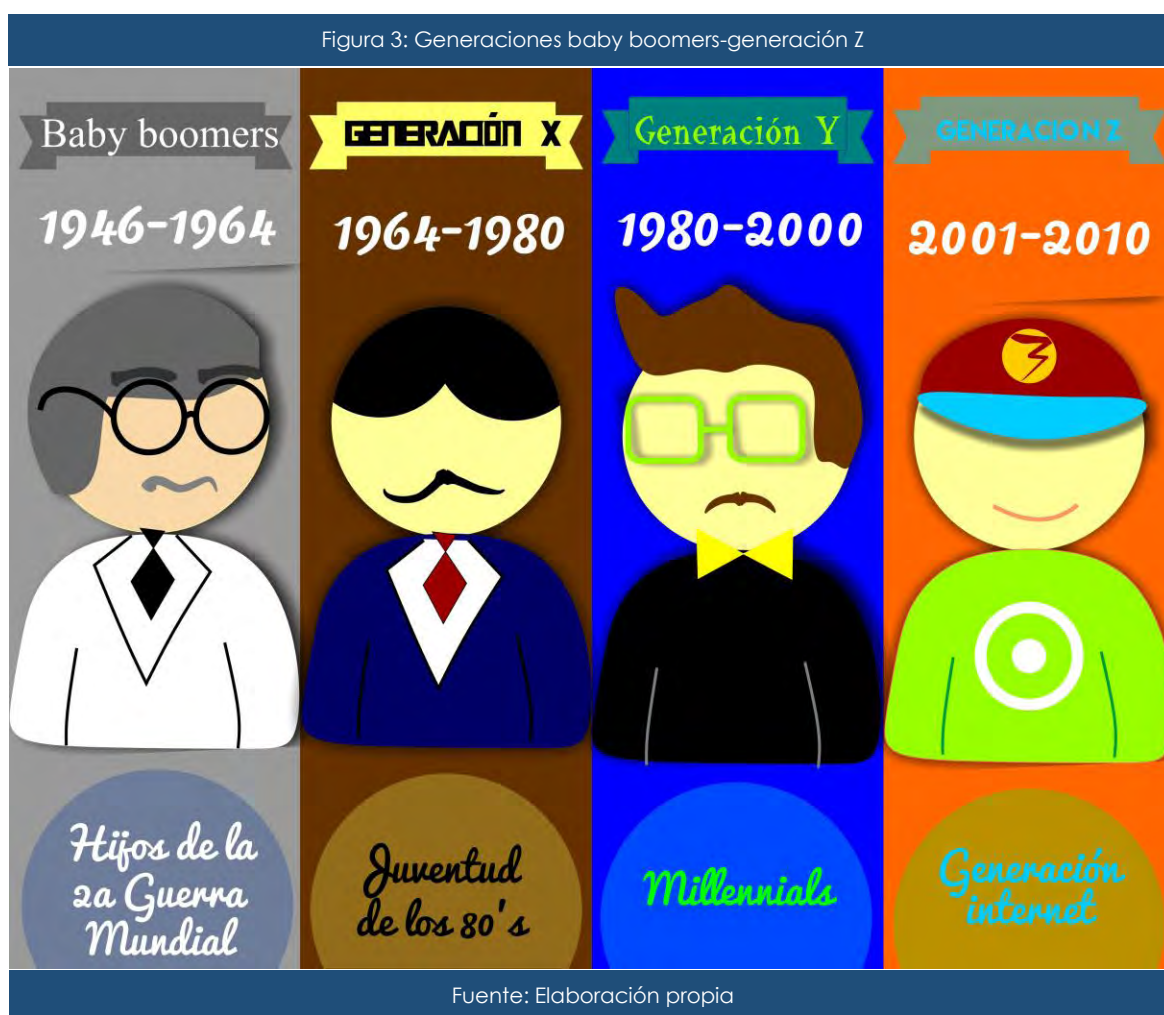


Es importante mencionar, que el 90% de internautas mexicanos están en redes sociales, y la red social más popular en México es Facebook. Del total de internautas en México que acceden a redes sociales, 96% están inscritos a Facebook; además 93% acceden diariamente a esa red y 56% lo hacen a través de un teléfono inteligente o smarthphone. En cuanto al género de los usuarios, 55% de los usuarios de Facebook en México son mujeres y 45% hombres. (Islas, 2015)

Una vez explicado el criterio de selección por cantidad de usuarios, constante crecimiento presentado y la versatilidad que posee, es pertinente decir que denominar a Facebook como “red social”, (hasta no denominar

correctamente a Facebook se utilizará <<"red social">> para hacer referencia a ello) se ha constituido en un paradigma, principalmente para la generación denominada *millennials* o también considerados como "generación Y" o "echo boom".

En el 2000, en el ensayo *Millennials Rising: The next great generation*, los sociólogos Neil Howe y William Strauss, definieron los millennials como una generación que creció en un contexto donde las tecnologías digitales se convirtieron en un elemento indisoluble de la vida cotidiana.



Este ambiente permea, principalmente, en las formas de interacción, comunicación y gestión de conocimiento, lo cual establece la diferencia

con la generación X, conformada por individuos nacidos entre 1964 y 1980. (Luhby, 2014)

Los Millennials, entonces, son nativos digitales, es decir, las tecnologías no representaron un cambio contextual extremadamente abrupto, por lo que no necesitaron de un proceso de adaptación pues crecieron con ellas, se han apropiado de tal forma de su utilidad hasta el punto de querer imitar funciones de los *gadgets* (dispositivos tecnológicos) que utilizan, el ejemplo más claro la función multitareas, es decir, tratar de hacer varias actividades al mismo tiempo con la mayor productividad posible. Los límites temporales de quiénes son millenials varían y dependen de la apreciación del investigador, pero se llega un promedio y ejercicio de consenso en afirmar que esta generación comprende a los nacidos entre 1980 y el 2000. (I. G. García, 2015, p2-3)

Sin embargo, las plataformas digitales o “redes sociales” no son utilizadas únicamente por usuarios millennials, sino que trasciende a la generación X e incluso existen usuarios pertenecientes a los Babyboomers que se acercan, por diferentes motivos a las “redes sociales” aprendiendo y aprehendiendo sus usos pero también denominándolas “red social” haciendo cada vez más común esta infortunada concepción.

Por lo tanto, las “redes sociales” no sólo afectan a la generación que se han apropiado con más ahínco, sino a las demás generaciones que no nacieron en un contexto donde las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) tuvieran un desempeño considerable; y, sin embargo empiezan a tener acercamientos con dicho tipo de plataformas.

Es por ello que se abordará a Facebook, pues no cabe duda que es una marca que indudablemente ha revolucionado el siglo XXI, pero, se ha sobreestimado, o confundido, su labor. Esto es observable en la confusión sobre su quehacer, innovación y, por consiguiente, acerca de su naturaleza

misma lo que podría ser un factor para la sobrestimación por parte del dominio público a dicha plataforma.

## 1.1 Redes sociales

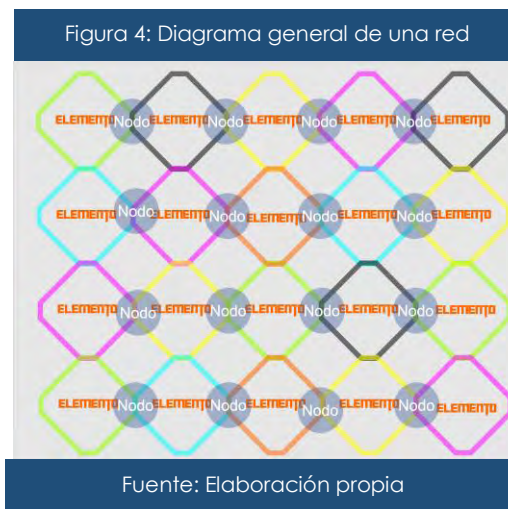
El siglo XXI se ha visto marcado por términos que resultan inherentes a éste, uno de ellos es "redes sociales". Es imposible pensar los últimos años sin éstas herramientas, sin embargo, la definición y sobre todo, el saber a lo que hacen referencia, representa un reto ya que la mayoría de las veces se mal interpretan, confunden o se pasan por alto.

Las marcas Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, Youtube, Vine, de entre otros; y los servicios de comunicación que ofrecen, son conocidos por la mayoría de la población y relacionadas inmediatamente al término "redes sociales", además, se les dota el carácter de novedoso; sin embargo, se le ha dado una estimación errónea pues no son redes sociales en sí mismas.

Pero para saber cuál es correcto uso del término red social, se debe, por lo tanto, explicar su naturaleza y su proceso de evolución esperando así, divisar el porqué de su confusión de su origen y su quehacer en la vida del ser humano.

Como punto de partida, se debe acotar que las redes sociales no son elementos nuevos, son parte de la vida social del ser humano desde su aparición pues "desde la prehistoria el ser humano ha convivido en grupos, tribus y comunidades que tenían en común la zona geográfica, relaciones comerciales o interacciones afectivas. La particularidad es que en la antigüedad la comunicación no se llevaba a cabo por Internet." (Argüelles, 2013, p. 6)

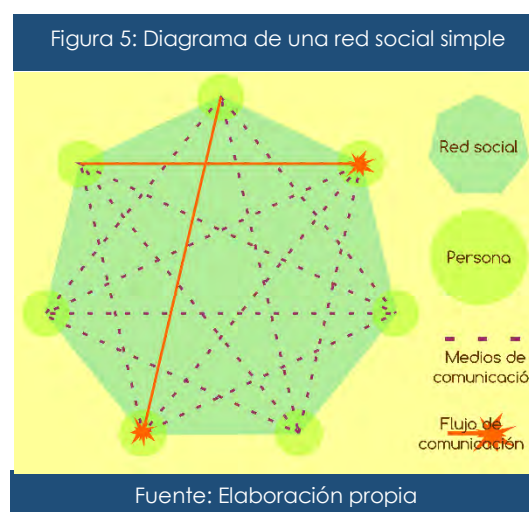
Al hablar de redes sociales, evidentemente se emplea una metáfora que hace alusión precisamente a una red: aparejo hecho con hilos, cuerdas o alambres trabados, anudados en forma de mallas, y convenientemente dispuesto en diversos tipos de amarres para pescar, cazar, cercar, sujetar, etc. (Real Academia Española, 2015).



Entonces, se trata de un intricado (nodos) de relaciones en los cuales varios elementos de diferentes dimensiones se entrelazan para formar un tejido complejo y resistente con lo cual se maximiza el potencial utilizable ya que puede alojar una cantidad de materia mayor, y de manera más consciente de lo que podría hacer una hebra por sí sola.

Sin embargo, no se habla de redes “a secas” sino que un adjetivo las acompaña modificando así su significado. Se habla de una red social cuando existe una interrelación entre diferentes personas (o nodos) que pueden o no compartir un mismo espacio físico pero se necesitan mutuamente para lograr un objetivo.

Por lo tanto, las personas serían los nodos, y los medios de comunicación los conectores de la red que permite almacenar el, o los procesos de comunicación que se constituye como elemento cohesivo que permite que los nodos en su conjunto, es decir la red, continúen unidos.



Puede pensarse, también, en una tubería de un hogar o de un edificio la cual necesita fundamentalmente tres elementos para que el líquido se obtenga desde las distintas tomas establecidas. La red social es similar, pues tiene un objetivo claro: llevar el agua (el mensaje para lograr los objetivos), para lo cual necesita transportar el líquido desde distintos lugares (las personas u organizaciones que componen la red social) los cuales necesitan tener tubos que permitan que se unan (medios de comunicación) para que, finalmente, se agregue un adhesivo (proceso de comunicación) para que el agua (el mensaje) llegue a su objetivo deseado.

Lo anterior deja ver, por lo tanto, que una red social, no solamente une personas, sino que los mismos nodos de una red pueden pertenecer a otros y así comenzar a unir redes sociales. Entonces pueden existir redes complejas compuestas ya no de personas, sino de redes en sí.



Por lo anterior, “se llama red social no sólo al grupo de personas, sino al sistema que las aloja y les brinda los servicios necesarios” (Argüelles, 2013, p. 6) para comunicarse logrando así conseguir un objetivo en común.

Puede, entonces asegurarse que las redes sociales han sido un elemento que acompañó al ser humano desde la aparición de éste en el mundo, pues las primeras tribus fueron en realidad redes sociales que permitieron brindar los servicios necesarios citados anteriormente, en específico se habla de la supervivencia del ser humano a través de la

obtención de un mayor capital social que permitió hacerle frente a las diferentes intemperstades del entorno.

Por lo anterior, es importante hablar sobre el capital social que alberga una red social. Para explicar esta característica es necesario recurrir al referente de la metáfora antes analizada, pues una red de pesca, se piensa, ayudará a albergar un área mayor que la que podría tener de manera individual los elementos involucrados en el tejido. El espacio que logra llenar la red será entonces la medida de su capacidad de almacenar contenido.

Lo mismo pasa con las redes sociales, el capital social es el espacio que puede cubrir una persona para conseguir a otras con quienes interactuar, para obtener recursos a través de los elementos componentes de la red, es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de la red social de la cual él mismo forma parte a su vez.

Es necesario recalcar, entonces, que una red social se compone a través de la voluntad de los individuos de asociarse y por lo tanto comunicarse para lograr un objetivo en común, sea cual sea éste.

Entonces el capital social de las primeras redes sociales permitió cumplir un objetivo imprescindible: sobrevivir. No obstante, conforme evolucionaba la humanidad lo hacían también sus necesidades, por las cuales se empezaron a conformarse nuevas redes sociales con propósitos diferentes.

Con la evolución de necesidades fueron necesarios nuevos medios de comunicación que permitieran que los flujos de mensajes se dieran satisfactoriamente, es entonces que los mismos medios de comunicación evolucionaron.

Por la definición de Argüelles ("se llama red social no sólo al grupo de personas, **sino al sistema que las aloja** y les brinda los servicios



necesarios" (Argüelles, 2013, p. 6)) se podría afirmar, por ejemplo, que la Ruta comercial de la Seda, la cual consistía en un recorrido comercial que creaba interacciones entre el imperio Romano y Chino desde el siglo 3 A.C. hasta el siglo XVI D.C.; considerada como un sistema, era una red social pues consistía en un grupo de personas distanciadas geográficamente hablando, pero relacionados a través de un sistema de comunicación, enfocada al transporte de mercancías, a través de medios de transporte marítimos y terrestres que permitieron que ese grupo de personas cumpliera un objetivo en común: el intercambio de mercancías.

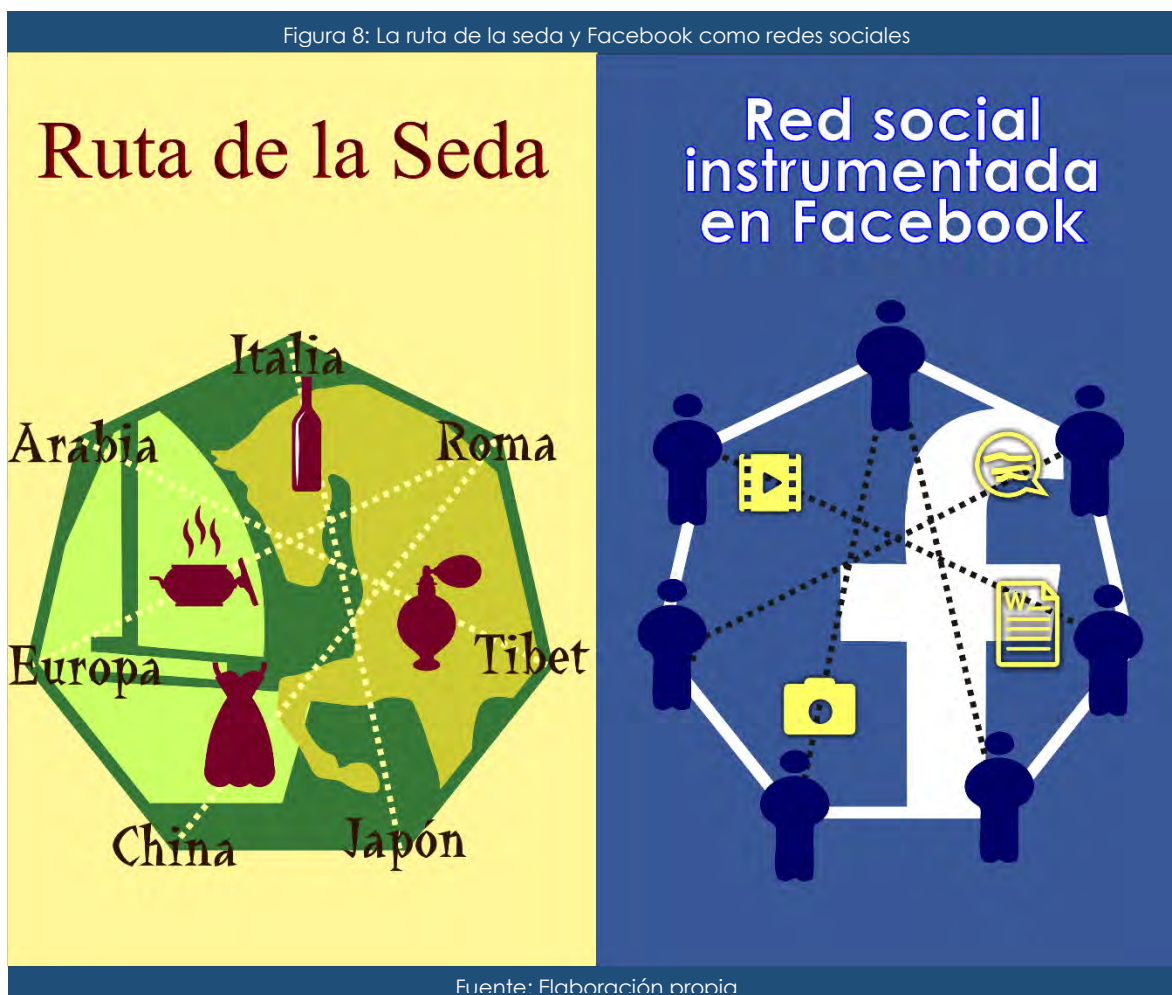
No obstante, aunque la Ruta de la Seda es una red social, sería desafortunado afirmar que los medios de transporte (marítimos y terrestres) así como el lenguaje, es decir los medios de comunicación que permitieron dichas interacciones; se constituyen como redes sociales en sí mismas, pues si bien formaban parte del sistema, red social se contempla al conjunto compuesto por los tres elementos antes descritos.

Figura 7: Mapa de la Ruta comercial de la Seda



Fuente: FOLGOSO. <https://folgoso.wordpress.com/2015/03/31/los-inicios-del-comercio-internacional-la-ruta-de-la-seda/>

La situación descrita líneas arribas es la misma que sufre actualmente Facebook pues, si bien, permite una red social instrumentada a través de su plataforma, no es éste última la red social en sí, como lo ilustra la figura 8, únicamente son el medio de comunicación que soporta, almacena y posibilita, como en su caso lo fueron los caballos y los barcos para la ruta de la seda, las interacciones entre las personas o redes sociales.



Es necesario considerar, también, que la comunicación no solamente se ciñe a los medios de comunicación tradicionales: periódico, cine, radio, televisión, etcétera. Pues si se considera que la comunicación es poner en común una situación desde un emisor hasta un receptor a través de un mensaje y que provocará una reacción a consecuencia de este proceso;

existen entonces diferentes formas de comunicación que evolucionan según la necesidad de los individuos.

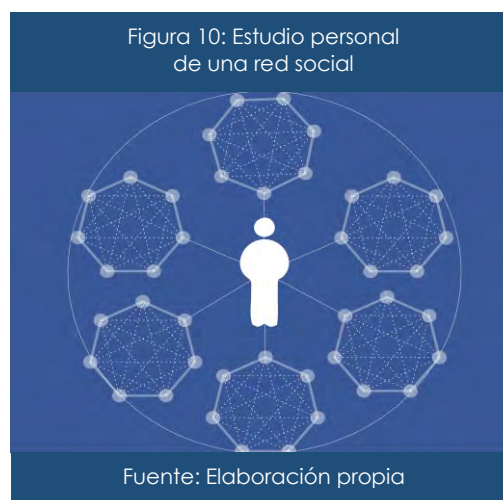
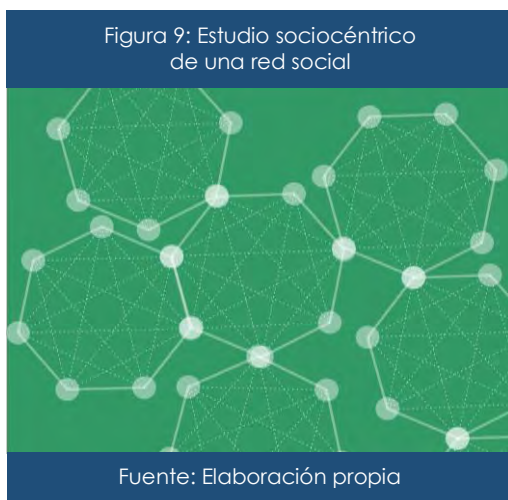
Lo anterior conlleva a una progresiva desaparición de fronteras posible sólo a través de la constitución de nuevas comunicaciones entre diferentes redes sociales, que permiten la complejización del mundo actual al comunicarlo entre sí y crear, como se mencionó en páginas anteriores, redes sociales complejas, compuestas de otras redes y en constante crecimiento.

Entonces, es prudente referirse a las redes sociales, en tanto que su principal componente y esencia misma es la comunicación, como redes de comunicación (Mattelart, 1998, p.7). Éstas se componen por tres de elementos: seres humanos, medios de comunicación y procesos de comunicación que fluyen en entre ellos.

Es importante considerar, además, que las redes sociales evolucionan orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a interactuar estableciendo relaciones y a hacer pocos o muchos amigos, a tener una familia grande o pequeña y a trabajar en lugares donde se establecen relaciones acogedoras (Martínez-Priego, 2012 p55). Es decir, que las redes se nutrirán de la tendencia natural del humano a establecer nuevas relaciones y nutrirá sus redes con nuevos elementos que son parte de otras redes.

Existen, de entre varias propuestas, el planteamiento de estudiar las redes sociales de forma sociocéntrica o completa, con lo cual se analiza un mapa de todos los lazos relevantes entre los nodos estudiados.

La otra propuesta es analizarlas mediante una red personal, lo cual se refiere a identificar la red que envuelve a una persona en los diferentes contextos sociales en los que interactúa (Martínez-Priego, 2012 p56).



## 1.2 Las Redes sociales como organización

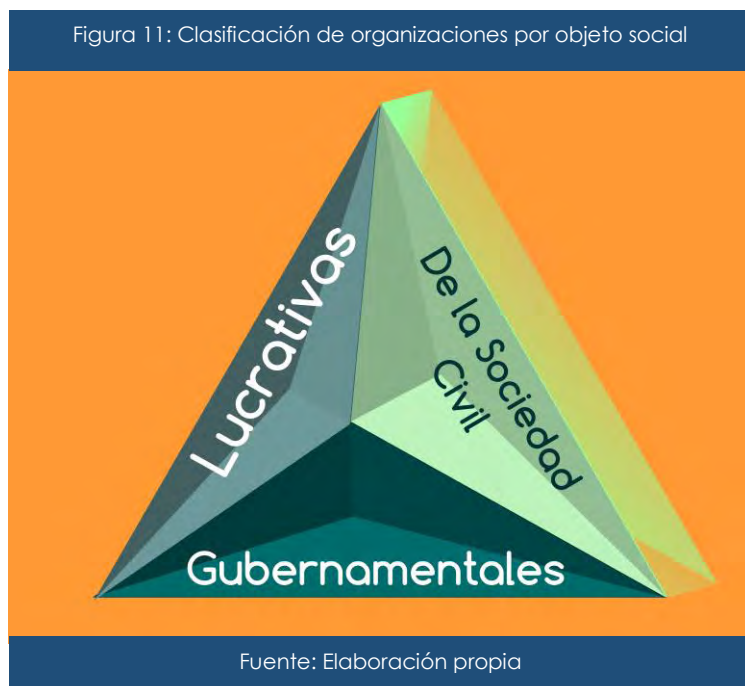
No obstante, una red, una tubería, o cualquier ejemplo parecido que ayude a visualizar la naturaleza de las redes sociales; presentan una evidente, e indispensable, dinámica que asemeja a la de un organización ya que permite el flujo ordenado y óptimo de los mensajes a través de diferentes elementos ordenados por la lógica de funcionamiento que la obtención de un objetivo requiere; por lo que se puede afirmar que la tubería, o la red social, es en sí misma una organización pues mantiene una serie de elementos relacionados y que tienen un objetivo en común. Por ello se tratará a las redes sociales como una manifestación de una organización

Pero “utilizar la palabra “organización” es simplemente un caso especial de una falta general de precisión en el modo de pensar y hablar sobre los grupos” (Sexton, 1977 p25) entonces para eliminar dicha ambigüedad, se entenderá a la organización como una entidad social que está orientada al logro de metas, posee un sistema de actividad

deliberadamente estructurado y un límite o frontera identificable. (Daft. & Steers, 1992 p31)

Ya que "en la sociedad contemporánea, gran parte de la vida diaria se entrelaza con un sinfín de organizaciones [...] Las organizaciones constituyen fuentes de satisfacción (o frustración) de diversas necesidades económicas y sociales; vivimos en una sociedad organizacional." (Collado Fernández, 1991 p11) la cual se presenta como un entramado funcional para la cotidianidad de la sociedad, pero es un reto para el ámbito académico tratar de clasificarlas, por lo que se ha convenido diferentes criterios para catalogarlas de acuerdo a la necesidad que las origina y su forma de actuar.

Hasta el momento se han identificado tres sectores donde se pueden insertar las organizaciones cuyos límites y definiciones han sido un acuerdo para poder analizarlas de manera más sistemática y clasificada; no



obstante, se tiene que recordar que los límites de la organizaciones son conceptos creados por el investigador pues "el hecho más importante en lo que respecta a todos los grupos sociales es que todos y cada uno de ellos se componen de ser humanos, de modo que cada individuo tiene una

vida propia sumamente compleja" (Sexton, 1977 p24) y que trasciende a la organización como tal, por lo cual intentar seccionarlas es una titánica labor.

Por lo tanto, la clasificación en tres sectores es un “recorte de la realidad”, como lo define Rolando García, para el cual han impuesto límites para un sistema que nos los tiene *per se* pues todas las organizaciones constituyen una “sociedad de las organizaciones” (Carrillo Velázquez, 2015 p3) que se compone del entramado de diferentes organizaciones que coexisten en una misma sociedad donde “Las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes” (Chiavenato, 1997, p. 2) De dicho trabajo se desprenden tres tipos de organizaciones:

#### ORGANIZACIONES DE GOBIERNO O GUBERNAMENTALES.

Están constituidas, establecidas y descritas por las leyes que rigen al país, específicamente en la ley orgánica de éste. En el caso específico de México, están contenidos en la Ley orgánica de la Administración Pública Federal. “El sector público tiene un mandato más allá de los beneficios particulares. Es decir, hay necesidades que necesitan atención, aunque no generen utilidades. Así que tenemos al Estado para encargarse de eso.” (Marisca, 2010)

Comprenden “La Presidencia de la República, las Secretarías de Estado, los Departamentos Administrativos y la Procuraduría General de la República integran la administración pública centralizada.” (Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, 1976) y las tareas en ellas dispuestas y encargadas.

Por lo tanto, se trata de dependencias de gobierno dictadas por la Constitución la cual también define su quehacer. Sus tareas giran en torno a salvaguardar la seguridad, además de los derechos de los habitantes del país, hacer cumplir la ley y administrar los recursos de la nación con recursos

provenientes del presupuesto asignado fruto de la actividad fiscal, lo cual representa a fuente de su sustento.

Entre ella se encuentran:

- La Presidencia
- Las Secretarías de Estado
- Los Departamentos Administrativos
- La Procuraduría General de la República
- Empresas de participación estatal
- Instituciones nacionales de créditos
- Organizaciones auxiliares nacionales de crédito
- Instituciones nacionales de seguros, finanzas, fideicomisos.

La misma ley, también, considera organizaciones que entran dentro de “la administración “pública paraestatal” (Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, 1976), entre ellas están “Los organismos descentralizados, las empresas de participación estatal, las instituciones nacionales de crédito, las organizaciones auxiliares nacionales de crédito, las instituciones nacionales de seguros y de fianzas y los fideicomisos.

Dentro de la administración pública paraestatal serán considerados como organismos descentralizados las instituciones creadas por disposición del Congreso de la Unión, o en su caso por el Ejecutivo Federal, con personalidad jurídica y patrimonio propio, cualquiera que sea la forma o estructura legal que adopten.” (Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, 1976)

## ORGANIZACIONES DE NEGOCIO O LUCRATIVAS.

Se trata de iniciativas privadas que buscan brindar soluciones a las necesidades de la población, no obstante, puesto que sus recursos no son procurados principalmente por la ley, salvo por ciertos fomentos específicos, sus productos y servicios piden una remuneración adicional al coste de la inversión que representa una ganancia económica para los procuradores del servicio.

No obstante, "si una necesidad no es lo suficientemente relevante para la sociedad como para pagar por ella, no existen los incentivos para que en el sector privado surja una organización que atienda a esta necesidad" (Marisca, 2010), pero si se identifica un nicho de mercado o público meta, se pueden ofrecer servicios y/o productos.

Se necesita registrarse como sociedades mercantiles para poder ejercer estas actividades. La sociedad mercantil o comercial es una sociedad cuyo objeto radica en la realización de actos de comercio o, en general, una actividad sujeta al derecho mercantil. La principal diferencia con una sociedad civil es el hecho de que en la última no se contemplan actos mercantiles en su objeto social.

Las sociedades mercantiles son entidades a los que la ley reconoce personalidad jurídica propia y distinta de sus miembros, y que, contando también con patrimonio propio, canalizan sus esfuerzos a la realización de una finalidad lucrativa que es común. La ley General de Sociedades Mercantiles en México (Ley General de Sociedades Mercantiles en México, 2009) reconoce como tales a:

### ➤ **Sociedades de nombre colectivo**

En ellas los socios responden de modo subsidiario e ilimitadamente de las obligaciones sociales. Debe ser conformada por al menos dos socios.



➤ **Sociedad en comandita<sup>2</sup> simple S. en C**

Tiene dos tipos de miembros comanditados y comanditarios En este tipo de organización cada uno de los socios tiene responsabilidad ilimitada por las deudas de la empresa, pero solo en la medida de su contribución a dicha sociedad. Con ciertas pequeñas excepciones, las declaraciones tributarias serán igual a las de la sociedad de personas.

➤ **Sociedad de Responsabilidad Limitada S DE R.L.**

Dicha condición implica que las partes sociales no pueden estar representadas por títulos negociables y son indivisibles. Sus miembros van de 2 individuos, mínimos, hasta 50 personas.

Este tipo de sociedad proporciona responsabilidad limitada a todos sus miembros, pero generalmente es considerada como una sociedad de personas para fines del impuesto federal sobre la renta las leyes estatales pueden variar en cuanto a considerarse una sociedad de personas o una sociedad anónima para fines de impuestos estatales. Puede ser administrada por la totalidad de los socios o tener una administración centralizada en uno o más de sus socios.

➤ **Sociedad Anónima S.A.**

Su capital está representado por acciones nominativas. Sus socios son obligados a realizar el pago de sus acciones, ya sea en efectivo o en especie. Requiere, por lo menos dos socios.

Este tipo de sociedad proporciona una responsabilidad limitada para los inversionistas. Con excepción de lo que mencionamos a continuación, ninguno de los socios en una sociedad anónima está obligado por las deudas de la empresa, los acreedores pueden considerar solo los bienes de

---

<sup>2</sup> Significa en "grupo"

la empresa para el pago de deudas. La sociedad anónima hace sus propias declaraciones y paga los respectivos impuestos. Si la empresa distribuye algunas de sus ganancias como dividendos, dichos dividendos no se deducen al calcular el pago de impuestos; sin embargo, los socios deben pagar impuestos de esos dividendos aún cuando la empresa haya pagado sus impuestos por las ganancias. Hay algunos beneficios fiscales como la deducibilidad de las primas de seguros de gastos médicos, por ejemplo.

➤ **Sociedad en Comandita por Acciones S. en C. por A.**

Tiene dos tipos de socios: comanditados cuyas responsabilidades son: solidaria, subsidiaria e ilimitadamente; y comanditarios de los cuales su responsabilidad radica en el monto de sus acciones salvo que haya tomado parte en alguna operación o habitualmente hubiese administrado los negocios de la sociedad.

Su capital es representado por sus acciones y debe tener por lo menos dos socios.

➤ **Sociedad Cooperativa S.C.L (Limitada) S.C.S (Suplementada)**

En la cual los rendimientos son por trabajo o por consumo, además todos los socios pertenecen a la clase trabajadora. Deben, por lo menos, conformarse por lo menos por cinco miembros.

Cualquiera de las sociedades a que se refieren las fracciones I a V podrá constituirse como sociedad de capital variable además, las sociedades mercantiles tendrán una personalidad jurídica distinta a la de los socios. (Jiménez Cruz, n.d.)

La función del capital variable radica en la modificabilidad de los estatutos es un principio esencial para la sociedad anónima, cuya vida depende de tal modificabilidad, razón por la cual cláusulas estatutarias que

establezcan la inmodificabilidad son nulas. La sociedad debe tener la posibilidad de adaptarse a las circunstancias cambiantes de la vida por medio de reformas de estatutos.

Esto se refiere no solamente a su esfera interna (corporativa), sino a cambios de la forma de su órgano administrativa y a la modificación, en cuanto a su esfera externa, a su objeto. (Philzpp, 1999)

### ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Son agrupaciones que buscan solventar necesidades no atendidas por el gobierno, aunque le competen a éste. Sus recursos provienen de las leyes de fomentos, donaciones y productos o servicios. Son instituciones independientes y no una parte organiza de estructuras mayores, por ejemplo de la iglesia, la universidad, partido político, empresas, etcétera.

Es decir, que las Organizaciones de la Sociedad Civil se adscriben en un estadio situado entre los intereses de las organizaciones de negocio y las gubernamentales. Este sitio se ha determinado como el tercer sector. Es un campo, en su definición más difundida, que se refiere a todas esas organizaciones que no se encuentran dentro del ámbito del Estado ni son parte del mercado (o sea, que no tiene fines de lucro).(Zampani, 2003 p11)

“Para que una organización se inserte en el tercer Sector es necesario como mínimo la concurrencia de tres elementos básicos: su naturaleza privada, falta de ánimo de lucro y, en términos amplios, orientación social.”(Zampani, 2003 p12)

También se consideran como un contrapeso, sano en la mayoría de las veces, a la gerencia del gobierno, pues es una forma en la que la Sociedad Civil se manifiesta en la solución de sus problemáticas.

Las características que deben reunir las organizaciones para ser consideradas OSC son :

- a) Estar formalizada, es decir, contar con una estructura de organización.
- b) Privadas, separadas del gobierno.
- c) No lucrativas: que no distribuyan excedente entre sus miembros.
- d) Autogobernada: que cuenten con órganos propios de gobiernos, y con autonomía de elección.
- e) Voluntarias: Participación por decisión voluntaria
- f) No religiosas: No tiene como objetivo la difusión de un credo, aunque se acepten a las organizaciones de las iglesias.
- g) No partidarias: No tienen como objetivo la difusión de una idea partidaria, o la imposición de un candidato, aunque se acepten algunas organizaciones patrocinadas por partidos políticos.  
(Zampani, 2003 p14)

Las figuras jurídicas que pueden presentar son:

Asociación Civil

- Institución de Asistencia Privada
- Institución de Beneficencia Privada
- OSC.
- Patronatos
- Organizaciones No Gubernamentales

Figura 12: Clasificación de organizaciones en México según la ley.



## OTRAS TIPOLOGÍAS

Además se considera otro tipo de clasificación, esto es, dado su nivel de organización

- \*\* Las organizaciones informales: Se trata de conjuntos de personas que se reúnen por un interés común y tratan de resolverlo, no obstante carecen de todo tipo de organización clara, pues no hay tareas ni puestos definidos.
- \*\* Las organizaciones institucionalizadas cumplen requisitos estructurales y de funcionamiento legales y gubernamentales para obtener alguna de las figuras jurídicas consignadas en las leyes.

\*\* Las organizaciones formales cumplen con todos o algunos requisitos estructurales y funcionales, o cumplen con algunos de ellos pero modificado, para obtener el reconocimiento de una figura jurídica otorgada por alguna instancia de gobierno, reconocida por las leyes Pero NO tiene alguna de esas figuras jurídicas.

### 1.3 Tecnología social

Entonces “Una red social es una estructura social compuesta de personas (u organizaciones u otras entidades), las cuales están conectadas por uno o varios tipos de interacciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o que comparten creencias, conocimiento o prestigio”(Martínez-Priego,2012 p56) cuya interacción es instrumentada por algún medio de comunicación.

Siguiendo el razonamiento anterior, fácil es deducir, entonces, las redes sociales existen desde que el ser humano tiene conciencia de sí mismo. El ser humano, por naturaleza es un ente social. Este es un axioma ampliamente aceptado por diferentes perspectivas teórico-metodológicas, no obstante, las implicaciones que conllevan son extensas. ¿Qué significa que el humano sea, por naturaleza, social?

Cuando el *homo sapiens sapiens* se enfrentó a un entorno salvaje que en todo momento amenazaba su vida: el clima, los animales, las fuentes efímeras de alimento y agua, además de otros individuos de su misma especie que pudieran amenazarlos para quitar de ellos los recursos que habían obtenido.

Fue entonces que la mayor adaptación del hombre lo ayudó. Si bien era obvio que, como los otros animales, necesitara de una pareja para procrear se dio cuenta que necesitaba de los otros de su especie para poder sobrevivir.

Es entonces que decidieron agruparse y empezar a ver por el bien colectivo en pos de asegurar su vida. Al unir esfuerzos tenían el doble de potencial. Entonces fue claro que no sólo se necesitaban unos a otros para procrear, sino para asegurar la existencia de las generaciones.

Al afirmar que la humanidad necesita indudablemente de otros conlleva a pensar en la imposibilidad de que un individuo pueda existir por sí mismo sin la presencia de otro igual que lo ayude en la necesidad más básica, según Abraham Maslow: la sobrevivencia.

No obstante, no era suficiente tener muchos elementos para poder tener un equipo fuerte y listo para resistir las pruebas que el ambiente les pondrían, se necesitaban comunicar.

Es en este crisol que se empezaron a dar las primeras formas de comunicación que eran un elemento indispensable para poder, como lo indica la raíz etimológica de la palabra, “poner en común” indicaciones, planes y, sobre todo, conocimiento para que dicha unión sea fructífera, es entonces que mediante gruñidos, sonidos, ademanes y pinturas rupestres se comenzaban a comunicar.

Lo anterior implica, entonces que la unión de seres humanos en pro de un objetivo siempre ha existido, por lo cual no sería aventurado afirmar que las redes sociales siempre han existido, pero ¿qué cambió entonces? ¡Los medios de comunicación!

El elemento que ha evolucionado no ha sido, entonces, los humanos, sino las relaciones de éstos en cuanto a dinámicas de acción gracias a los medios por los cuales se “tejen”, hablando en términos de redes. Es aquí donde la tecnología se ubica como una facilitadora para que el tejido sea más rápido, conciso y amplio en cuanto a sus alcances.

Es por ello que se propone un matrimonio entre las redes sociales y la 'tecnología ya que ésta última es una pieza clave para su buen funcionamiento y posterior evolución de la red. Por lo anterior es importante hablar en específico sobre la tecnología.

Hasta el momento, el siglo XXI es el que representa la punta del conocimiento científico, la cúspide de lo que el ser humano ha podido lograr comprender y/o vislumbrar, es un siglo en el cual no se podría pensar si dicho saber, ni tampoco en su resultado práctico: la tecnología.

La tecnología es la "Aplicación de los conocimientos científicos en las diferentes actividades humanas. Es el conjunto de técnicas, instrumentos, maquinaria, aparatos, procedimientos y métodos empleados en diferentes ramas de un país." (Zorrilla Arena & Méndes, 2011 p239)

En un principio se pensó en la tecnología como o "el conjunto de habilidades, conocimientos, procedimientos, herramientas e instrumentos aplicados en la manipulación de cosas materiales y físicas" (Gallo, 2000 p135) pues el ser humano utilizó los elementos para dominar la naturaleza que lo rodeaba y así, de alguna forma, dominarla, o mejor dicho domesticarla de modo tal que su supervivencia se facilitara.

El ser humano logró su objetivo: vivir de manera más propicia, domar al ambiente hostil que lo rodeaba; sin embargo, paralelo a la consecución de dicho objetivo, los alcances de la tecnología se incrementaron de manera sorprendente, pues se empezaron a aplicar los conocimientos no precisamente con la causalidad de sobrevivir y procurar la supervivencia biológica, sino que se enfocaron a la sociedad que lo rodeaba y por lo tanto de su cultura "la formación del hombre (su mejoramiento y perfeccionamiento)" (Paulín, Horta, & Siade, 2012 p 55).

Aspectos como el arte, los medios de transporte, transmisión del conocimiento, formas de comunicación, métodos de producción más



veloces empezaron a ser áreas donde incursionó la tecnología, es decir, entró en las formas de relacionarse de los seres humanos, de transportarse y, por lo tanto, de comunicarse es decir, no sólo se modificó el mundo natural del ser humano, también se incursionó en el cultural-social.

Un ejemplo actual de la tecnología cuyo propósito ya no es, principalmente, la sobrevivencia e la especie humana, lo constituye las TIC. El término “se refiere a las múltiples herramientas tecnológicas dedicadas a almacenar, procesar y transmitir información, haciendo que ésta se manifieste en sus tres formas conocidas: texto, imágenes y audio.”(Zambrano Martínez, 2009)

Entonces, se puede hablar de una tecnología social, la cual se refiere a la “combinación que posibilita la interacción persona a persona, persona a cosa, cosa a cosa para cocrear valor económico y social”. (Fundación de la Innovación Bankinter, 2012, p3)

Las tecnologías sociales mantienen una serie de características, las cuales, cabe señalar, no es necesaria la presencia de todas para que se considere como tal:(Fundación de la Innovación Bankinter, 2012 p3-4)

∂ **Reunir y compartir información, cualitativa y cuantitativa.**

Esto puede incluir la ubicación, proporcionada por el usuario mismo o utilizando la tecnología GPS. También comprende, situación civil, gustos, intereses, descripciones, consumos, etcétera.

∂ **Hacer negocios y comprar y vender.**

Representan un espacio en el cual las personas puedan ofrecer sus bienes y/o servicios a personas interesados en adquirirlos. Dichos son tan variados como los intereses que puedan presentar los individuos.

∂ **Colaborar y agregar contenido.**

Se refiere, principalmente, a espacios en los cuales los usuarios brindan información sobre productos, servicios o lugares acerca de los cuales brindan avisos, recomendaciones y/o comentarios, que sirven para contrastar los datos proporcionados por la comunicación formal de los mismos.

∂ **Compartir opiniones y encontrar consejo o ayuda ante los problemas de la vida diaria.**

Sitios donde las personas encuentran un lugar de expresión benéfica hacia los usuarios, es aquí donde se refleja la *expertise* del individuo al compartir consejos, *tips* o cualquier información útil de la vida diaria. Además brinda un sentimiento de autorrealización al ser consultado por otras personas

∂ **Medir sentimientos.**

Esto se realiza a través de plataformas que hacen un análisis de los mensajes en busca de manifestaciones de sentimientos que correlacionan con la vida real física.

∂ **Distribuir contenidos.**

A través de los diferentes lenguajes, visual, verbal, auditivo, etcétera, se abre un abanico impresionante de posibilidades de contenido y sitios donde las personas pueden auto expresarse.

∂ **Llamar a la acción y realizar convocatorias.**

Gracias a la cercanía que brindan, es posible utilizar dichas herramientas para hacer saber sobre alguna movilidad, evento, o cualquier acontecimiento donde se requiera la participación de las personas

Es importante decir que “las tecnologías sociales nacen de la combinación de varias capacidades de Internet: las redes sociales, el

internet de las cosas, la geolocalización y el despliegue de nuevos sensores” (Fundación de la Innovación Bankinter, 2012 p4)

Cabe mencionar, entonces, que las tecnologías sociales han cambiado la forma de relacionarse pues rompen las barreras espacio temporales,(Fundación de la Innovación Bankinter, 2012 p3) sin embargo, dicho enunciado pocas veces es explotado y meditado.

Al mencionar las barreras que son rotas por las tecnologías sociales, la mayoría de las veces se piensa en el tiempo y espacio de forma literal, e incluso se emplea al correo electrónico como el ejemplo por antonomasia, pues permite que los mensajes sean entregados en menos tiempo eliminando la diferencia que representa el no vivir en el mismo sitio.

No obstante, dicho binomio espacio-tiempo también son rotos, o mejorados simbólicamente, en términos de eficacia, pues se reduce la complejidad de los procesos sociales “reales” y se sintetizan en un equivalente virtual que dura menos tiempo y es más sencillo de llevar a cabo.

Por ejemplo, la búsqueda de información ha sido simplificada, del proceso que representaba ir a una biblioteca, consultar las fichas bibliográficas, hacer una revisión de prólogos, índices y portadas, transcribir la información o solicitar un préstamo a domicilio, devolver el libro..., ahora basta con usar un buscador vía internet que haga todo ese trabajo más rápido, más “eficiente” y que busque exactamente la frase o concepto deseado.

Es por ello que todos los procesos que han sido “mudados” a internet han tenido un gran éxito, sin embargo, las tecnologías sociales, y en específico, las que interactúan con las redes sociales, han venido a simplificar procesos que tienen implicaciones sociales y un origen ancestral.

Si bien las plataformas mal denominadas redes sociales son un ejemplo de la ruptura del espacio y tiempo en lo que se refiere a la comunicación, hay otras tecnologías sociales que inciden en procesos más complejos.

En términos de efectividad se han creado métodos vicarios de procesos sociales que antes no se hubieran pensado, un ejemplo claro de ello es la búsqueda de pareja a través de aplicaciones, foros y demás sitios de interacción virtual.

A lo largo de la historia es fácil ver que el proceso de cortejo ha ido evolucionado y sido modificado dependiendo de la cultura que lo adopte, pero generalmente implicaba una serie de prueba-error hasta que se encontrara una persona que estuviera disponible y buscara una relación.

Ahora existen tecnologías sociales que simplifican ese proceso y reducen el tiempo y el espacio. Estos sitios funcionan de la siguiente manera: el usuario crea un perfil con la información que desea mostrar, los campos varían de plataforma a plataforma, pero generalmente incluyen nombre, edad, estado civil, e interés de relación, es decir, si está en búsqueda de amigos, relaciones amorosas, encuentros sexuales, etcétera.

Después es posible que el individuo ubique, por medio de tecnología de posicionamiento global, qué usuarios están cerca de él y disponibles para un encuentro, dependiendo de los intereses.

El proceso que facilita la tecnología social antes mencionada, en condiciones normales tendría implicaciones peyorativas de no ser exitoso el intento de salir con alguien, sin embargo, otra virtud que brindan estos sitios es la discreción y cuasi-anonimato. Entonces también condonan el terror social de ser rechazado.

Sin embargo, las tecnologías sociales engloban en sus filas manifestaciones que buscan solucionar diferentes necesidades, pero existe un rubro especialmente relacionado a la comunicación, es decir, son dispositivos que permiten la interconexión del mundo a través de ellos y que es precisamente el grupo al que pertenece es decir a los medios de comunicación global

### Medios de Comunicación Global

A partir de la tecnología en materia de comunicación, específicamente la imprenta, originados en Europa pero transportados al resto del mundo; comenzó con una revolución en lo que respecta a la creación, circulación y trascendencia de la noticias. Lo anterior gracias a que un libro permitía que el conocimiento fuera transportado, adquirido y aprehendido en diferentes partes. La imprenta brindó la posibilidad de comenzar con la producción en serie de éstos.

Ahora, y gracias a las tecnologías sociales y a las TICs, se han puesto las bases para que las relaciones de comunicación no se vean franqueadas por los límites fronterizos de los países, sino que constituyan medios globales de comunicación.

Los medios globales de comunicación, principalmente, presentan dos características: que sus dinámicas sean planeadas para que se puedan insertar en una lógica global y que sean recíprocas (que el mensaje pueda ir en ambas direcciones).

Acercas de este tema, Thompson marcaba los tres grandes medios que comenzaban a tejer la red de comunicación global, pues fueron (John B. Thompson, 1998) los pioneros en el tema:

- 1) Cable sub-acuático: permitía que los mensajes llegaran más allá del territorio donde surgen por medio de una tecnología que prescindía de

los hombres como transporte del mensaje, sólo los necesitaba como decodificadores. Por lo tanto, se rompe el tiempo/espacio y llega la información a destino con rapidez.

- 2) Organización internacional de la onda electromagnética: mediante la cual es permitida la circulación más rápida de información haciendo más eficiente el canal por el cual se transporta el mensaje.
- 3) Surgimiento de las agencias de información: pues la información que procesan van más allá de su lugar de origen y es utilizada por diferentes medios de comunicación alrededor del mundo, citando a las agencias. (John B. Thompson, 1998 p203)

Entonces las nuevas tecnologías de la comunicación modifican los costos de transacción que se requieren para la organización colectiva, cualquiera sea el fin o motivación. Lo cual genera, a su vez, que las interacciones y separaciones tradicionales entre distintos sectores se vuelvan un poco más permeables o porosas.

O dicho de otra manera, los espacios de interacción empiezan a poblarse por nuevos tipos de organizaciones y modelos antes no considerados, que aparecen hoy porque la reducción de costos de organización abre el espacio para experimentar con nuevas posibilidades (simplemente porque es más fácil).

Considerado desde esta óptica, las redes sociales se constituyen en un modelo de organización de la acción humana, dicho modelo no ha cambiado, los elementos antes descritos son inamovibles, no obstante, evoluciona la lógica mediante la cual se lleva a cabo la comunicación (lo que une a las personas, o tubos en el ejemplo anterior) repercutiendo en la cantidad, calidad y alcance que el flujo de información que alojen.

Es por ello que la innovación tecnológica que permea en los medios de comunicación revolucionan las redes sociales pues “Los dispositivos de comunicación, al amplificar progresivamente el ámbito de circulación de las personas particulares en unos conjuntos cada vez más vastos [redes], y no han cesado de desplazar las fronteras físicas, intelectuales y mentales”(Matterlat, 1998 p7).

Entonces, Facebook entra dentro de la dinámica de las redes sociales, sí, no obstante, Facebook no es el todo de las redes sociales, sino que se constituye como uno de sus componentes, como el medio de comunicación global que permite a las personas o las redes sociales se comuniquen más eficientemente para conseguir diferentes objetivos al constituirse como una nueva red social.

A partir de este acercamiento inicial es visible la génesis de la confusión y afirmar la razón que Marshall McLuhan tuvo cuando en *Comprender los medios de comunicación*: profetizó “El medio es el mensaje”, con dicha frase McÑuhan reconocía el poder transformador de las nuevas tecnologías de la comunicación; pero también hacía, al mismo tiempo, una advertencia sobre una amenaza que podría representar ese poder y la posibilidad de no darle la debida atención a ello.

McLuhan comprendió que “siempre que aparece un nuevo medio, la gente queda naturalmente atrapada en la información –el <<contenido>> - que lleva. Le importan las noticias del periódico, la música de la radio, los programas de la televisión, las palabras pronunciadas por la persona que habla al otro lado del teléfono. La tecnología del medio, por muy deslumbrante que pueda ser, desaparece detrás de todo aquello que fluya por él- datos, entretenimiento, educación, conversación-. (Carr, 2011 p13)

Fue la anterior situación lo que empezó a contribuir a la confusión de las redes sociales y los medios de comunicación que permiten que existan

las primeras, pues no se reconoce a Facebook por la tecnología que es, y que se abordará en líneas siguientes, sino se piensa automáticamente en el contenido (solamente en la red social que posibilita) y a consecuencia de éste: la existencia de una red social afirmando al final que el medio es el mensaje, es decir, que Facebook es la red social.

McLuhan vio que, a largo plazo, el contenido de un medio importa menos que el medio en sí mismo a la hora de influir en los actos y pensamientos. Como ventana al mundo y al ser humano mismo, **UN MEDIO POPULAR MOLDEA LO QUE SE VE Y CÓMO SE VE-** y con el tiempo, si se usa lo suficiente, cambia tanto a individuos, como a la sociedad. Los efectos de la tecnología no se dan en el nivel de las opiniones o los conceptos, escribió McLuhan, Más bien alteran “los patrones de percepción continuamente y sin resistencia” (Carr, 2011 p15).

Es claro que Facebook ha tenido una influencia considerable en la sociedad moderna por su tiempo de exposición, más de diez años, y por la cantidad de usuarios que actualmente tiene. Otro aspecto que contribuye a la situación analizada es el tipo de comunicación que soporta Facebook, en ella se puede compartir diferentes mensajes multimedia: imagen, video, audio, texto, documentos, etcétera. Todo ello puede ser compartido a través de este medio de comunicación global, y las posibilidades de interacción dentro de él son tantas que se vuelven un modelo para los demás medios de comunicación global pues en el imaginario colectivo, si se puede hacer las tareas realizadas en Facebook, también se considera como una red social.

A la luz de lo anterior, se puede vislumbrar la naturaleza de Facebook: lejos de ser una red social *per se*, es un componente de los tres esenciales de toda red social (grupo de personas o redes a comunicar, medios de



comunicación que los cohesionen y flujos de comunicación que interactúen entre ellos).

Facebook , entonces, es una organización que actualmente entra dentro de la clasificación de lucrativa , formalizada e institucionalizada cuyo producto ofrecido consiste el servicio de una tecnología social, en específico la de un medio de comunicación global que permite que grupos de personas, o incluso redes sociales ya existentes; se comuniquen de forma más eficiente a lo largo del mundo. Pero antes de abundar más en su análisis es conveniente analizar su historia y evolución.

# Capítulo 2

## ¿Cómo se llegó a Facebook?

---

Facebook es miembro de una serie de plataformas que empezaron a aparecer desde el año 1997. Son tecnologías que permiten instrumentar la comunicación entre personas, crear un perfil personal, elaborar una lista de usuarios con los que se tiene relación y acceder a las listas de otros ofreciendo contenido gráfico, audiovisual y escrito.

Los elementos comunes a dichas plataformas son: "concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que

favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste" (Campos Freire, 2008).

No obstante, se gestaron en el crisol de la Teoría de los seis grados de separación, la cual sirve de base para la construcción de escenarios, ésta expresa que toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas, es decir "que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a otra persona a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios." (Martínez-Priego, 2012, p. 57)



La teoría fue inicialmente propuesta en el año de 1929 por Firgyes Karinthy, un escritor húngaro, quien expresó la teoría en una corta historia llamada *Chains*. La teoría está basada en "la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera"(Martínez-Priego, 2012, p. 57).

Dicha teoría fue retomada por el sociólogo Duncan Watts en *Six Degrees: The Science Of A Connected Age*, cuya tesis radicaba en la posibilidad de acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo seis "saltos".

- Posteriormente, se hicieron experimentos para comprobar la pertinencia del postulado teórico. En 1967, Stanley Milgram, un psicólogo estadounidense ideó un ejercicio para dicho fin, este consistía en:
- Seleccionar al azar personas del medio oeste estadounidense. Ellas enviaría tarjetas postales a un extraño situado en Massachusetts, lo cual estaba a una considerable cantidad de kilómetros de distancia.
- Los sujetos seleccionados tenían conocimiento del nombre, ocupación y localización aproximada de su destinatario impuesto.
- El objetivo: lograr que los paquetes llegaran a las manos de la persona objetivo través de contactos que se pensaba podía ser probable que lo conocieran.
- Los resultados fueron sorprendentes pues se preveía que las personas necesitaría miles de intermediarios, no obstante, bastaron de cinco a siete personas para lograr la tarea. (Martínez-Priego, 2012, p. 57)

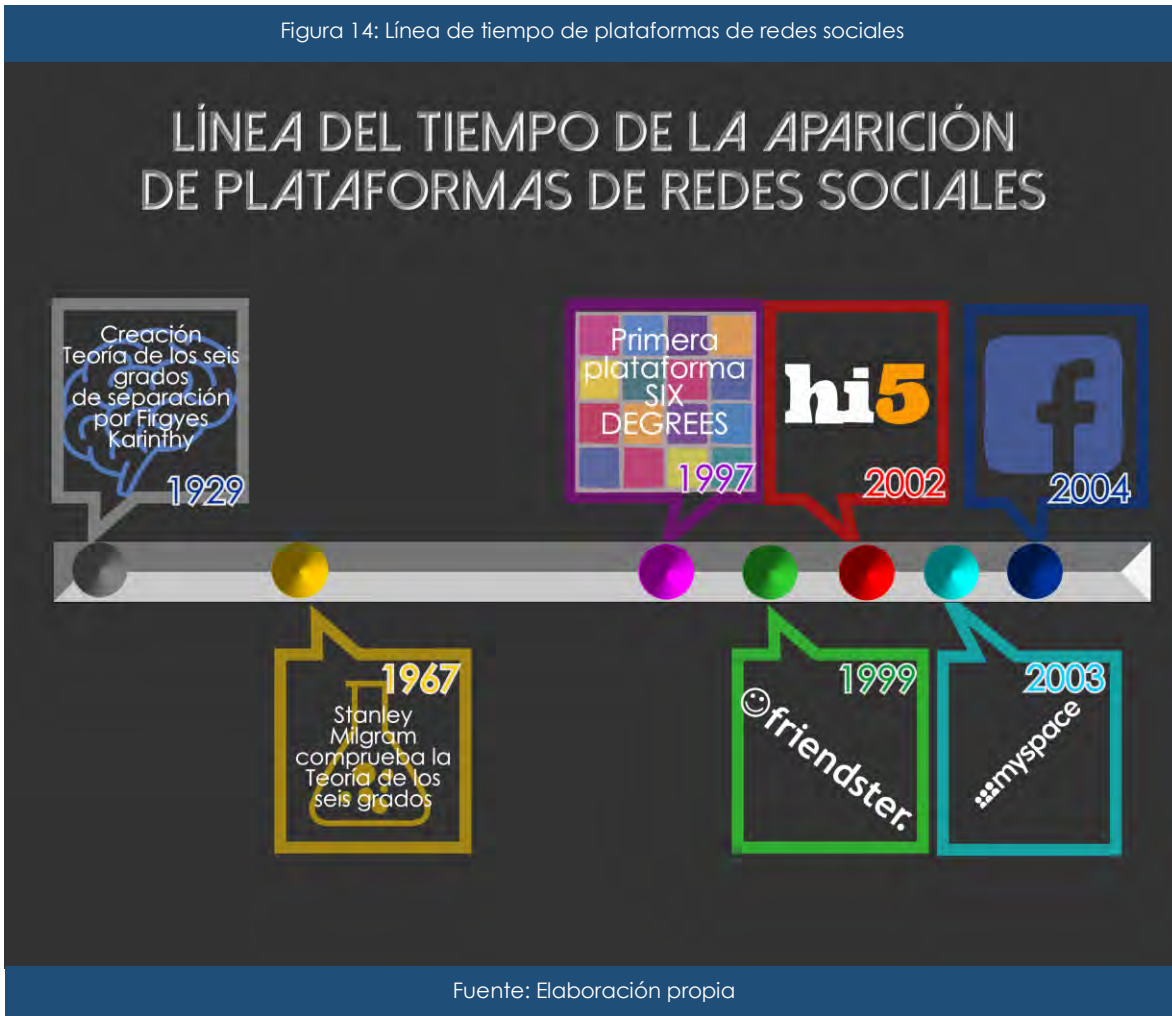
Regresando a la historia de las plataformas digitales que permiten la interacción de redes sociales, la pionera en el campo fue SixDregrees.com en 1997 la cual consistía en un sitio derivado de los servicios de chat; no obstante, permitía la posibilidad de crear un perfil personal y una lista de contactos. Dejó de operar en el 2000 debido a la poca población que la constituía.

Dos años después, en 1999, el sitio de encuentros amoroso Match.com lanzó Friendster. Sus servicios eran similares y posibilitaban una vinculación eficiente. Tres años después la plataforma reunió 300,000 miembros.

Myspace, después, entró al mercado en agosto del 2003. Permitía a sus usuarios que pudieran estar en contacto entre sí, crear un perfil altamente detallado, además de que podían conocer a músicos de cualquier país y permitía compartir contenido, propio o de otros sitios web.

Paralelo a Myspace, nació Hi5 el 21 de junio del 2002, con un enfoque más personal en el que se reflejara la esencia de las personas a través de la personalización gráfica y una posibilidad lúdica mayor que en las otras plataformas.

Figura 14: Línea de tiempo de plataformas de redes sociales



Posteriormente, en 2004 un grupo de estudiantes de la Universidad de Harvard, con la guía de Marck Zuckerberg, crearon Facebook, la cual fue pensada como una **red estudiantil**, que se vincularía por medio de internet, lo cual respondía a una necesidad típica de los estudiantes: la comunicación para la organización de trabajos en quipos, compartir material, etcétera.

No tardó mucho para que dicha plataforma excediera incluso los propósitos originales y se colocó como un medio de comunicación global. Lo anterior lo logró a través de perfiles, donde una persona podía publicar

información sobre ella. Además, evidentemente, de poder ingresar a otros perfiles que les aportarían contenido relevante.

Facebook es el medio de comunicación global que da soporte a una red social con el mayor número de usuarios reportados (más de 750 millones a nivel mundial).

Su éxito se lo debe, entre otras cosas, a la innovación en cuanto a la información que era posible publicar, por ejemplo, fue de las primeras en permitir a los usuarios presentarse con nombre y apellido. Lo anterior permitió a familiares, amigos y colegas “re-encontrarse” rápidamente en internet y recobrar el vínculo roto por la distancia o el tiempo. Esto era complementado con un “ponerse al día” con los nuevos gustos publicados en los perfiles, además como se analizará más a profundidad en el capítulo cuarto, comenzó a darle un sentido de pertenencia mayor a las comunidades que alojó en el principio y sobretodo solventaba una necesidad de los cuales las personas eran conscientes de ella: un medio de comunicación que permitiera que se comunicaran más eficiente. .

No obstante, Facebook tal y como se conoce actualmente es el resultado de una constate evolución y un aprendizaje progresivo de anteriores proyectos: *CourseMatch*, *FaceMasch* y *The Facebook* para finalmente llegar a la actual plataforma por lo cual es necesario hablar de su historia para poder ver cuál fue el aprendizaje que dejaron dichos proyectos.

## 2.1 Primeros Intentos

### Coursematch

Fue la primera creación de Marck Zuckerberg la cual consistía en un sitio donde los alumnos de Harvard podían consultar quiénes eran los compañeros del curso al que estaban inscritos. (Phillips, 2007)

### Facemash (Facemash.Com)

El 23 de octubre del 2003 fue lanzado por Marck Zuckerberg, Facemash plataforma que permitía a los miembros de Harvard decidir quién era *hot* o *not* para lo cual, según *The Harvard Crimson* “Usaba fotos compiladas de *facebook*s de nueve casas, colocando dos imágenes, una junta a otra, en un momento y pidiendo a los usuarios elegir la persona <<Más guapa>>”. (Kaplan, 2003)

Para conseguirlo, Zuckerberg *hackeó* áreas protegidas de redes informáticas de Harvard, copió los archivos de documentos de identificación de los dormitorios estudiantiles, de los cuales extrajo las imágenes que fueron la materia prima de su página.

No obstante, esta recopilación con origen en diferentes fuentes de información, y la base de datos de la que se convirtió en dueño Mark, fue un recurso que ni siquiera la universidad de Harvard tenía posesión de él.

Facemash generó 450 visitantes y 22,000 vistas de sus fotos en tan sólo en cuatro horas. El sitio reflejaba el aspecto físico de las personas de la comunidad y sus relaciones entre ellas, convirtiéndose en claves importantes para su posterior transformación en Facebook.

Sin embargo, a días de haber sido lanzado el sitio, los mismos estudiantes demandaron que se diera de baja. A pesar de ello habían identificado el éxito que representaba el hecho de reunir en un solo sitio las imágenes de personas conocidas y opinar sobre ellas.

Los argumentos por los cuales se exigía que cesaran las actividades del sitio incluía el utilizar las fotografías de las alumnas, penetrar en sistemas de información privada y ponerlas a disponibilidad del público.

No obstante, el contexto estaba impregnado por el proyecto de la creación de un *Facebook* integral del campus, el cual se había visto entorpecido por una serie de problemáticas de privacidad y seguridad de



información que Zuckerberg eludió con habilidades de *hacker* (pirata informático) y fue por ello que fue condenado. (Wikipedia, 2016b)

Cabe mencionar que ése no fue el único proyecto de Marck Zuckerberg, pues creó, en el mismo semestre, una herramienta de estudio, pues subió 5000 imágenes de la Historia Romana a un sitio web. Su diseño consistía en hacer aparecer una imagen por página y una sección para comentarios para poder verter información sobre la obra y compartir el conocimiento.

### Thefacebook

Marck Zuckerberg comenzó a tener fama por su breve éxito con su antiguo proyecto. Su fama lo hizo conocer a Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss y Divya Narendra, quienes eran estudiantes de la misma universidad.

No obstante, el encuentro no fue desinteresado, pues esos tres compañeros querían lanzar un proyecto llamado Harvard Connect, el cual consistiría en una plataforma que permitiría a los estudiantes, exclusivamente de Harvard, comunicarse. El proyecto estaba avanzado, pero necesitaban que Mark lo concluyera. El trato se firmó sólo con palabras, y Zucherberg comenzó a trabajar en los códigos, no obstante, dada su experiencia con sitios que involucraban la interacción entre personas entendió cuál era el potencial de esa idea.

El 11 de Enero del 2004 Marck Zuckerberg , en el marco del *shopping week*, registró el dominio thefacebook.com, inspirado, evidentemente en su corto pero rotundo éxito pasado. Se había percatado de la necesidad de tener un sitio que almacenara toda la información esparcida en los diferentes *facebook*s que existían.

La idea de TheFacebook era transportar la dinámica de los *facebook*s tradicionales a una versión digital. Un *facebook*, antes de Facebook (la plataforma), consistía en un directorio, impreso o digital, de las universidades

de Estados Unidos que contienen nombre y fotografía de sus alumnos, profesores o personal; junto con una pequeña biografía que se distribuyen al inicio del ciclo escolar. La finalidad de este registro es facilitar la interacción e integración de los estudiantes. (Wikipedia, 2016b)

Otro elemento clave con el que contaba Zuckerberg fue que tenía en su poder el directorio de correos electrónicos de los estudiantes de su universidad, pues ello contribuyó a que en los primeros cuatro días se hubieran registrado 650 estudiantes, un 9,8% de los 6,613 estudiantes de grado de Harvard. Al quinto día ya había 900 estudiantes registrados (13,6%) y al cumplirse solamente dos semanas thefacebook.com ya tenía 4.300 miembros, un poco más del 65% del total de estudiantes de Harvard.

Entre las características que tenía el sitio era el acceso al listado de clase, con lo cual se podía estar en contacto con un compañero que le interesara, tanto académica como personalmente; es decir, facilitaba la comunicación entre elementos que se había identificado pero que no había existido un medio de comunicación que los uniera.

Un aspecto importante es que Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss y Divya Narendra demandaron a Zuckerberg por un supuesto plagio del proyecto HarvardConnection.com para crear TheFacebook.com. (Zeevi, 2013)

El número de beneficiarios se extendió aún más pues el servicio se amplió a otros complejos universitarios. En febrero del 2004 se agregó a Columbia y Standford. En Marzo a Yale, Darmouth y Cornell.

El *Modus Operandi* para incorporar a una nueva universidad consistía en contactar a los miembros que se conocían estudiaban en la universidad objetivo para que, de manera interna, se esparciera la información.

La situación anterior toma sentido cuando se reflexiona aún más en el público objetivo de The Facebook, pues el servicio era exclusivo de

estudiante, por lo cual no se podía hacer una invitación general. Por ello la expansión inició con los estudiantes de instituciones pertenecientes a la Ivy League

Las “Ocho Antiguas” o “las Ivies” (Universidad de Brown, Universidad de Columbia, Universidad de Cornell, Colegio Dartmouth, Universidad de Harvard, Universidad de Princeton, Universidad de Pennsylvania y Universidad de Yale) son un grupo de universidades consideradas de prestigio. El nombre viene de la característica hiedra (Ivy significa hiedra en inglés) que crece en los muros de los campus. (Trias, 2012)

Además del proceso antes descrito, los directores de TheFacebook incorporaban la lista oficial de cursos de cada escuela y sólo permitían registrarse como miembros de la red social a aquellos estudiantes que tuvieran una dirección de correo de cada universidad (con la extensión .edu). Consciente o inconscientemente Zuckerberg aplicaba la ley de la escasez, que se refiere al aprecio y valor alto que tiene algo cuando cuesta trabajo obtenerlo.

## 2.2 Necesidad de financiamiento

A finales de Marzo de 2004, TheFacebook tenía 31.000 usuarios y corría en 5 servidores, no obstante, lo anterior requería una inversión de 450 dólares mensuales para solventar su operación, Mark comenzó a hablar con “Venture Capitals” (capital semilla) y “Angel Investors” (“ángeles” o pequeños inversores), quienes eran atraídos por el rápido éxito y fama de la red social entre los estudiantes.

### Venture capitals

Los Venture Capitals (VC), o capital especulativo se refiere a “todo tipo de inversión que no contribuye al incremento de la producción, es decir, no se compra fuerza de trabajo ni medios de producción. Los propietarios del capital especulativo esperan la oportunidad para realizar alguna

transacción económica que les reporte beneficio en la forma más rápida posible. Muchas veces la operación consiste en comprar algo y venderlo en el momento en que las condiciones del mercado sean las más favorables para el poseedor del capital especulativo. Este tipo de capital puede ser representado por divisas, monedas de oro, terrenos, edificios, mercancías que están a punto de subir de precio, etcétera." (Zorrilla Arena & Méndes, 2011, pp. 35–36)

Las firmas de VC suelen estar formadas por varios *general y limited partners* que se encargan de invertir los fondos con los que cuenta la firma. Estos fondos suelen ser proporcionados por otros inversores (institucionales y no) que buscan una alta rentabilidad, así como también fondos de pensiones, dinero público, etc.

Los *general y limited partners* son los responsables de realizar una inversión adecuada de dichos fondos y de ofrecer una rentabilidad a los actores que proporcionan los fondos. A través de estas inversiones las firmas de VC buscan participar en los futuros ingresos de las *startups*, empresas que apenas arrancan, (controlando normalmente entre un 25 y 30% de las mismas), además de hacerse con derechos de voto y/o un puesto en el consejo de administración de las mismas.

En el 2012 en Estados Unidos los fondos de VC invirtieron 28.300 millones de dólares en 3.267 operaciones. En Europa fueron 4.400 millones de euros a través de 1.074 inversiones y en España 158 millones de euros.(Novoa, 2013)

También se conoce como capital emprendedor (como es conocido en Hispanoamérica; en inglés: venture capital VC) es un tipo de operación financiera a través de la cual se facilita con capital financiero a empresas *start up* con elevado potencial y riesgo en fase de crecimiento.

Los fondos de capital riesgo obtienen provecho de este tipo de operaciones al convertirse en propietarios del activo de las compañías en

las que invierten, siendo estas normalmente empresas que disponen de una nueva tecnología o de un novedoso modelo de negocio dentro de un sector tecnológico, como la biotecnología, TIC, software, etc.

El objetivo es que con la ayuda del capital de riesgo, la empresa aumente su valor y una vez madurada la inversión, el capitalista se retire obteniendo un beneficio. El inversor de riesgo busca tomar participación en empresas que pertenezcan a sectores dinámicos de la economía, de los que se espera que tengan un crecimiento superior a la media. Una vez que el valor de la empresa se ha incrementado lo suficiente, los fondos de riesgo se retiran del negocio consolidando su rentabilidad. (Wikipedia, 2016a)

#### Angel Investors

Es una persona que da capital para una start-up, usualmente a cambio de participación accionaria. Además del capital financiero, aportan sus conocimientos empresariales o profesionales adecuados para el desarrollo de la sociedad en la que invierten. Los ángeles típicamente invierten sus propios fondos, no como las entidades de capital de riesgo (o *venture capitalists*), quienes administran profesionalmente dinero de terceros a través de un fondo. Un número cada vez mayor de ángeles inversores se están organizando en redes, grupos o clubes de ángeles para compartir esfuerzos y unir sus capitales de inversión.

El capital ángel cubre el espacio en la financiación de un negocio naciente, entre las “tres F” (iniciales en inglés de familiares, amigos y locos - family, friends, and fools) de capital semilla y entidades de capital de riesgo (venture capital). Mientras que es difícil conseguir más de 100.000 dólares de familiares y amigos, la mayoría de las entidades de capital de riesgo no consideran inversiones menores a 1 millón de dólares (varía dependiendo el país).

Por lo tanto, las inversiones ángel son normalmente la segunda ronda de financiación para *start-ups* de alto potencial de crecimiento, y en EEUU representa más dinero invertido anualmente que todas las entidades de capital de riesgo sumadas: en concreto 25,6 mil millones de dólares vs. \$25 mil millones de dólares en EEUU en 2006, en 51.000 empresas vs. 3.416 empresas, de acuerdo al Center for Venture Research de la Universidad de New Hampshire. La cantidad de inversores activos en 2005 fue de 234.000 individuos de acuerdo al mismo informe.

Los inversores ángel seleccionan sus proyectos de inversión valorando el plan de negocio que le presentan los emprendedores de acuerdo con sus criterios personales de inversión. Las inversiones ángeles enfrentan un riesgo extremadamente alto y por lo tanto requieren un muy alto retorno sobre la inversión (ROI). (Wikipedia, 2016e)

## 2.3 Institucionalización del proyecto

El 13 de Abril, cuando TheFacebook ya contaba con 52.000 usuarios, Zuckerberg, Moskowitz y Saverin deciden conformar una sociedad legal: **Thefacebook.com LLC**. (Marketing directo, 2010) LLC (Limited Liability Company) Ello se refiere a una compañía de responsabilidad limitada.

### Limited Liability Company

Una LLC es un tipo de negocio donde sus dueños, nombrados miembros, tienen menos responsabilidad por sus acciones y deudas que una corporación. Muchos de los nuevos propietarios de negocios forman sus empresas como una LLC en lugar de compañía tradicional y las sociedades, debido a las ventajas legales y fiscales de la LLC.

Hasta mediados de la década de 1970, las empresas sólo tenían la opción de formar una corporación o sociedad, y ambos tenían graves desventajas. Las sociedades tienen poca protección legal frente a las obligaciones de deuda de empresa y demandas, pero se gravan solamente

una vez. Corporaciones, por el contrario, se enfrentan a una doble imposición debido a que el código de impuestos se aplica a los beneficios netos y las ganancias de capital, pero ofrecen una protección legal a sus accionistas. Sociedad de responsabilidad limitada se combinan esencialmente las mejores características de las sociedades y asociaciones.

Bajo los estatutos de las LLC, una compañía califica automáticamente para un "impuesto de paso a través "tax pass-through". Impuestos de paso significa que la empresa no paga impuestos sobre los beneficios netos; los propietarios pagan impuestos sobre la renta de la empresa que se muestra en sus declaraciones de impuestos personales.

El mayor beneficio es que los accionistas y propietarios no retienen ningún tipo de responsabilidad por las deudas a menos que alguien firma un acuerdo específicamente tomando responsabilidad por una deuda.

Sin embargo, a pesar de la popularidad de la LLC, es posible que desee formar una sociedad o corporación según determinadas circunstancias. Las LLC son relativamente un nuevo tipo de entidad comercial a partir de 2010, por lo que muchos inversores no se atreven a hacerlo en una LLC hasta que sean mejor comprendidos, según el sitio web Gaebler, un recurso para los empresarios. (Huesbach, 2016)

## 2.4 Escalonamiento impensable y la demanda de ConnectU

En ese momento, la expansión de los beneficiarios de theFacebook a nuevas universidades no seguía un análisis demográfico ni nada parecido. Zuckerberg simplemente listaba aquellas universidades desde donde recibían más solicitudes y expandían el servicio siguiendo ese orden, garantizando que en cada nueva Universidad la aceptación estaba casi asegurada.

Además, un gran número de estudiantes en esas universidades habían escuchado sobre el sitio a través de sus amigos en las escuelas más prestigiosas, y estaban ansiosos por poder acceder al servicio, con lo cual esperaban ávidos que el sitio llegara a su escuela, y tan pronto lo hacía, corrían a inscribirse.

En Mayo de 2004 (solo 3 meses después de su lanzamiento), el sitio ya contaba con 82.000 miembros y estaba disponible en 32 Universidades de EE.UU. (incluyendo las 8 escuelas del Ivy League) pero los costes seguían creciendo con lo cual los fundadores decidieron incorporar un socio financiero, eligiendo a Peter Thiel, millonario ex-fundador de PayPal, quien invirtió 500,000 dólares en la compañía a cambio del 10,2% de las acciones.

Hacia fines de Mayo los fundadores de la compañía explicaban en un reportaje de la revista de Harvard –The Harvard Crimson- que el sitio ya tenía 118.553 miembros, cifra que crecía cada hora. “Agregamos miles de miembros al sitio cada día”- comentaba el portavoz del grupo Chris Hughes.

A estas alturas, Zuckerberg estaba pensando en dejar Harvard para dedicarse full-time a thefacebook.com, lo cual terminó de decidir ese verano, cuando junto a su amigo y co-fundador Moskovitz dejaron la Universidad para mudarse a Palo Alto, California (Chris Hughes, el otro co-fundador, prefirió terminar su carrera en Harvard). Entre Agosto y Septiembre de 2004, con parte de la fondos aportados por el “angel investor”, rediseñaron el sitio para incrementar la funcionalidad para los más de 250.000 miembros que ya tenía la incipiente red social y recibieron una demanda de ConnectU, quien acusaba a Zuckerberg de haberles robado la idea y parte del código, cuando trabajaba para ellos.

En aquel momento, Zuckerberg declaraba a la prensa: “Es completamente falso. No hay demasiadas ideas nuevas flotando por ahí (...) TheFacebook no es una idea nueva, se genera de todas estas otras, es



básicamente la misma cosa pero a un nivel diferente, y nuestra idea es hacerlo al nivel de las universidades” Esa demanda se cerraría en el 2008 cuando la compañía aceptó pagarles a los demandantes 65 millones de dólares (20 millones en efectivo y el resto en acciones de la compañía).

En Noviembre de 2004 el “angel investor” Peter Thiel organizó una gran fiesta en California cuando TheFacebook superó el millón de miembros registrados y poco después la compañía se mudó a Menlo Park en California. En Enero de 2005, cuando la compañía ya tenía más de 1.3 millones de miembros, otro de los cofundadores, Chris Hughes, decidió dejar TheFacebook y se mudó a Francia. Tras graduarse en Harvard en 2006, Chris Hughes cobró gran notoriedad cuando coordinó en 2008 la campaña en Internet del entonces candidato presidencial Barack Obama. El último de los co-fundadores, Dustin Moskovitz dejó Facebook en Octubre de 2008.

Durante el 2004, el creador de Napster, Sean Parker, que también tenía experiencia en el tema de redes sociales pues era accionista de Friendster, una plataforma que era, en ese entonces, la más popular, consistía en un servicio de distribución de archivos de música en formato MP3 Fue la primera gran red P2P, es decir, *peer to peer*, una red “es una red de ordenadores en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí.

Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados.” (Wikipedia, 2016g) de intercambio creado por Sean Parker y Shawn Fanning.

La popularidad de Napster, el servicio fue llamado Napster (“siestero”) por el seudónimo de Fanning (se dice que solía dormir mucho la siesta);

comenzó durante el año 2000. Su funcionamiento permitía a los usuarios compartir sus colecciones de MP3 fácilmente con otros usuarios, lo que originó las protestas de las instituciones de protección de derechos de autor. (Wikipedia, 2016f)

En ese entonces Sean Parker se enteró del proyecto y propició una entrevista con Mark Zuckerberg para participar del proyecto como presidente ejecutivo, además de eliminar el prefijo *the*. (Wikipedia, 2016c)

## 2.5 Llegada de Facebook Inc

La compañía creció a un gran ritmo. En Abril de 2005 ya tenía 2.4 millones de miembros, estando presente en 573 Universidades, expandiéndose a 30 nuevas Universidades cada mes.

Durante el mes de Abril de 2005 Facebook recibió otra gran financiación cuando Accel Partners invirtió 12.7 millones de dólares y decidió cambiar su nombre, después de comprar por 200.000 dólares el dominio Facebook.com (hasta ese entonces usaba Thefacebook.com).

Fue entonces que nació Facebook INC, y con ello se hacía expresa la nueva motivación o dinámica de acción: Facebook se convirtió en una organización de negocio.

El acceso a Facebook seguía limitado a miembros de universidades, lo que representó un factor de confianza en la marca y fue parte de su ventaja competitiva frente a Friendster, Myspace, Xanga, Hi5 y Bebo, pues éstas eran de libre acceso y la información personal vertida en ellos carecía de privacidad. Una muestra de confianza en Facebook es que el 30% de los usuarios compartían su número celular

En Septiembre del 2005, en las universidades a las que se había extendido el servicio de Facebook el 85% de los estudiantes tenía una cuenta activa y gastaban, por lo menos, 20 minutos al día en su sitio.

La limitación antes mencionada se mantuvo incluso al abrir el servicio a institutos secundarios, exalumnos y compañías, pero la interacción se veía limitada al grupo origen, es decir, sólo se podía comunicar los miembros de la red social existente a los que Facebook les brindaba el servicio de comunicación.

Facebook se expandió a partir del 01 de octubre de 2005, a veintiún universidades de Reino Unido, a todo el sistema del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey en México, a toda la red de la Universidad de Puerto y la Universidad Interamericana de Puerto Rico en Puerto Rico, y toda la Universidad de Virgin Island en Virgin Islands de los Estados Unidos

Posteriormente, Facebook, expandió su afiliación a empleados de varias compañías, incluyendo Apple Inc. y Microsoft. El 11 de diciembre de 2005, la universidad en Australia y Nueva Zelanda fueron añadidas a la red de Facebook, llevando su tamaño a 2,000 universidades, 25,000 colegios secundarios a través de Estados Unidos, Canadá, México, Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda e Irlanda.

Facebook fue, entonces, abierto el 26 de septiembre de 2006 para todas las personas mayores de 13 años con una dirección de correo electrónico válida. En octubre de 2008, Facebook anunció que las instalaciones internacionales fueron establecidas en Dublín, Irlanda. (Wikipedia, 2016)

Figura 15: Línea de tiempo de la Historia de Facebook



Fuente: Elaboración propia

En mayo de 2006 la red de Facebook se extendió con éxito en la India, con apoyo de institutos de tecnología de aquel país. En junio de 2006, hubo un acuerdo con iTunes Store para que iTunes conociera los gustos musicales de los usuarios y ofrecer así un enlace de descarga en su propio sitio. En agosto de 2006, Facebook agregó universidades en Alemania e Israel a su red. También introdujo la importación de blogs de Xanga, LiveJournal o Blogger. (Wikipedia, 2016c)

Finalmente, en Septiembre del 2006, Facebook abre sus puertas a todos los usuarios de internet cuando tenía más de 10 millones de miembros. (Marketing directo, 2010)

El proceso consistió en comenzar a permitir que los estudiantes universitarios agregasen a estudiantes cuyas escuelas no estaban En marzo de 2006 BusinessWeek divulgó que se estaba negociando una adquisición potencial del sitio, no obstante la oferta de 750 millones de dolares fue declinada.

Actualmente, el lugar por excelencia para procrastinar, si se tiene acceso a internet y tiempo libre, o se pretende escapar de una clase aburrida, un largo trayecto en el transporte público o se espera una cita; es ingresar a Facebook y revisar contenidos.

Lo anterior puede representar un pasatiempo “en apariencia inútil y frívolo, que cautiva por igual a cientos de millones de personas en el planeta, sin distinciones intelectuales, idiomáticas, folclóricas ni de nivel sociocultural.” (Fearman, 2011, p. 40)

Al hablar sobre lo que realmente hace Facebook “No falta quien se atreve a contradecir al mismísimo Zuckerberg y dice que Facebook no es una plataforma para conectarse con amigos, sino que su principal virtud es que sirve para “mostrarse”, ya que en ella todo se expone, no hay privacidad ni intimidad.” (Fearman, 2011, p. 44)

No obstante, Facebook se da en el contexto de un concepto indisociable, la Web 2.0 se refiere a “una nueva etapa de internet, con predominancia de las comunidades de usuarios que colaborar entre sí e intercambian información [...] funcionan como punto de encuentro(Fearman, 2011, p. 45). Facebook embona perfectamente en esta lógica pues permite que se intercambien experiencias y datos de los usuarios.

Es decir, que aleja al usuario, justamente de esta calidad, de ser solamanete una persona que usa la información, que se nutre, sino que comienzan a verter contenido en la plataforma, reafirmando una vez más

el esquema de redes sociales explicado al principio, pues entonces, los usuarios usan los puentes de comunicación que proporciona Facebook para crear una red social cada vez más amplia, cada vez más activa

Facebook lleva inmerso un flujo grande de mensajes, cierto, pero tratar de clasificarlos o predicar de ellos virtud o vicio, es una tarea que no compete al presente texto, pues sería complicado comprender la sique de todos los usuarios y poder dar un juicio de valor en consecuencia.

Además, la perspectiva de los usos y gratificaciones acerca de los medios de comunicación "se orienta al estudio de la forma en que los individuos usan y afectan los medios y a determinar las gratificaciones que las personas buscan encontrar en los mensajes de la comunicación".(Gallardo Cano, 1998, p. 95)

Entonces, el objeto de estudio es Facebook considerándolo como una organización para comprender cuáles han sido las acciones, actividades y/o recursos que le permitieron crecer en sí misma y tener un escalonamiento en cuanto a su objeto social, pero, sobre todo, cuáles fueron los aciertos que tuvo y que le permitieron conformarse en una de las mayores compañías a nivel mundial considerando que inició como una organización de la sociedad civil.

Resulta interesante pues además de su escalonamiento, evolucionó en cuanto a su naturaleza de organización pues pasó de ser una organización formal no institucionalizada sin fines de lucro con el objetivo de proporcionar un medio de comunicación para los estudiantes de la universidad de Harvard, a ser una de las compañías más poderosas, innovadoras y fuertes del siglo XXI.

Es por lo anterior que es necesario determinar cuál es la perspectiva teórico-metodológica que enmarcará dicho tratamiento, pues si se trata de analizar su potencial, recursos, decisiones y transformaciones con

respecto a su entorno; entonces presupone la necesidad de realizar un análisis de la organización “atípico” en el sentido de no enfocarse en elementos internos únicamente, sino de comprender las relaciones complejas con el exterior que repercutieron en elementos que en su conjunto formaron el éxito de Facebook.

# Capítulo 3

## Perspectiva compleja para analizar organizaciones

---

Una de las principales tareas del comunicólogo organizacional, sino es que la más importante, radica en el análisis de la organización, para posteriormente realizar un diagnóstico y proponer posibles soluciones que ayuden al cliente poder alcanzar su ideal organizacional.

Sin embargo, como una situación endémica de las ciencias sociales, no existe un camino único e infalible para realizar la labor anterior, pues las perspectivas teóricas metodológicas son variadas y obedecen tanto a enfoques conceptuales diferentes como intereses prácticos en específico.

Es importante analizar las perspectiva en la que descansa la herramienta que se utilizará para estudiar a Facebook, esto es el Modelo Conceptual de Gestión del conocimiento (MOC-GC) y dejando de lado las



herramientas clásicas del análisis FODA o las fuerzas, o diamante, de Porter, por ejemplo, principales herramientas de la administración en general y de la comunicación organizacional en específico.

Describir la lógica de la perspectiva compleja de las organizaciones ayudará a determinar su utilidad para así poder comprender la discriminación de las herramientas típicas y optar por la utilización del MOC-GC como una herramienta teórica que revelará el proceso evolutivo que tuvo Facebook.

El MOC-GC representa una guía bastante útil para análisis como el que se propone realizar a Facebook pues no se enfoca únicamente en los aspectos internos de la organización, ni tampoco en los externos, sino que considera la complejidad de su dinámica, la interacción de entorno, con la misma organización, pero sobre todo, ofrece una propuesta de clasificación de dichas acciones para poder aprovechar y analizar de una forma más ordenada y sin dejar de lado ningún aspecto de la organización fuera.

No obstante el MoC-GC se basa, principalmente, en la perspectiva compleja de los sistemas organizacionales por lo cual es conveniente analizar ésta para después hablar las herramientas que descansan en esta perspectiva.

### 3.1 Sistemas organizacionales complejos

El actual contexto que rodea a las organizaciones se puede describir como complejo, sin embargo, complejidad se ha convertido en un término monopolizado por quienes, con el auxilio de poderosas computadoras, construyen modelos formales para analizar fenómenos que sean formalizables, no obstante, se han encontrado hasta ahora tres nociones diferentes de complejidad.

- 1) Dificultad para que una máquina programada pueda llevar a cabo una tarea.
- 2) Incertidumbre probabilística (o la falta de información) sobre una estructura observada.
- 3) Una intuición, no cuantificada, sobre la dificultad de comprender una exposición, una idea.

No obstante, para fines de este análisis y la perspectiva que se propone para realizar dicha tarea se “entiende a la complejidad como un adjetivo que cualifica a un sistema como una totalidad organizada, cuyos componentes son procesos particulares que están interrelacionados de forma interdependiente [...] las organizaciones se vinculan con otras organizaciones a partir de diversas actividades.

Aunado a lo anterior, y antes de ahondar en la complejidad, las organizaciones de todo tipo en general, y Facebook específicamente, es importante decir que éste bien podrían ser considerado como un sistema pues “Un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que constituyen un “todo organizado”, donde el resultado es mayor que la suma de sus partes”

Una organización como sistema es un conjunto interrelacionado de partes, con una finalidad, una entrada por la cual incorpora los insumos, una salida por donde brinda sus productos y una caja negra o procesador (tecnologías, comportamientos) y un sistema de retroalimentación (comunicación que le permite realizar el *feedback* con la información del medio ambiente y tenerlo en equilibrio, es decir sobrevivir” (Collado Fernández, 1991, p. 34)

Los sistemas organizacionales se clasifican en:

Descomponibles: conjunto de elementos organizados, con un funcionamiento característico, pero cuyas partes son aislables y pueden

modificarse independientemente unas de otras que puede ser calificado de “complicado”.

No descomponibles o semi-descomponibles. Son sistemas constituidos por proceso determinados por la confluencia de múltiples factores que interactúan de tal manera que no son aislables. Los distintos componentes sólo pueden ser definidos en función del resto. A estos sistemas cuyos elementos o subsistemas están interdefinidos se le aplica el calificativo de “complejos”

Entonces, la complejidad es un atributo que se le da a un sistema cuyos componentes mantienen una relación de interacción simbiótica que es caracterizada por el resultado de la unión de todos sus componentes, no de sus partes *per se*. Determina a una red de correlaciones y coacciones. Es relevante, entonces, abordar los principios de organización y evolución de los sistemas complejos pues ellos determinarán las directrices teóricas que guiarán el análisis.

## Principios de Organización

### **Articulación interna**

Dentro de cada nivel los elementos pueden agruparse en “subsistemas” constituidos por aquellos elementos que tienen un mayor grado de interconexión entre sí que con los demás. Estos subsistemas funcionan como “subtotalidades” que se articulan por relaciones cuyo conjunto constituye la estructura del nivel.

### **Estratificación**

Presentan una disposición de sus elementos en niveles de organización con dinámicas propias pero interactuantes entre sí, se refiere al conjunto de factores que directa o indirectamente determinan el funcionamiento de tales sistemas se distribuye en niveles estructuralmente diferenciados con

dinámicas propias semi-autónomas, pero no necesariamente interrelacionadas jerárquicamente

### **Interacción entre niveles:**

Se refiere principalmente a los flujos de información que existe entre los niveles. Para un nivel dado, las interacciones con los otros niveles se puede representar como flujos de "entrada" y flujos de "salida"; no necesariamente materiales. Al efecto neto sobre un nivel dado de las interacciones con otros niveles les ha denominado *condiciones de contorno de dicho nivel*.

Las condiciones de contorno no determinan necesariamente los procesos que tienen lugar en el nivel de referencia, pero juegan un rol decisivo en condicionar la generación y modalidades de evolución de los procesos de cambio.

Si un nivel tiene suficiente autonomía como para no ser necesariamente invalidado por desarrollos o descubrimientos en otros niveles se le denomina nivel desacoplado

### **Principio de Evolución**

Los sistemas complejos sufren transformaciones, a través del tiempo, que son propias de los sistemas abiertos. La evolución de tales sistemas no se realiza a través de procesos que se modifican de manera gradual y continua, sino que procede por una sucesión de desequilibrios y reorganizaciones.

Cada reestructuración conduce a un periodo de **equilibrio dinámico** relativo durante el cual el sistema mantiene sus estructuras previas con fluctuaciones dentro de ciertos límites, pueden ser:

- Que exceden un cierto "umbral", definido sólo para cada situación particular, y que producen una disrupción de la estructura.

- De pequeña escala que inducen pequeños cambios pero no alteran las relaciones fundamentales que caracterizan la estructura.

Otro elemento a considerar son las condiciones de estabilidad que determinan hasta qué grado afectarán o serán determinantes las fluctuaciones, dichas condiciones están determinadas por:

- Vulnerabilidad: Propiedad de una estructura que la torna inestable bajo la acción de perturbaciones
- Resiliencia: Capacidad para retornar a una condición original de equilibrio después de una perturbación (R. García, 2000, pp. 66–68)

### Organizaciones complejas

La sociedad podría nombrarse sociedad organizacional por su organización multifacética y por el número elevado de organizaciones que la componen la cual día a día la van complejizando, situación que es propia de un sociedad organizacional.

Partiendo de esta perspectiva se propuso un nuevo enfoque que profundizaba e, incluso, amplía exponencialmente el nivel de análisis del comunicólogo organizacional: Organizaciones complejas.

El término organización compleja se refiere a un sistema adaptativo de carácter social, formado por personas como integrantes básicos, las cuales cumplen diferentes funciones en una estructura de división de trabajo, para poder cumplir la misión y los objetivos que tienen los integrantes y el grupo en general

En otras palabras, se considera que la organización es un modelo adoptado, asimilado por seres humanos, los cuales a su vez, ya pertenecen a otros sistemas.

Se constituye como uno de los paradigmas desarrollados en los últimos años para auxiliar en la definición del objeto de estudio es el paradigma de los sistemas complejos. A través de él, una porción de la realidad bajo estudio se conceptualiza como un sistema complejo en tanto que el resto pasa a ser el entorno o ambiente del sistema

Se considera el entorno como estructurante y estructurable con respecto a la organización. La cual se mantiene como un sistema abierto a las relaciones que su ambiente le provea

Entonces, un sistema complejo es aquél compuesto en forma jerárquica por subsistemas interrelacionados, cada uno de los cuales contiene a su vez sus propios subsistemas y, así sucesivamente hasta llegar a ciertos componentes elementales del sistema complejo y que presenta en todos sus niveles interacciones y retroalimentaciones de carácter no lineal y dinámico.

En los elementos de cada nivel, en virtud de sus interrelaciones, emergen propiedades que no presentan ninguno de sus componentes de nivel inferior

Se habla de la organización como un sistema complejo pues es un sistema adaptivo complejo de carácter social, conformado por seres humanos como integrantes básicos, que cumplen diferentes funciones en una estructura apropiada de división del trabajo, para cumplir con la misión y los objetivos que tienen tanto el sistema como sus integrantes.

La organización tiene propiedades que adquieren valores y definen su estado. Estas propiedades resultan del proceso de interacción entre los integrantes del sistema, llamado composición sistémica. La composición sistémica no es una mera agregación.

Los componentes interactúan y la interacción generan estructuras complicadas y un orden nuevo. Los sistemas son totalidades con sus propias

propiedades. La composición sistémica a gran escala produce por evolución emergente una alta complejidad. (Krieger, 2001, p. 3)

Las organizaciones son sistemas abiertos, porque requieren y se encuentran en activa interacción con un entorno complejo constituido por el medio natural, la infraestructura artificial y el medio social en el que actúan.

En este proceso de interacción, una organización va cambiando de estado con el tiempo y los estados que va ocupando son productos de dos factores:

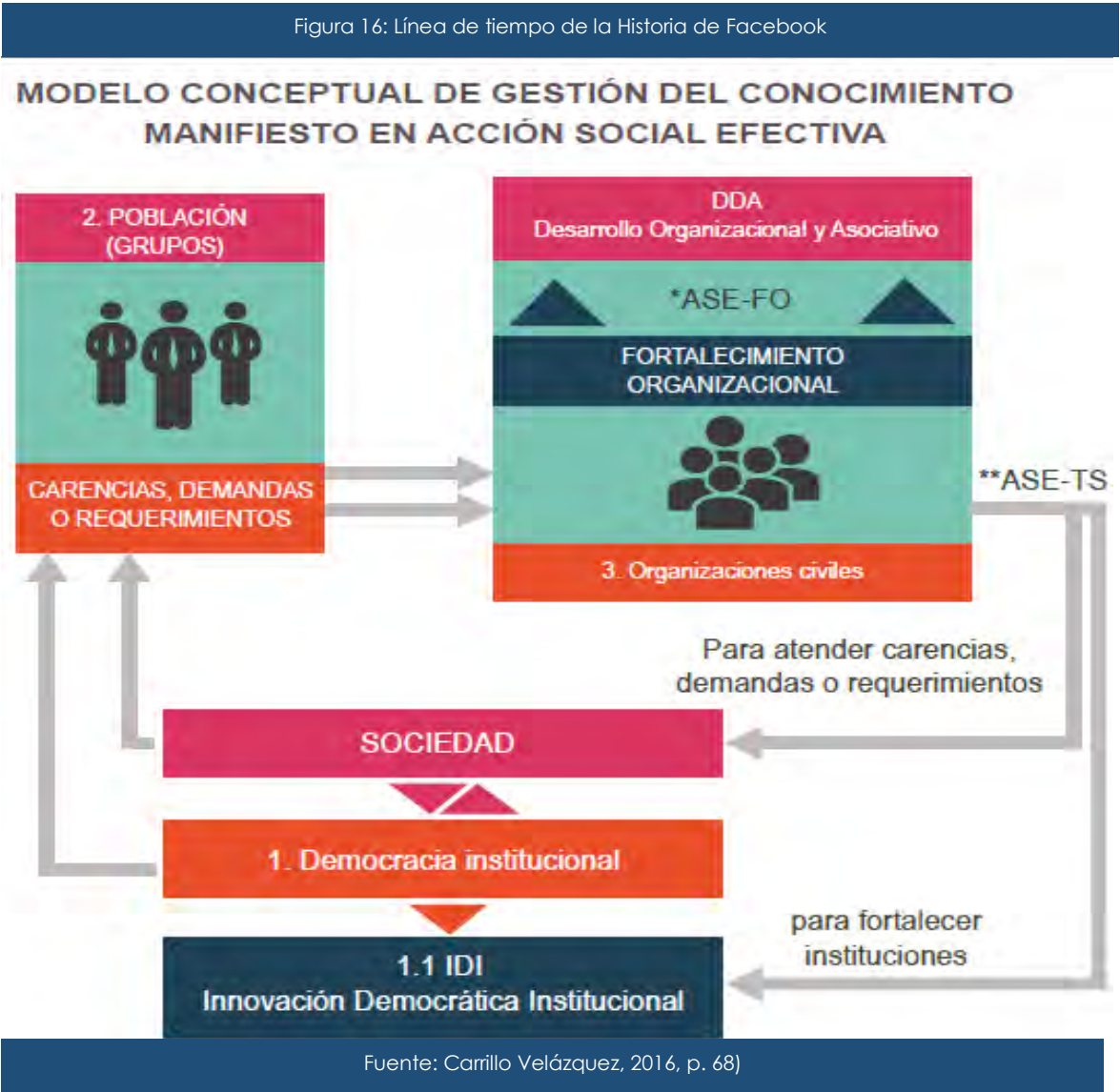
- La dinámica interna propia de la organización que, conforme el tiempo avanza, transforma el estado presente en un nuevo estado diferente. No surge espontáneamente en el presente, sino es siempre resultado de un proceso histórico. Por consiguiente, en el diagnóstico de tal dinámica debe contemplarse siempre el pasado de la organización.
- La intervención de parámetros exógenos que alteran de manera previsible o imprevisible el estado de la organización. (Lara-Rosano, n.d.).

Es en esta dinámica que entra el Modelo de Gestión del conocimiento por lo cual se puede ahora hablar íntegramente de lo que propone.

### 3.2 Modelo Conceptual de Gestión del Conocimiento (MOC-GC)

Las herramientas como el FODA y el análisis Porter, sin duda, albergan una gran utilidad al considerar los elementos que pudieran influir en la organización, y también cómo está puede tener un efecto en el entorno que la rodea; sin embargo, el MOG-CG proporciona una serie de elementos que aglomera las áreas de incursión y los actores que intervienen en el

desarrollo de las actividades que una organización se plantea llevar a cabo, es por eso que de alguna manera se discriminó al análisis de las fuerzas de Porter, así como al FODA, para analizar a Facebook; pues la consideración del Desarrollo Organizacional y Asociativo, los diferentes tipos de Acción Social Efectiva, entre otros miramientos teóricos, sirvieron como una guía que clasificó los hallazgos que se desprendieron del análisis histórico del capítulo segundo, para así poder llegar a una síntesis mucho más enriquecida.





## Sociedad de las organizaciones

El modelo conceptual de gestión del conocimiento (MOC-GC) es un modelo teórico-metodológico propuesto por la Dra. Lucia Patricia Carrillo Velázquez (2015) para explicar y estudiar la estructura funcional de la Sociedad de las Organizaciones. “Se propone como una teoría, que se espera posicionar como un referente para fundamentar la interpretación integral, reflexiva y crítica del estudio de organizaciones” (Carrillo Velázquez, 2016, p. 66) así como una alternativa a las presentes limitaciones de los actuales criterios analíticos que presenta la academia al querer analizar un entorno que cada vez se vuelve más y más complejo y que da como resultado diferentes y nuevos tipos de organizaciones con dinámicas endémicas” (Carrillo Velázquez, 2016, p. 66)

Cabe mencionar que la actual emergencia de las organizaciones no lucrativas (las cuales también se denominan emergentes) que tienen el objeto de solventar necesidades sociales, las cuales deberían de ser atendidas por las organizaciones gubernamentales; se vuelve atractiva de analizar, sobretodo en lo que respecta a su desempeño en una lógica diacrónica (que haga un seguimiento temporal de su evolución) y no sincrónicamente (un “corte” en el tiempo y se analice todos los elementos que interfieren en ella) como lo hacen el análisis FODA y Porter, por lo cual el MOC-GC se vuelve pertinente como una alternativa que permite ver la evolución de una organización con respecto a diferentes áreas indispensables de todas las organizaciones.

Lo anterior, pone de manifiesto la utilidad de construir recursos de investigación que faciliten el análisis de la complejidad dinámica que caracteriza a la estructura funcional de esas organizaciones para definir criterios de análisis diferenciales que apoyen el estudio formalizado de organizaciones. En este contexto se inserta el MOC-GC.

El MOC-GC “contempla dos vertientes, la *estructura* y el *funcionamiento* de las organizaciones: en la primera, determina la estratificación y disposición de los elementos funcionales de la organización con dinámicas y condiciones de contorno específicas, los procesos y flujos de interrelación entre tales elementos y los que conectan a éstos con los de otras organizaciones; en cuanto al *funcionamiento*, es útil porque determina la contingente evolución de estos elementos y factores al considerar su propiedad esencial; son procesos dinámicos y no los limita a componentes estáticos o lineales (como lo son los datos o la información, por ejemplo).” (Carrillo Velázquez, 2016, p. 68)

La perspectiva sobre la cual descansa el Modelo propuesto por la Dra. Carrillo, es la revisada líneas arriba con respecto a los principios de organización y evolución pues “plantea la necesaria observación en momentos diferenciados por sucesos contingentes o críticos que requieren la construcción y ejecución de procesos particulares organizacionales e innovadores basados en la construcción, valoración, evaluación y comunicación de conocimiento y aprendizajes acerca de la propia organización y de su entorno, es decir, de las organizaciones y factores que conforman ese entorno. Todos estos procesos integrados en un proceso organizacional más general, denominado gestión del conocimiento (GC).

Entonces el MOG-GC y su utilidad radica en la armonización de la basta cantidad de datos provenientes de la realidad compleja de la organización, en tanto reconoce los actores, los diferentes estratos de procesos que tiene la organización y cómo estos elementos interactúan de forma jerarquizada en busca de poder realizar una ASE (en sus diferentes modalidades) dirigida hacia una población que se desea atender, o hacia ella misma.

Entonces este modelo representa la concepción abstracta del contexto social amplio al que se denomina, exclusivamente para efectos analíticos, Sociedad de las Organizaciones (SO). Es pertinente recordar que al ser un modelo conceptual es una representación simplificada de la concepción de algún proceso o fenómeno de la realidad.

Hablando específicamente sobre la SO, el MOC-GC en un principio, la entiende como un conjunto social compuesto de:

- La organización, o varias, a estudiar inmersa en una estructura de otras organizaciones con las cuales interactúa. Lo anterior es definido como entorno social.
- El conjunto de grupo (u organizaciones) que se denominan población en situación de una o varias necesidades sociales apremiantes. (Carrillo Velázquez, 2015, p. 5) Se debe hacer hincapié en que las necesidades sociales no son las así denominadas por el psicólogo americano Abraham Maslow en 1952, pues para él, representaban el tercer nivel en su disposición de las necesidades del ser humano y se referían al deseo de amor o aceptación por los demás (Nader Garduño, 2001, p. 56) Las necesidades sociales comprendidas por el MOC-GC se refieren a una necesidad que es compartida por un grupo de personas y que se vuelven un elemento de cohesión social.

Figura 17: Componentes de la SO

<b>Componentes de análisis en el estudio de Sistemas Organizacionales</b>		
<b>Organizaciones</b>	<b>Entorno Social</b>	<b>Población en situación de exclusión</b>
<b>Organización o conjunto de organizaciones a estudiar</b>	Organizaciones o conjunto de organizaciones con las cuáles se relaciona la organización (ones) que se estudia.	Conjunto de organizaciones o grupos discriminados y/o organizaciones (es) con necesidades sociales apremiantes

Fuente: (Carrillo Velázquez, 2015)

No obstante, se pueden considerar hasta cuatro actores dentro del contexto de la SO estos son:

1. Democracia Institucional (DI), son las organizaciones y otros recursos que conforman el aparato de gobierno para los procesos democráticos, incluye la Innovación Democrática Institucional (IDI).
2. Población. Grupos que poseen cierto grado de organización.
3. Sociedad civil organizada. Son las organizaciones civiles no lucrativas y lucrativas.
4. La organización que es el centro del análisis (Carrillo Velázquez, 2016, p. 71)

Figura 18: Sociedad de las Organizaciones ampliada



Fuente: (Carrillo Velázquez, 2016, p. 71)

“El objetivo central del Modelo consiste en describir y sistematizar las relaciones de interdependencia entre los cuatro componentes, la estructura organizada de estas relaciones se fundamente en los principios de organización del enfoque complejo” (Carrillo Velázquez, 2015, pp. 5–6) que ya se habló líneas arriba pero que resulta cada vez más aceptado y pertinente en un mundo más comunicado y consiente de dicha influencia por parte de y sobre el medio que los rodea.

“Entonces, el funcionamiento de cada componente se define a partir de la estructura con la cual se vincula con los otros componentes. [...] Adicionalmente, el carácter funcional de las relaciones implica el principio de evolución que corresponde a la ejecución de procesos dinámicos” (Carrillo Velázquez, 2015, p. 6)

“En general, el objetivo central del MOC-GC, aspira validar la tesis de un contexto y un entorno social posible cuya transformación democrática y social permanente depende de la participación articulada de las instituciones y organizaciones, así como de la acción organizada de la sociedad civil, cuya integración interdependiente es esencial para los procesos políticos normativos e institucionales instrumentados a partir de Acciones Sociales Efectivas (ASE).” (Carrillo Velázquez, 2015, p. 6).

De la anterior modelización de la SO, se pueden comenzar a identificar actores específicos en el ámbito de la realidad como lo indica la figura 18:

Figura 19: Actores de la sociedad de las organizaciones

Cuadro 2 Modelo Conceptual de Gestión del Conocimiento. Dimensiones conceptual y analítica. Ubicación funcional de los actores organizados en la sociedad de las organizaciones						
Actor		Tipo de organizaciones	Concepto			
Gobierno	DI: Democracia Institucional	Instituciones	Es el espacio que corresponde al Estado. Se integra por instituciones que son organizaciones creadas para ejecutar los procesos democráticos, de entre otros. Sus características son determinadas por la Constitución y las leyes, su estructura y funcionamiento expresan sus deberes y obligaciones así como el grado de atención que dan a éstos.			
	IDI: Innovación Democrática Institucional		Es un área inmersa en el espacio más amplio que corresponde al Estado. Se integra por instituciones que son organizaciones creadas para ejecutar los procesos democráticos, de entre otros. Sus características son determinadas por las leyes; su estructura y funcionamiento expresan sus deberes y obligaciones así como el grado de atención que dan a éstos. Forman parte de la democracia institucional pero se caracterizan porque han sido creados a partir de la participación de la sociedad civil en sus diversas modalidades de organización.			
Población		Grupos	Pueden habitar en un lugar determinado. Se constituyen por género, edad, escolaridad, actividad, ubicación, estructura, funciones, recursos, habilidades o capacidades, de entre otras características. En lo general una organización o un conjunto de organizaciones tiene identificado a uno o varios grupos de población, a quien dirige sus actividades. Para un estudio, en adición a las características específicas y diferenciales se establecen claramente sus derechos y garantías individuales tanto como las demandas, requerimientos o carencias.			
Sociedad Civil		Organizaciones Informales	Tienen una estructura y funcionamiento; se basan en reuniones para llevar a cabo actividades con un objetivo u objetivos comunes, pero no permanecen en el tiempo. Sus integrantes son personas físicas.			
		Organizaciones Formales	Tienen una estructura y funcionamiento claros y bien definidos, que cumplen con todos los requisitos para optar por alguna figura jurídica. Sus integrantes son personas físicas.			
	Sociedad Civil Organizada	Organizaciones Institucionalizadas	Tienen estructura y funcionamiento claros y bien definidos, establecidos en un contrato registrado ante la institución correspondiente; es decir, se han incorporado a la institucionalidad de un país, misma que les confiere la calidad de persona moral y una figura jurídica.	Organizaciones de la Sociedad Civil	No lucrativa para beneficio social	1,2 Asociación civil
					Lucrativa, con responsabilidad limitada, para beneficio social	1,2, 4 Sociedad Civil
					Lucrativas	1,3,5 Sociedades Mercantiles

1 Son organizaciones no gubernamentales.  
 2 Asociación Civil (AC) y Sociedad Civil (SC) se rigen por el Código Civil de la Federación.  
 3 Sociedad Mercantil (SM) se rigen por la Ley de sociedades mercantiles.  
 4 SC: existen diversas modalidades.  
 5 SM, existen diversas modalidades.

Fuente: (Carrillo Velázquez, 2016, p. 86-87)

El modelo propuesto por la Dra. Carrillo presenta tres principales pilares teóricos que sostienen sus postulados: la perspectiva de la complejidad, por las diferentes relaciones antes descritas de la organización con su entorno; la interdisciplina pues ésta permite apreciar de forma integral las relaciones complejas de la organización para poder generar entonces explicaciones sobre sus dinámicas y, finalmente, la teoría de la epistemología genética.

La epistemología genética, “con base en los planteamientos de la escuela constructivista, sostiene que la acción es una facultad del individuo basada en una lógica de significaciones que determina el conocimiento con el cual se sustenta el esquema de acción, pues provee a las personas de la capacidad para interactuar con la realidad.” (Carrillo Velázquez, 2016, p. 76)

Consiste en una propuesta que descansa en la teoría de la epistemología genética, en el marco de la perspectiva de los sistemas complejos, para ayudar al objetivo de explicar la génesis del conocimiento que es caracterizado como una totalidad relativa y lo expone como un proceso cuyos estadios tienen significado y sentido a partir del contexto social en el cual se desarrolla.

Dicha teoría postula a la acción como categoría básica para explicar el proceso de creación del conocimiento, la entiende “como las posibilidades de un organismo para actuar sobre el medio y considera que la acción pone al individuo en relación con el exterior”.

A esta construcción se le denomina esquema de acción del sujeto cognoscente y determina el ejercicio de estas actuaciones incluso de índole motora, sensorial, afectiva y volitiva; es por esto que el constructivismo no se limita al individuo que actúa sobre objetos, sino que abarca a un organismo que interactúa con algo externo a sí mismo.

“Por ello, el constructivismo es una perspectiva teórica que explica la construcción del conocimiento como un proceso dinámico, cuyo desarrollo, basado en la interacción, transita desde la dimensión de la acción individual hasta la acción social de individuo.” (Carrillo Velázquez, 2015, pp. 11–12)

Entonces, el elemento vinculante entre todos los actores de la SO es la ASE, debido a que la interdependencia de estas acciones determina el grado de impacto y efectos en la transformación en su conjuntos; es necesario reconocer la importancia de la ASE para así poder valorar la efectividad de la función y acciones de cada uno de los actores para así poder comprender la interdependencia de los procesos vinculantes entre los actores de la sociedad con la aspiración de valorar y mejorar su integración funcional y efectiva en términos de la transformación social que atienda necesidades sociales concretas. (Carrillo Velázquez, 2015, p. 8)

Conveniente es entonces abordar el elemento clave del MOC-GC, la Acción Social Efectiva (ASE) es decir:

#### Acción Social Efectiva

“La interacción del individuo ante diversos elementos, objetos o factores de la realidad lo lleva a exteriorizar su conocimiento en la dimensión de lo social, es decir, lo manifiesta en acción social; por consiguiente, la acción social del individuo corresponde a cualquier tipo de manifestación de su conocimiento en el ámbito de lo social; para ello el individuo emplea otras capacidades volitivas, biológicas, sociales y psicológicas.” (Carrillo Velázquez, 2016, p. 73).

Desde la perspectiva constructivista, la acción del individuo en el mundo real es resultado de la manifestación de su conocimiento y la reacción de elementos de la realidad. Dicha manifestación es posible mediante la interacción de constataciones e inferencias de las cuales se



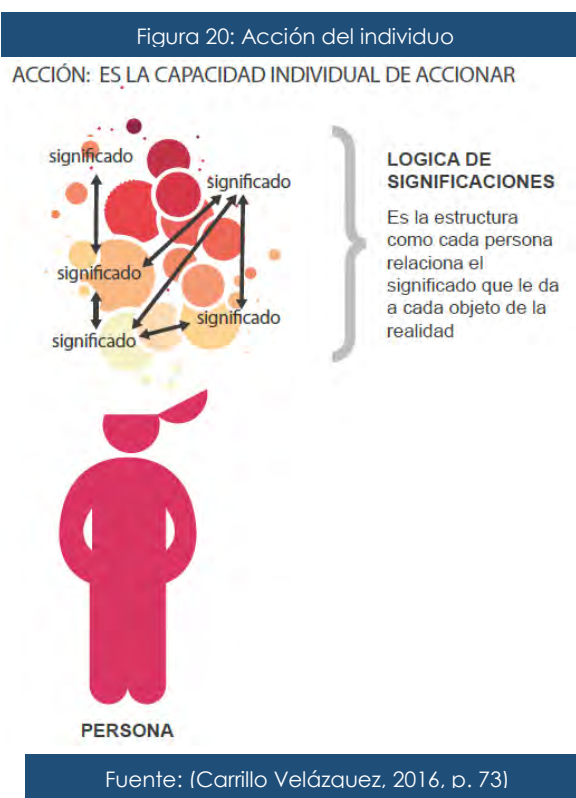
retroalimenta el individuo, para transformar el conocimiento anterior y crear uno nuevo.

Es decir, la interacción del individuo ante diversos elementos, objetos o factores de la realidad lo lleva a exteriorizar su conocimiento en la dimensión de lo social, es decir, lo manifiesta en acción social, la manifestación de su conocimiento corresponde a dicha acción social. (Carrillo Velázquez, 2016, p. 71)

Lo anterior, supone una construcción dinámica de conocimiento. Considera del

individuo, como parte de la sociedad, su interacción con el mundo real, la cual implica incidir en el conocimiento y en la acción de otros individuos, con lo que se puede redundar en alguna forma de acción colectiva.

Por su parte, la Gestión del conocimiento realiza una propuesta de elementos teóricos que fundamentan la práctica de la administración enfocada a mejorar la efectividad de las organizaciones empleando y potenciando sus conocimientos organizacionales “explica el proceso para construir, evaluar y comunicar conocimientos que potencian la construcción de capacidades organizacionales con una propuesta interdisciplinaria que integra las perspectivas epistemológica y administrativa, y reconoce a la acción en correspondencia con el conocimiento” (Carrillo Velázquez, 2015, p. 10)



Entonces, de las manifestaciones en forma de acción social redundan en forma de inferencias y constataciones acerca de la realidad en la cual se suscitan. Dicha dinámica explica la génesis de la construcción dinámica del conocimiento.

Figura 21: Acción social del individuo



Fuente: (Carrillo Velázquez, 2016, p. 73)

No obstante, se considera al ser humano como un actor que no se desempeña solitario en el mundo, pues al ser integrante de la sociedad, su interacción incide en las significaciones, acción y acción social de otros individuos, lo cual puede propiciar una forma de actividad colectiva sin que implique objetivos determinados (Carrillo Velázquez, 2016, p. 74).

Entonces la acción social es una manifestación de conocimiento y se aborda en el estadio de las organizaciones, razón por la cual se expone la importancia de valorar el efecto de la acción social que se denomina “Acción Social Efectiva (ASE) en términos de su efectividad para incidir en los procesos de transformación social de la organización y en los procesos de

Figura 22: Acción Social Efectiva

ASE: Acción Social Efectiva  
Es la capacidad basada en el conocimiento de la organización



Fuente: (Carrillo Velázquez, 2016, p. 75)

solución de necesidades de la población en situación de exclusión porque ello permitirá identificar y formalizar criterios de análisis con fundamento en

la actividad real de entre diferentes tipos de organizaciones.” (Carrillo Velázquez, 2015, p. 10)

Retomando, entonces la diferencia entre los conceptos concernientes a las acciones, se puede afirmar la distinción de éstos términos, ésta consiste en que la acción es la capacidad cognitiva de un individuo; acción social es la manifestación del conocimiento del individuo en el ámbito de lo social y, finalmente, la acción social efectiva (ASE) es la manifestación de

Figura 23: ASE dentro de la SO

ASE: Acción Social Efectiva de la sociedad de las organizaciones



Fuente: (Carrillo Velázquez, 2016, p. 76)

conocimiento de una organización concebida y abstraída como una entidad organizada (Carrillo Velázquez, 2016, p. 74)

Por la anterior concepción se puede emplear la categoría de Acción Social Efectiva (ASE) para “identificar, estudiar y analizar dos tipos de acción social, por una parte las acciones participativas que inciden en la transformación social (ASE-TS) especialmente en la solución de necesidades sociales y para la transformación de las instituciones y sus organizaciones cuyo impacto resulta en Innovación Democrática Institucional (IDI)”.

Y ASE-FO. Es la que respecta a la que realizan las organizaciones para su fortalecimiento organizacional y que impactan en su propio Desarrollo Organizacional y Asociativo (DOA). (Carrillo Velázquez, 2015, p. 12).

Figura 24: Tipología de ASE

Cuadro 5. Modelo Conceptual de Gestión del Conocimiento Dimensión conceptual Conocimiento organizacional manifiesto en Acción Social Efectiva, ASE Tipos de ASE según los objetivos que atiende			
Objetivos	Tipo de ASE		
		ASE-TS ASE de Transformación Social	ASE-FO ASE de Fortalecimiento Organizacional
Beneficiar a	Grupos de población	Entorno de la sociedad de las organizaciones	Organizaciones que son los actores del entorno de la sociedad de las organizaciones
Resultar en	Satisfacción de carencias, requerimientos y demandas de grupos de población	Fortalecimiento y transformación de la estructura y el funcionamiento de las Instituciones y de la Sociedad Civil Organizada	Capacidad para el desempeño efectivo de la Organización
Propiciar una Sociedad con	DESARROLLO SOCIAL	IDI: Innovación Democrática Institucional	DOA: Desarrollo Organizacional y Asociativo

Fuente: (Carrillo Velázquez, 2016, p. 95)

Entonces, se puede divisar que las ASE de una organización pueden repercutir en tres estadios, principalmente, en

Desarrollo Social: Dada “la atención a necesidades sociales apremiantes de los grupos discriminados de la población en situación de exclusión y para la institucionalización que redundará en la transformación de las instituciones y organizaciones de la estructura orgánica del contexto social” (Carrillo Velázquez, 2015, p. 9).

DOA (Desarrollo Organizacional y Asociativo): La cual representa la capacidad basada en los diversos recursos con que cuenta la organización, tangible, intelectual y social, además, define el nivel de la estructura organizativa y funcional de cada organización, y a su vez, esta capacidad,

recursos y efectividad dependen de la Acción Social Efectiva que realiza la organización para su propio fortalecimiento, esto es, de su propia ASE-FO

IDI (Innovación Democrática Institucional): Conjunto de acciones sociales, efectivas y novedosas que llevan a cabo las organizaciones del contexto social, descritos en la estructura organizacional del país para crear e institucionalizar políticas públicas, planes, programas y organismos para mejorar los procesos democráticos y participativos para el desarrollo y la transformación social, así como hacer efectivo el ejercicio pleno de los derechos humanos. Representa el grado de innovación e institucionalidad de los procesos democráticos que resultan de la participación social (Carrillo Velázquez, 2015, p. 9).

Uno de sus criterios básicos mediante los cuales analiza el MOC-CG, son los conceptos de organización institucionalizada y organización formal; ellos se constituyen como elementos útiles en la tarea de reconocer algunas características de corte legal y jurídica que facilitan la identificación de retos que plantean algunas organizaciones.

Una organización formal, como se mencionó en el primer capítulo de este texto, es aquella en la cual se ha determinado una serie de roles, actividades, jerarquías etcétera; pero únicamente a nivel interno, por lo cual carece de cualquier registro ante las autoridades legales que permita se constituya como tal. Por lo tanto, se refiere a una organización fuera del registro de las autoridades competentes.

En lo que respecta a las organizaciones institucionalizadas poseen el registro de organización con cualquiera de las figuras jurídicas que se describieron en el capítulo uno, dependiendo, claro, de los objetos sociales declarados.

La importancia de la determinación la formalización e institucionalización de las determinará sus relaciones con otras organizaciones limitando, o procurando, su interacción.

Figura 24: Tipología de ASE

Criterios diferenciales para las organizaciones	
Organización institucionalizada	Organización formal
Cumple requisitos estructurales y de funcionamiento legales y gubernamentales para obtener alguna de las figuras jurídicas consignadas en las leyes	Cumple con todos o algunos requisitos estructurales y funcionales o cumple con algunos de ellos pero modificado, para obtener el reconocimiento de una figura jurídica otorgada por alguna instancia de gobierno, reconocida por las leyes. Pero NO tiene alguna de esas figuras jurídicas.

Fuente: (Carrillo Velázquez, 2014)

Como se puede observar, la utilidad del MOC-GC radica en su naturaleza interdisciplinaria que permite un análisis integral pero que, además, ayuda no sólo a resaltar ciertas características, sino que propone un orden lógico que permite que se realice un mejor aprovechamiento de los datos.

Por la razón anterior, es que se ha seleccionado el MOG-GC como una herramienta teórica que permite resaltar y organizar la información vertida en el capítulo segundo que habla sobre la historia de Facebook, pues de no tener un orden lógico y secuencial podría provocar pasar por alto ciertos elementos y/o datos importantes de los cuales se puede desprender grandes conocimientos.

Entonces se procederá a organizar la información tomando como guía al modelo propuesto por la Dra. Carrillo para poder resaltar qué fue lo que permitió, durante la evolución de los diferentes proyectos que precedieron al Facebook, llegar a ser una de las organizaciones de negocio más sólidas del siglo XXI , cuando en sus inicios no fue más que un proyecto estudiantil.

# Capítulo 4

## Aplicación del MOC-GC a Facebook

---

Antes de iniciar el análisis de la ASE de Facebook es importante aclarar que:

- Se aplicará el modelo en diferentes etapas, considerando todos los proyectos de Facebook antecesores al que actualmente existe. Esto es útil pues las ASE a las cuales debe actualmente su éxito Facebook se gestaron en el crisol de dichos proyectos, entonces, es importante identificar dónde radica la génesis de dichas ASE para poder apreciar la totalidad del procesos.
- Se hará un tratamiento explicativo de cada una de las categorías propuestas en el MOC-GC haciendo un sumario de los hallazgos de la aplicación del punto anterior.



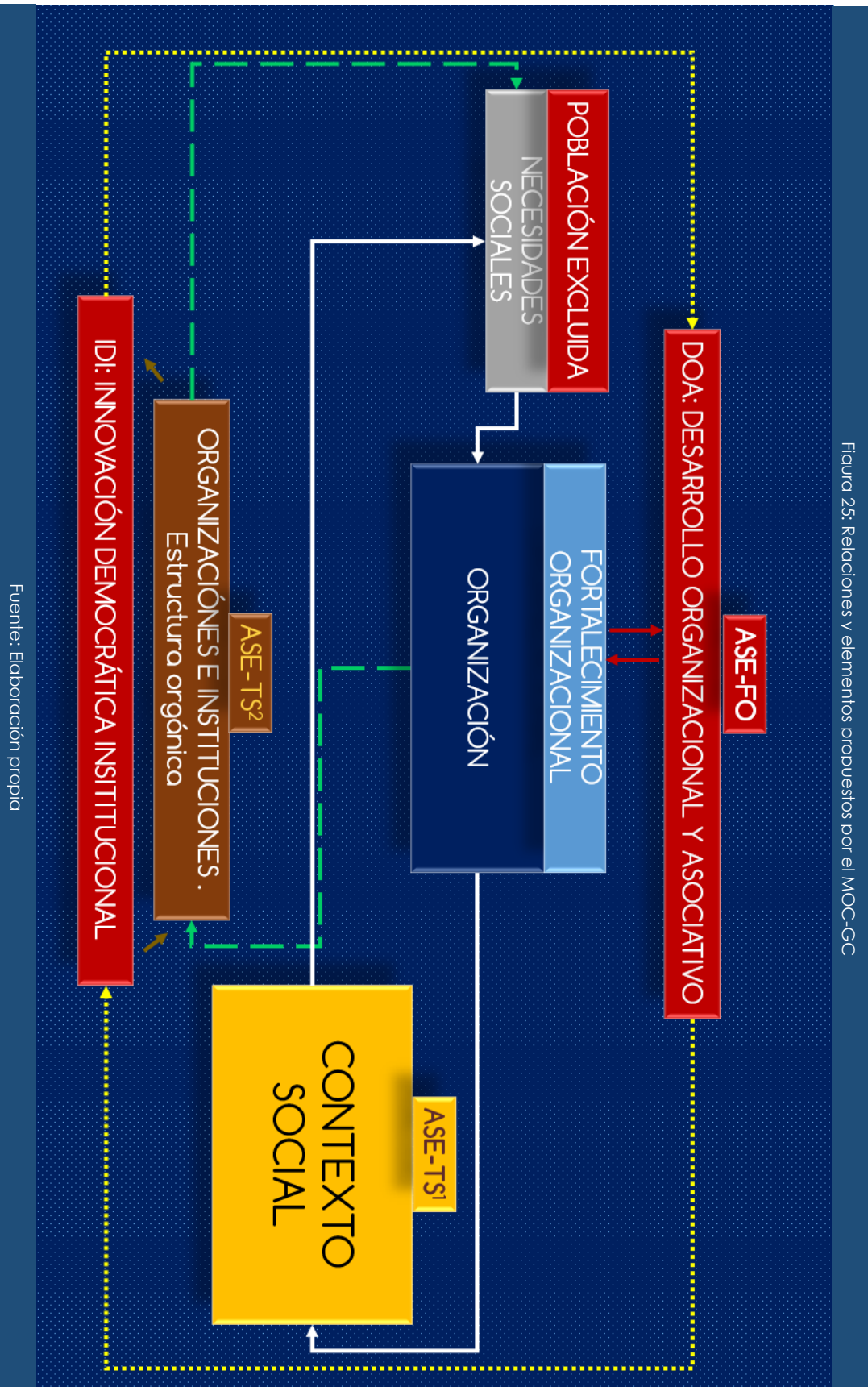
- Otra aclaración pertinente es que CourseMatch y Facemash serán considerados como organizaciones de la sociedad civil, pero que TheFacebook y Facebook, por tener un registro de organizaciones con fines de lucro se entenderán como organizaciones de negocio.

Una vez dicho lo anterior, se presentará a Facebook como una organización a la cual se analizará bajo la visión MOG-CG, la razón de usar esta estrategia es que un modelo es “una representación simplificada de la concepción de algún proceso o fenómeno de la realidad que se estudia en términos de algún tipo de sistema que resulta de una abstracción de éste con la finalidad de analizar su naturaleza, para desarrollar y comprender las hipótesis o supuestos que tiene por objetivo construir y fundamentar tesis y teorías explicativas y metodológicas para la interpretación pertinente y comprensión válida de la sociedad actual” (Carrillo Velázquez, 2015, p. 8).

El MOC-GC considera las relaciones complejas de la organización con otras iguales a ellas o con su entorno, en general, por lo cual visibilizar toda la información que pudo ser jerarquizada gracias a dicho modelo podría representar un reto, es por ello que se expondrán los diagramas de los proyectos anteriores a Facebook y se irán explicando a lo largo de este capítulo de manera discursiva.

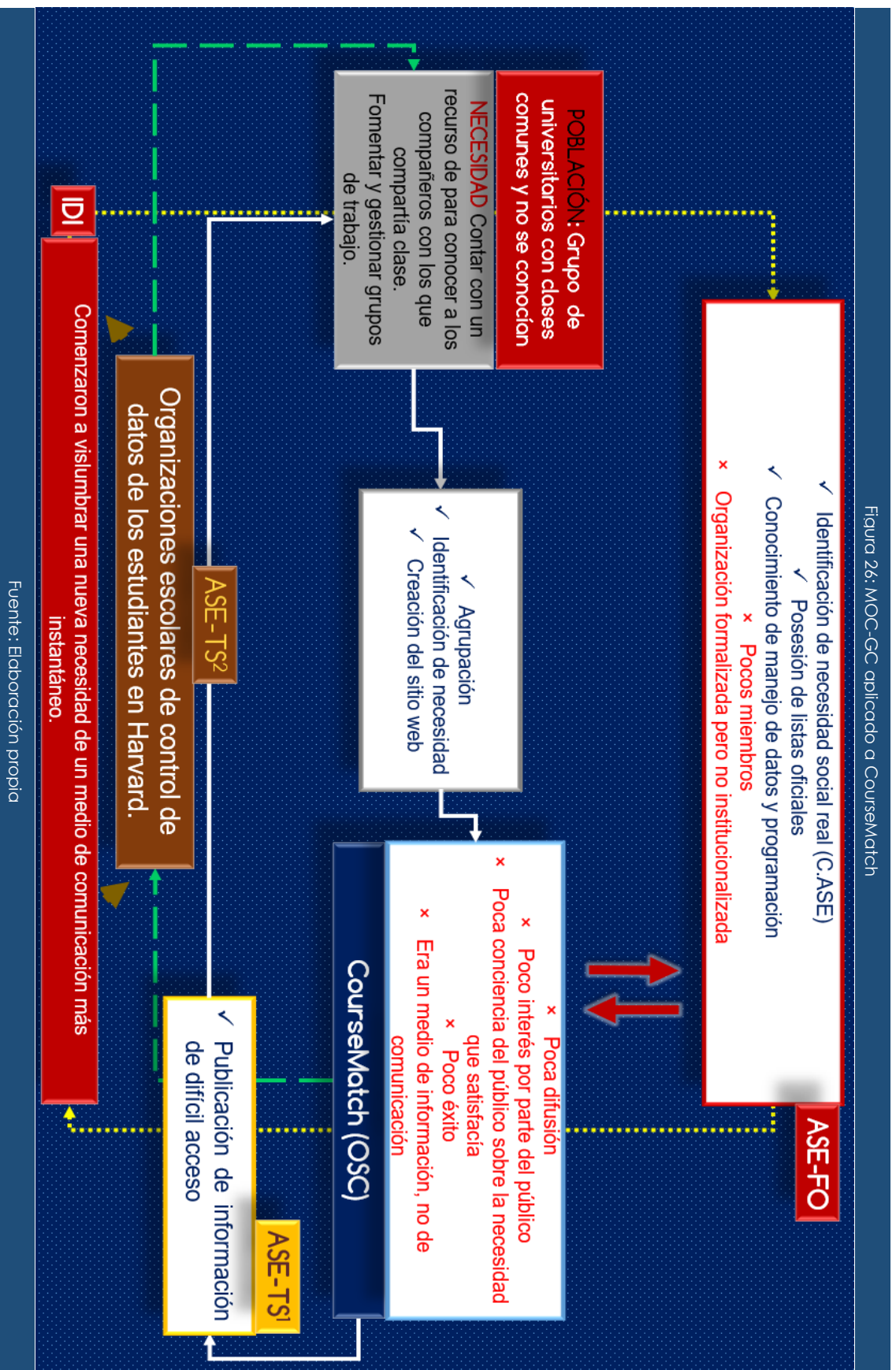
Por lo cual, las figuras, 25 a 29, se convertirán en un “mapa llave” del análisis que se efectuó a Facebook.

Figura 25: Relaciones y elementos propuestos por el MOC-GC



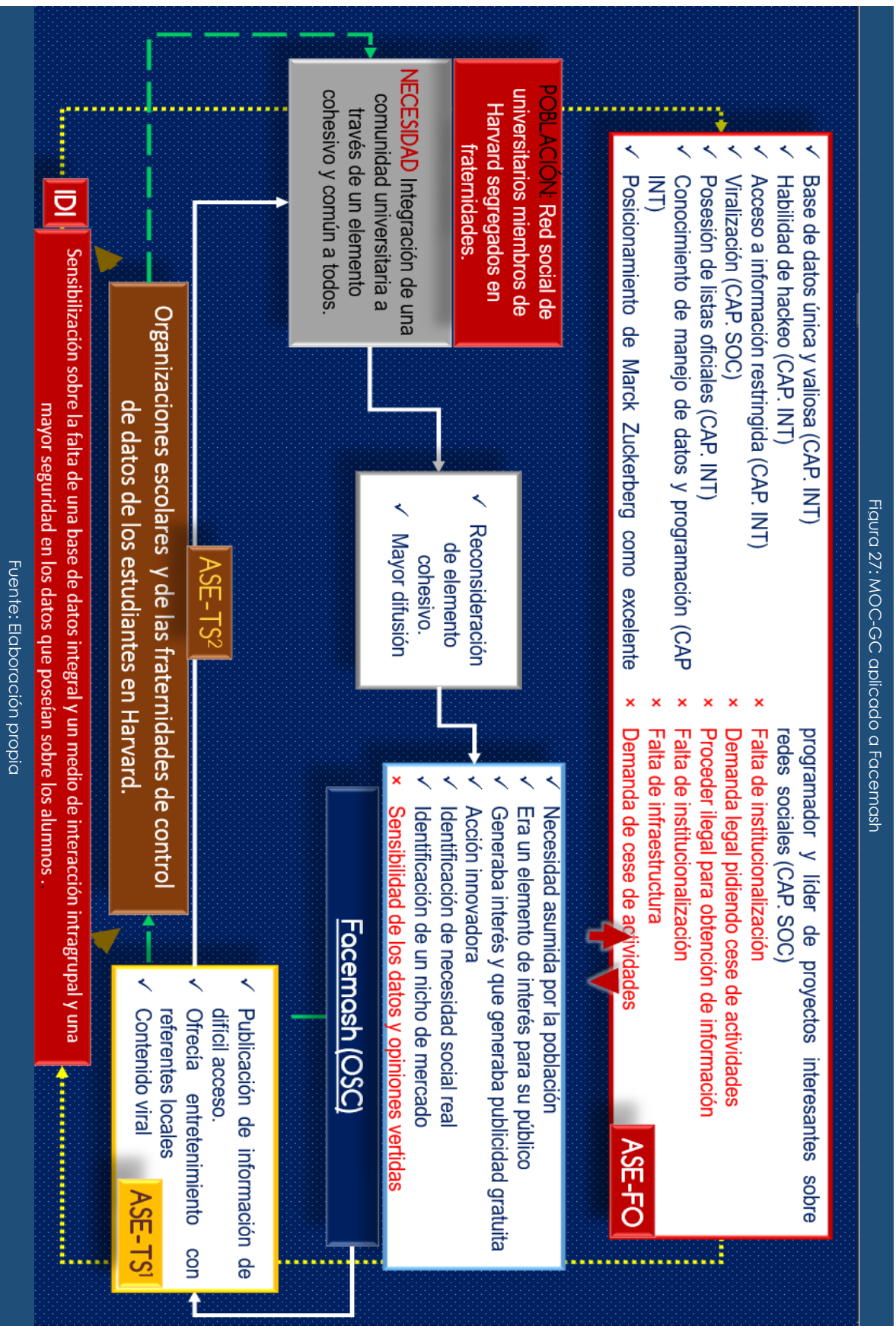
Fuente: Elaboración propia

Figura 26: MOC-GC aplicado a CourseMctch



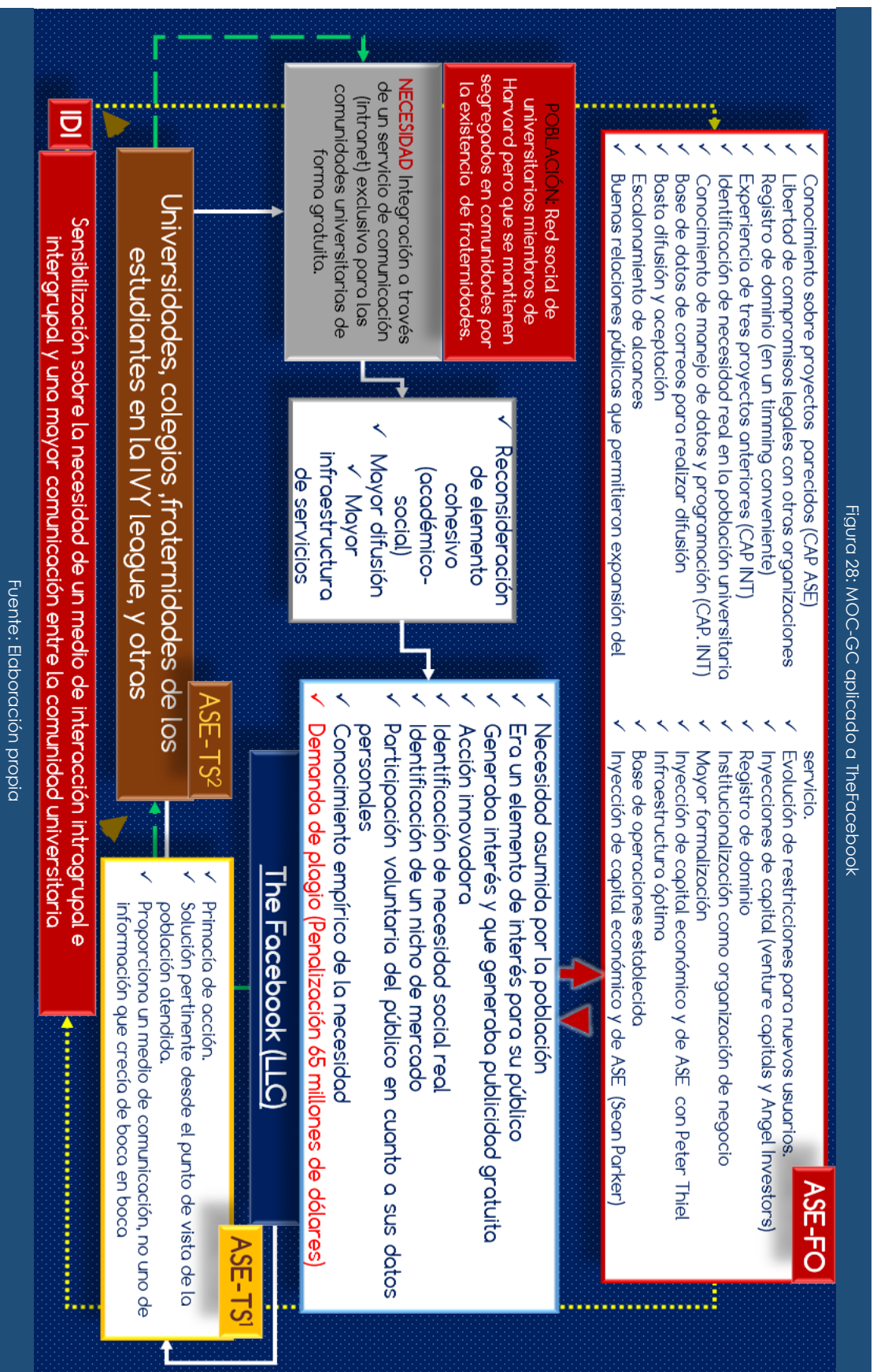
Fuente: Elaboración propia

Figura 27: MOC-GC aplicado a Facemash



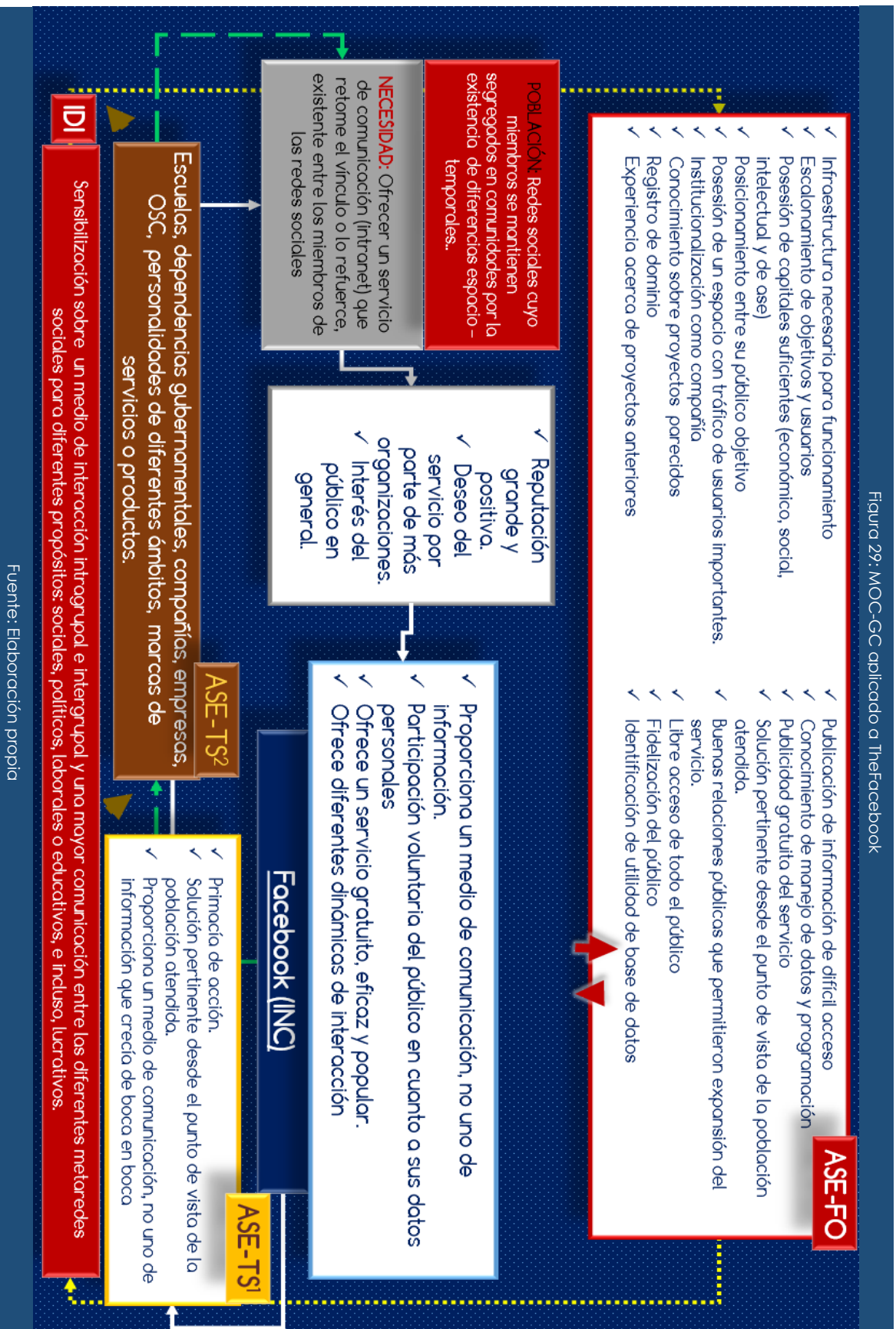
Fuente: Elaboración propia

Figura 28: MOC-GC aplicado a TheFacebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 29: MOC-GC aplicado a TheFacebook



Fuente: Elaboración propia

## 4.1 La necesidad

Un principio básico de las organizaciones radica en la existencia de una necesidad que provoque la creación de una organización, pues es para la solución de ésta que los diferentes elementos de una organización comienzan a trabajar en equipo para poder solucionarla.

En un principio, y basado en las evidencias históricas de los proyectos que antecedieron a Facebook, es interesante resaltar que la necesidad social que dio origen a todo el proceso de organización que culminó en lo que actualmente se conoce como Facebook fue la integración o creación de sentido de pertenencia de la comunidad universitaria de Harvard. La forma en que se abordó dicha necesidad fue mediante el producto de una comunidad integrada a través de un medio de comunicación interna.

Lo anterior resulta interesante, pues se podría pensar que el simple hecho de pertenecer a una organización educativa, como lo es una universidad, sería suficiente para que sus miembros compartan un sentimiento de unidad y comunidad que les permitieran conocerse e interactuar entre ellos y que incluso permitiría poder tener una gestión del conocimiento más eficiente, lo que podría repercutir en mejores resultados para la organización "Universidad de Harvard", sin embargo, no fue así.

Una razón por la cual no existía una comunidad, así interiorizada por sus miembros, en la Universidad de Harvard; entre otras, fue la existencia de subgrupos que los componen las carreras o academias que envuelven a éstas, los cuales se podrían considerar como grupos formales institucionales. Dicha situación es incrementada por la presencia de fraternidades, la cual provoca que una comunidad grande sólo reconozca como pares a sus compañeros, hermanos de fraternidad, con los cuales tengan más cosas en común que con la institución académica a la que pertenecen.

Esta situación dista de ser endémica de esta Universidad, pues incluso en la Universidad Nacional Autónoma de México en general, y en específico, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), se encuentran comunidades estudiantiles en las cuales el simple hecho de compartir matrícula con otros compañeros no resulta un elemento suficientemente cohesivo para que puedan interactuar entre ellos y tengan interiorizado un sentido de pertenencia.

Hablando específicamente del caso de la Facultad de Políticas de la UNAM, es sorprendente ver que los elementos por los cuales es posible un ensayo insipiente de una comunidad estudiantil unida, lo ha logrado no los esfuerzos formales de la institución, sino aquellos intentos informales provenientes de la misma comunidad que han permitido incluso tener medios alternativos de comunicación que no tienen el reconocimiento oficial, pero sí el poder fáctico que les ha proporcionado la comunidad que une, como lo es un grupo de Facebook denominado “No me quiero morir en Polakas”, que tienen mayor legitimidad y reconocimiento por parte de los estudiantes en contraste con los perfiles oficiales de comunicación de la Facultad situados en la misma plataforma.

No obstante, la segregación que vive actualmente la FCPyS se debe sorprendentemente, pues es la Facultad que alberga la carrera y posgrado de Comunicación de la UNAM; a una segregación en carreras impartidas, y, específicamente hablando de la carrera de Ciencias de la Comunicación, en sus opciones terminales: periodismo, publicidad, producción audiovisual, comunicación política y comunicación organizacional.

Situación parecida es la que vivía la Universidad de Harvard, pues es predecible que en las grandes comunidades se comiencen a hacer pequeñas suborganizaciones con los miembros que se reconocen pares, en este caso las denominadas fraternidades.



Entonces, el deseo, o propósito, de Marck Zuckerberg era lograr reintegrar a las comunidades o redes sociales que estaban dentro de los marcos de delimitación de Harvard pero que no se reconocían como tal y, por ello no veían la necesidad de comunicarse entre ellos.

Era necesario encontrar un elemento que los hiciera sentirse parte de la comunidad para llegar así a integrarlos. Con CourseMatch se realizó el intento más predecible, pues ¿qué tiene en común una comunidad universitaria?: Las clases, es por ello que se tomó la iniciativa de publicar las listas de los alumnos que asistían a las clases impartidas en la universidad para que de ahí la comunidad se reconociera entre ellos y pudieran comenzar a gestionar proyectos, equipos de trabajo, etcétera.

No obstante, el primer intento no fue muy fructífero pues de haber sido así se hubiera hecho una difusión grande por parte de los beneficiarios, sin embargo, no fue así ya que una de las causas por las cuales murió la organización fue exactamente que no se presentó tal situación.

Con Facemash pasó todo lo contrario, pues el elemento cohesivo ya no fue académico, sino que se refería a una cuestión social y de entretenimiento: calificar qué tan guapas era las mujeres de Harvard. Este elemento fue más atractivo y mejor aceptado por la comunidad ya que estuvo ampliamente difundido y muchas personas participaron de él, pues la necesidad de autorrealización y reconocimiento de los demás, además de aportar opiniones sobre un tema que realmente importaba a la red social permitía una interacción mayor pues la opinión, o el flujo de mensajes de la comunidad hacia el medio.

Lo anterior permitió que los resultados de las calificaciones que hicieron las personas sobre las mujeres universitarias se consideraran como un producto de la comunidad de estudiantes de la Universidad de Harvard, comenzaba a ser algo que los estudiantes reconocían como suyo por la

temática que abordaban y sobre todo por la participación que tuvieron en ello.

Sin embargo, no a todos los integrantes les pareció el tratamiento que se le daba a la información, es decir, que la forma de proceder a satisfacer la necesidad que tenían; pues los juicios emitidos sobre el físico de las personas fue un tema que hirió la susceptibilidad de algunas personas. Sin embargo, se comenzaban a reconocer a todos los miembros femeninos de Harvard con lo cual se empezaba a tejer de forma más eficiente y concisa la red social.

Finalmente, con TheFacebook, y Facebook como tal, se atendió de forma integral esta necesidad de cohesionar a la comunidad pues, en un principio, era un elemento de confianza, orgullo y pertenencia el hecho de que los perfiles que se encontraran en TheFacebook iban a ser únicamente de estudiantes de Harvard; tiempo después, de otras universidades, asegurando con ello que se tendrían intereses afines entre sus miembros; pero al momento de poder verter información sobre sus intereses, lugar de estudio y a partir de sus publicaciones, los usuarios podían encontrar nodos con los cuales quisieran comunicarse para lograr diferentes propósitos, ya que se reconocían como pares dentro y fuera del ámbito académico.

Aunado a lo anterior, cabe señalar que entonces la solución que brinda actualmente Facebook no desechó sus primeros intentos, pues Facebook actualmente es un medio de comunicación que permite saber cuáles son los compañeros que se encuentran en las instituciones académicas, laborales, religiosas, políticas, deportivas, etcétera; y con lo cual se pueden empezar a gestionar equipos de trabajo para realizar actividades académicas-laborales, o coordinar y convocar a actividades con distintos fines, pero también ofrece la posibilidad de un uso más lúdico y social e incluso, comercial.

Si se detiene analiza en el porqué se dio el giro lucrativo por parte de los usuarios de Facebook se encuentra la solución justamente en saber que tenían entre sus contactos una red social con intereses afines o que se podían identificar fácilmente estos nichos de mercado con los cuales se podían ofrecer los productos y/o servicios con una dinámica más segmentada asegurando que serían relevantes para ese tipo de personas, con lo cual se puede afirmar que el proyecto de Zuckerberg fue exitoso pues:

- Brindó a redes sociales existentes un medio de comunicación necesario para que se comunicaran efectivamente .
- La posibilidad de la creación de nuevas redes sociales que no se reconocían como tal pero que a partir de intereses afines se podían unir con la plataforma que Facebook ofrecía.

## 4.2 Institucionalización

Una vez dicho lo anterior, actualmente Facebook, entonces, es una organización institucionalizada pues es una marca registrada, su figura jurídica corresponde a una *Incorporation* (INC) la cual se encuentra en la bolsa y nadie puede usar su nombre sin su permiso; sin embargo, esto fue resultado de una constante evolución,

Cuando inició sólo fue una organización formal, pero carecía de cualquier elemento que la pudiera catalogar como institucionalizada, por el cual se advierte que las organizaciones, como sistema complejo, se reestructuran a partir de situaciones y/o elementos de su entorno.

La misma situación pasó con Facemash pues, de igual forma no contaba con ninguna figura jurídica, es hasta que se llegó al proyecto denominado Thefacebook que con la figura jurídica Limited Liability Company (LLC) se puede hablar de una institucionalización que le permitió, entre otras cosas, poder ser acreedora de diferentes financiamientos que le permitieron poder tener un Desarrollo Organizacional y Asociativo mayor y

que representaron el parte aguas de su historia. Aquí es entonces, cuando por medio de la insitucionalización, pudo evolucionar de ser una organización sin fines de lucro y no institucionalizada, a una organización de negocio.

Es interesante considerar que podría bien haberse registrado como una organización no lucrativa pero que podría haber menguado o disminuido sus prospectos de inyecciones de capital económico, limitado su acción, o lo hubiera obligado a buscar otros recursos que si bien existen podrían haber dado como resultado un fin totalmente distinto.

Entonces, la institucionalización y registro de Facebook fue un elemento imprescindible y necesario. Este es un punto que se podría aplicar a las organizaciones en México, específicamente a las lucrativas y de la sociedad civil; pues se encuentran excluidos de incentivos que el gobierno da para su funcionamiento, no obstante, el principal requisito es su registro bajo alguna figura jurídica

### 4.3 Entorno de organizaciones

El modelo teórico-metodológico explica y estudia la estructura funcional de las organizaciones, y en este caso particular de Facebook. No obstante, si se plantea a Facebook como una organización bajo la perspectiva de sistemas complejos, es necesario observar que una organización se encuentra dentro de otras, lo que concuerda con uno de los principios de la teoría de sistemas que dice todo sistema forma parte de un sistema más amplio.

En el caso de Facebook es evidente, pues esta organización, junto con sus antecesores, se gestaron dentro del marco de otra organización: la Universidad de Harvard y actualmente se desenvuelve en el marco de diferentes organizaciones (de negocio, gubernamentales y de la sociedad

civil en general) con lo cual se compone la Sociedad de las Organizaciones (SO) abordada en el capítulo tercero.

Se puede, entonces, describir y sistematizar las relaciones e interdependencia entre los tres componentes de la SO Organizaciones, la estructura organizada de estas relaciones se fundamentan en los principios de organización del enfoque complejo de la teoría de sistemas, los cuales manifiestan la interdependencia de la totalidad a partir de la estructura y funcionamiento entre cada uno de los subsistemas que integran al sistema más amplio que los contiene (R. García, 2000)

Es decir, que la forma en que funciona cada componente es determinado a partir de la estructura con la cual se vincula con los otros componentes. Por lo tanto se está hablando de un sistema abierto, el cual hace hincapié en el funcionamiento dependiente e incidente en la relación estructural que lo vincula con los otros sistemas del entorno al cual pertenece.

Lo anterior se observa en la evolución que presentaron los diferentes proyectos y, Facebook como tal, reflejado en la figura 30, la cual da testimonio de la población que atendió cada proyecto y el entorno en el cual se encontraba. Es importante tener en cuenta que la información que se muestra a continuación se encuentra en el capítulo segundo de este texto, en el contexto de su creación.

Figura 24: Tipología de ASE

Organizaciones	Entorno Social	Población en situación de exclusión
<u>COURSEMATCH</u> <u>OSC</u>	Organizaciones escolares formales, institucionizadas o no, de control de datos de los estudiantes en Harvard.	Red Social de Universitarios que tenían clases en común pero no tenía conocimiento de quién era el otro
<u>Facemash</u> <u>OSC</u>	Organizaciones escolares y de las fraternidades de control de datos de los estudiantes en Harvard.	Red social de universitarios miembros de Harvard pero que se mantienen segregados en comunidades por la existencia de fraternidades.
<u>The Facebook</u> <u>LLC</u>	Universidades, colegios, fraternidades de los	Red social de universitarios miembros de diferentes universidades y colegios pero

	estudiantes en la IVY league, y otras.	que se mantienen segregados en comunidades por la existencia de fraternidades.
<b>Facebook INC</b>	Escuelas, dependencias gubernamentales, compañías, empresas, OSC, personalidades de diferentes ámbitos, marcas de servicios o productos.	Redes sociales cuyo miembros se mantienen segregados en comunidades por la existencia de diferencias espacio – temporales. Personas u organizaciones que buscan establecer vincularse con más personas que posean intereses en específicos.
Fuente: Elaboración propia		

Lo anterior plantea entonces la necesidad de ver a Facebook como un sistema inmerso en otros, los cuales son afectados y afectan, a su vez, a la organización. De lo anterior proviene el principio de evolución propio de los procesos dinámicos, esbozado líneas arriba.

Sin embargo, la evolución del número de organizaciones que afectan y que afecta Facebook fue evolucionando proporcionalmente al escalonamiento que tuvo tanto de los usuarios que atendía, así como los servicios que añadía, pues actualmente no sólo interfiere con un sinfín de organizaciones de las cuales sus miembros quieren seguir comunicados para fines distintos; sino que al momento de añadir la posibilidad de la publicidad se integran diferentes organizaciones lucrativas y marcas interesadas en la microsegmentación que ofrecía para la publicidad de sus productos y servicios

La transformación del entorno de la organización es más clara cuando se medita en el porqué de la evolución de la misma, pues las modificaciones de sus elementos, el incremento de su capacidad a través del Fortalecimiento Organizacional y las relaciones que mantuvo entre ella misma y con su entorno provocaron una favorable evolución de sus alcances, por lo cual se complejizó y amplió aún más su entorno al convertirse de un proyecto estudiantil local a un medio de comunicación global.

## 4.4 Acciones Sociales Efectivas de Transformación Social

Las ASE pueden ser, pero no se limitan, a la formulación e implementación de normas y políticas públicas; diseño y operación de los procesos administrativos de planeación, ejecución y evaluación o de la elaboración e instrumentación de estrategias, planes y programas. (Carrillo Velázquez, 2015, p. 6) Todas ellas se dirigen a resolver problemas específicos, construir soluciones comunes y vincular voluntades para la atención de necesidades sociales.

Entonces todo comenzó cuando los alumnos de Harvard se agruparon (asociaron) uniendo sus conocimientos para diseñar y poner en operación una plataforma que solucionara un problema, una necesidad en específico: la falta de un instrumento que permita la integración de la comunidad estudiantil a través de un medio de comunicación no presencial. Es decir, la primera ASE que realizaron fue la de agruparse para poder solventar la necesidad identificada, lo cual permitiría a las otras organizaciones realicen su primera ASE, la correspondiente a agruparse, por medio de la comunicación que permitiría el proyecto de los pioneros de Facebook.

Al citar a la ASE dentro de la SO entonces es clara la necesidad y utilidad de operar, instrumentar y ejecutar ASE por todo y cada uno de los actores involucrados en el contexto social, debido a que la interdependencia de estas acciones determina el grado de impacto y efectos en la transformación de la sociedad en su conjunto. (Carrillo Velázquez, 2015, p. 8)

Existen acciones de la organización que radican en su interior, se trata de "acciones funcionales que determinan la estructura interna y organizativa de cada organización; de ello se desprende la categoría ASE

para el Fortalecimiento Organizacional (ASE-FO) pertinente para diferenciar las acciones que inciden al interior de las organizaciones para la Transformación Social (ASE TS) que inciden al exterior. (Carrillo Velázquez, 2015, p. 8)

Otro tipo de ASE-TS que mantiene la organización con su entorno se encuentra en lo competente a la Innovación Democrática Institucional (IDI) las cuales repercuten en el fortalecimiento y transformación de la estructura y funcionamiento de las instituciones e incluso de la Sociedad Civil Organizada.

Con dichas categorías se posibilita ver la Innovación Democrática Institucional (IDI) y el Desarrollo Organizacional y Asociativo (DOA). Por una parte, la IDI representa el grado de innovación e institucionalidad de los procesos democráticos que resultan de la participación social y el DOA representa la capacidad basada en los diversos recursos con que cuenta la organización. (Recursos tangibles o financieros, intelectuales y sociales, y de Acción Social Efectiva) lo anterior define el nivel de efectividad de la estructura organizativa y funcional de cada organización y a su vez dichos elementos devienen de la ASE que realice la organización para su FO.

Una vez esbozado lo anterior se procede a describir las ASE que repercuten específicamente en el DOA y en la IDI.

### Desarrollo Organizacional y Asociativo (DOA)

Hablar de Facebook como una organización de negocio podría parecer de primer impacto una incongruencia, pues, una de las características de sus servicios, y de la más importante, es su aparente acceso gratuito de cual se realizó una acotación líneas arriba acerca de las implicaciones de dicha gratuidad que no es total; y no existen diferentes tipos de cuentas con



beneficios proporcionales a la inversión de la suscripción como en otras aplicaciones o servicios.

Pero entonces, si todo es gratuito en Facebook: ¿dónde radica la actividad lucrativa? Para ejemplificar este punto, es conveniente remitirse a otro medio de comunicación, específicamente hablando de comunicación masiva: la televisión.

Cuando una persona quiere obtener entretenimiento, información o algún otro objetivo de los programas televisados; necesita solamente pagar por: electricidad, un aparato receptor y tiempo para verlo (como Facebook requiere internet, electricidad y un dispositivo desde el cual obtener acceso). En lo anterior radica toda la inversión; no obstante, la industria televisiva es una de las más grandes y rentables del siglo XXI.

El elemento clave que se le exige al receptor es la disposición de sentarse a disfrutar una producción que exigió una inversión de miles de pesos, si se piensa con una lógica mercantilista ello sería sólo gasto sin ninguna ganancia, y sería cierto de no ser por la publicidad.

Si un canal de televisión recibe un estatus y posicionamiento dentro de la población se volverá un espacio que garantizará que lo que se proyecte en él, será visible para muchas personas, constituyéndose así, con una naturaleza ambivalente: entretenimiento para los consumidores y espacio publicitario para los productores o marcas interesados en obtener mayores ganancias.

El consumo de la televisión abierta es gratuito, no obstante se procura que los programas sean de gran interés, para así tener índices altos de audiencia (*rating*) y poder constituirse como un medio publicitario rentable, es decir, un espacio donde el tráfico de espectadores sea alto.

Tiempo después nace la televisión por cable, la cual consiste en comprar señales privadas de programas cuyos contenidos era exclusivos de las personas que podían pagarla. Entonces, la ganancia para el canal privado venía de las suscripciones a él, para lo cual se tenía que asegurar la calidad de los programas transmitidos, o por lo menos crear un discurso alrededor de la existencia de ésta; y de la publicidad insertada en dichos espacios.

Sin embargo, las personas que se interesaban en los programas tenían características en común, por lo cual se comenzaron a descubrir que los segmentos, y posteriormente los microsegmentos, se podían alcanzar, o ponerse en contacto con ellos a través de los espacios publicitarios de programas y/o específicos.

Entonces no sólo se ofrecía en los *media kit* (resúmenes acerca de cifras de audiencia y las características de éstos) información sobre cuántas personas los veían, poco a poco, siendo conscientes del servicio que prestaban y representaban para las arcas, fueron evolucionando con respecto la cantidad, calidad e índices de información que daban a los dueños de los productos.

En esta lógica mercantilista de los medios de comunicación, nacieron las plataformas de redes sociales, e incluso se podría hablar también de la participación de algunas páginas web, cuya rentabilidad radica en ser un espacio publicitario, medio de entretenimiento y base de datos deseable para las marcas que desean llegar segmentos específicos de mercado.

Entonces es revelador el operar de Facebook pues es una organización que brinda un servicio gratuito, pero que ha sabido aprovechar sus diferentes capitales y ponerles un precio al saber perfectamente a quién ofrecérselos, teniendo entonces un DOA impresionante que ha permitido que llegue hasta donde está ahora.

En lo anterior, la mercantilización de sus diferentes capitales, radica uno de los pilares del DOA de Facebook, los demás consisten en el capital económico que fue incrementando a medida que crecían los usuarios de Facebook y, consecuentemente, la rentabilidad y valor de la organización.

Otro elemento importante radica en el capital intelectual, pues gracias a él se pudo poner en marcha la exitosa plataforma y, finalmente y más importante el capital de ASE, es decir el *know-how* de Marck Zuckerberg que lo ha llevado a proponer una serie de actualizaciones tanto en diseño, como en la dinámica de la plataforma que ha fidelizados a sus usuario y ha permitido que no muera o quede en el olvido este medio de comunicación global como pasó con HI5, MySpace y demás plataformas.

## 4.5 Innovación Democrática Institucional

No obstante, la incidencia de las organizaciones no sólo radica en los grupos a los cuales sirve, sino que trasciende a una posible transformación democrática y social permanente, es decir, que Facebook no sólo interfiere en comunicar a redes sociales, sino que puede incidir en elementos políticos y sociales como los que se han presentado durante su historia.

La presencia antes mencionada, depende de la participación articulada de las organizaciones, así como de la acción organizada de la sociedad a partir de Acciones Sociales Efectivas, entonces, no es que Facebook, o las organizaciones revolucionen la vida política de un país *per se*, sino que Facebook es un elemento en una operación, no de adición sino de cooperación interactiva entre distintos factores que propician el cambio.

Entonces, el concepto Innovación Democrática Institucional se propone para referirse “al conjunto de ASE y novedosas que realizan las organizaciones para crear e institucionalizar políticas públicas, planes, programas y organismos para mejorar los procesos democráticos y

participativos para el desarrollo y la transformación social, así como hacer efectivo el ejercicio pleno de los derechos humanos y fundamentales.” (Carrillo Velázquez, 2015, p. 8)

Sin embargo, es pertinente decir que Facebook se ha constituido como un medio de comunicación con mayor legitimidad que los medios tradicionales, pues a pesar de que estos se han “apropiado” de Facebook con perfiles propios, lo mismo que han hecho marcas reconocidas e incluso *influencers* o líderes de opinión; Facebook en singular y las demás plataformas con servicios parecidos en general ( Twitter, por ejemplo) gozan de un atributo: ser un espacio para la democratización de la información, pues permite la “legítima” comunicación, al facilitar que usuarios se comuniquen y den a conocer un sinfín de información lo cual ha permitido “romper” con las agendas de los medios y comenzar a realizar un auto-servicio de información.

Lo anterior ha provocado que se convoquen no sólo a eventos publicitarios, conciertos, funciones, fiestas, etcétera, sino que ha unido a redes sociales que desean hacer un cambio en su contexto inmediato y mediato y la consecuente participación del pueblo facilitando así la primera y elemental fase de una organización: la agrupación para la cual se necesita poner en común sus necesidades perspectivas: comunicación

De lo anterior se comprende que la incidencia de Facebook se basa elementalmente en la facilitación de herramientas de gestión de grupos y toma de decisiones a grupos conscientes e interesados en cambiar algún elemento de su medio.

No obstante el nivel de confianza y legitimación que goza Facebook y todas las “redes sociales” comienza a necesitar una alfabetización sobre el tipo de información que se encuentra y comienza a exigir un nuevo elemento a las autoridades: la regulación de la información vertida y una

defensoría de audiencias, esto no es referente a un veto sobre los tópicos a tratar, sino a una comprobación de la información pues Facebook ha permitido nuevas dinámicas o nuevos alcances de estas que provocan dicha necesidad de control que antes no se había considerado porque simple y sencillamente no existían.

De no tomarse dichas medidas de regulación o de alfabetización de control e interpretación y sobretodo verificación de la información; se correrá el peligro de poder volver a vivir un episodio como el que provocó Orson Wells con “La guerra de los mundos” pues la situación es bastante parecida. En ese entonces se creía totalmente lo que decía la radio y lo cual provocó un descontrol social.

Se debe considerar que Facebook en específico es un referente de información para muchas personas que desconfían de las líneas editoriales de los medios de comunicación tradicionales y de no tomarse cartas en el asunto sobre lo que leen, entonces se creará y se darán paso a confusiones y acciones en consecuencias como las acaecidas en los primeros días del año 2017 en el Estado de México, cuando se creía que el Estado se encontraba en ley marcial y estado de queda por los saqueamientos y protestas contra el gasolinazo implantado ese año, cuando en realidad esto no fue así, sino que era mensajes retransmitidos en diferentes redes sociales a través de medios digitales.

Entonces, ¿qué hizo bien Facebook? En primera instancia, su éxito se lo debe a su líder y creador: Mark Zuckerberg, en específico al capital intelectual que poseía sobre programación que le permitió poner las bases digitales de lo que sería la mayor y mejor programación de su vida, sin este conocimiento hubiera sido difícil o tomado otros caminos la organización.

En segundo lugar, fue importante que él formara parte del grupo al que pretendía atender pues le dio un conocimiento real y no especulativo de lo que necesitaban.

Un paso importante fue el aprendizaje que obtuvo sobre el cómo quería la población que se atendiera su necesidad, pues a veces la solución más evidente no es la deseada por la población y ésta última debe ser consciente de que tiene dicha necesidad, pues de no ser así, no utilizará el servicio y entonces la organización que la atiende no tendrá propósito.

También es digno de reconocer su capacidad de aprender de sus áreas de oportunidad y corregirlos aprovechando totalmente el entorno, vigilándolo e influyéndolo, aspecto que no consideraron proyectos similares y por ello terminó su éxito.

Decisivo fue siempre el poder que tuvo sobre las bases de datos de sus miembros que siempre utilizó y representó la fortaleza económica de su organización.

Aunado a lo anterior, también fue un aspecto decisivo el hecho de la institucionalización de TheFacebook y de Facebook, pues ello lo hizo acreedor a financiamientos.

La investigación y conocimiento de cómo proceder a conseguir inversionistas que no sólo inyectaran capital económico, sino también social, intelectual y sobre todo de ASE.

A su vez, la importancia que se le dio a las redes sociales fue imprescindible, pues para crecer siempre se sirvió de nodos particulares que introdujeran a Facebook en sus redes.

También fue importante el aspecto de crear entre los usuarios un sentido de pertenencia, sí a sus redes sociales, pero también a la organización que les posibilitaba la comunicación, pues no consultaban la

información “oficial” sino la que los usuarios vertían, con lo cual se fidelizaron con la marca, tanto que para hacer referencia de su perfil en Facebook, dicen “mi Facebook”.

Todo lo anterior permitió que Facebook se fortaleciera y estableciera como una organización con un DOA enorme y cuyo quehacer ha impactado tanto a la sociedad que ha permitido realizar movimientos sociales y con ellos cambios en el mundo, sin importar la escala de éstos.

Si finalmente no se puede tener un Marck Zuckerberg en todas las organizaciones, sí se puede aprender de lo que hizo y tratar de adaptarlo, si la organización y sus características lo permite, al quehacer de cualquier organización.

# Conclusiones

---

Actualmente, la mayoría de las organizaciones en México, de los tres sectores, y de los organismos que las monitorean y/o apoyan; se encuentran haciendo estudios de lógica de benchmarking para saber qué esfuerzos se están haciendo en el campo nacional o, incluso internacional, en el cual se insertan o insertarán para entonces saber cómo actuar e incluso aprender de los errores y aciertos de dichos ejercicios.

Como generalidad, se busca solamente en organizaciones de su mismo sector, es decir, poniendo de ejemplo lo que ha hecho el gobierno mexicano con respecto a diferentes proyectos de transporte público ha investigado lo que hacen, o específicamente sus ASE, los gobiernos de otros países para poderlas aplicar a México.

No obstante, dicho proceder obedece a la demarcación hecha por construcciones mentales que limitan que se acceda al acervo de información al cual pueden hacer uso las organizaciones en general, pues



muchas veces no se piensa en poder aprovechar y aprender, desde luego aprehender, de las ASE de organizaciones de otro sector, por ejemplo, que una organización lucrativa analice lo que hace las organizaciones sin fines de lucro, o viceversa o que el gobierno aprenda de las empresas o que incluso, las organizaciones de negocio puedan seguir procedimientos que le dieron resultado a diferentes organizaciones gubernamentales.

Es por lo anterior que el análisis hecho a Facebook resulta revelador, en primera instancia, porque se solía dejar en el olvido que *per se* es una organización cuya gestión del conocimiento puede ser útil para otras organizaciones y a ello le debía la virtud de su estudio.

Además, se trata de un tipo de organización bastante peculiar pues presentó durante sus inicios la transformación de su naturaleza ya que pasó de ser una organización sin fines de lucro, pero que se convirtió en una organización de negocio; no obstante, el servicio por el cual recibía un excedente, o ganancia, no era el servicio hacia su grupo poblacional que atendía, es decir Facebook hace negocio, pero no con el grupo al que originalmente quería satisfacer, sino que supo reconocer el capital intelectual que tenía y lo pudo, precisamente, capitalizar y ofrecerlo a las personas adecuada, lo que le ha permitido tener un DOA impresionante.

Entonces se podría pensar en Facebook como un modelo de organización que puedan seguir las organizaciones de las Sociedad Civil en México, no porque se motive o proponga que todas las organizaciones del también llamado tercer sector se vuelvan lucrativas, sino que encuentren en sus diferentes capitales un recurso con el cual puedan tener una entrada constante y considerable de capital económico permitiendo así su independencia, longevidad y sobre todo una solución más efectiva a la necesidad que le dio origen.

Además es interesante ver la aparición de este tipo de organizaciones de la Sociedad Civil cuya necesidad que les da origen dista de ser la típica situación de vulnerabilidad económica, justicia de derechos humanos y demás necesidades legítimas pero que han encasillado al quehacer del tercer sector.

Con este estudio se revela que la comunicación e integración de grupos también es una necesidad fundamental que tiene la población desde sus inicios y que ha ido evolucionando.

La comunicación pensada más allá de los medios de comunicación tradicionales, cine radio, periódicos, etcétera, es un recurso indispensable para las organizaciones, dentro y fuera de ellas para así asegurar que la entropía propia de los sistemas sea disminuida, sin embargo con Facebook se pone de manifiesto algo: la población necesita elementos que posibiliten la comunicación entre ellos para poder actuar efectivamente.

Sin embargo, la comunicación no es necesaria sólo entre personas, sino entre las mismas organizaciones, pues una vez que entre ella existe un constante flujo de mensajes que coordine y ponga de acuerdo sobre sus acciones entonces realmente podrán hacer cambios significativos en la sociedad.

Pese a lo anterior, para que existiera la comunicación un paso anterior era componer la comunidad a la cual se dirigía, y ahí radica la necesidad original de Facebook: dar sentido de pertenencia y la posibilidad de unirse a una comunidad segregada por distintos organismos internos pero que les era necesario comunicarse para trabajar en equipo.

Entonces el reto era conseguir un elemento común a la comunidad universitaria para que se comenzaran a comunicar, el primer intento fue irse por el lado obvio: la escuela y por ello el aspecto académico fue la primer

apuesta que hizo Marck Zuckerberg como elemento de cohesión, sin embargo, después cambió hacia el ocio y la socialización casual. No obstante, si se considera actualmente qué es lo que une a los miembros de Facebook son justamente los elementos anteriores: los fines lúdicos, laborales-académicos, el entretenimiento y también el aspecto lucrativo.

Aunado a lo anterior entonces es claro que para que una red social exista y se comuniquen no sólo es necesario el medio de comunicación sino que exista un objetivo que los una pero para que exista éste último es indispensable que las personas, u organizaciones, de la red tengan elementos en común que los identifique con los otros y les haga sentirse con esa necesidad de comunicarse.

Es similar a lo que pasa en el transporte público: las personas tienen un espacio para hablar entre ellos y estar comunicados, pues conviven en un mismo lugar, en casi la totalidad de los casos hablan el mismo idioma y tiene un objetivo en común: llegar a su destino utilizando el medio de transporte para ello, sin embargo, no se comunican las personas entre sus pares desconocidos pues no existe un elemento que los cohesione y les proporcione ese sentido de pertenencia.

Esto es importante pues daría luces de que es necesario que las personas sean conscientes de que existen otras que pueden buscar lo mismo, y tener la voluntad de unirse a ellas pues, en la mayoría de casos, no se comunican con ellas y mucho menos trabajan juntas pues no tienen ese sentido de pertenencia.

Puede ser que actualmente, las organizaciones en México pasen por la misma situación, sin embargo, aprendiendo de las experiencias de Facebook, esta organización se caracterizó siempre por buscar a organizaciones que buscaran algo similar, para de ahí compartir, y beneficiarse, de sus recursos. Pero en el territorio nacional, la tendencia,

pareciera, es el trabajar individualmente pero si comenzaran a atar los nodos de la red social el potencial de acción que pudieran tener sería aún mayor.

Por lo anterior el MOC-GC resultó de mucha ayuda en primera instancia al dotar de un orden lógico a los datos recabados de la historia de Facebook, una ordenación que supera a la simple consecución de eventos, sino que posibilitaba la clasificación de sus diferentes ASE y permitía ver más claramente su evolución.

En segundo lugar permitió develar un aspecto importante que en un principio causaba confusión: ¿quién es el objetivo principal de Facebook? ¿los anunciantes, gobiernos y todo aquel interesado en hacer una publicidad microsegmentada? ¿Aquellas redes sociales apartadas por barreras espacio-temporales que necesitaban seguir en contacto para fines académicos, laborales o simplemente sociales?

Finalmente, esta duda ha sido resuelta satisfactoriamente, pues la comunidad que atiende Facebook no son lo que compran los espacios publicitarios del caralibro, sino aquellos que tienen un acceso gratuito al medio de comunicación global y así pueden contactar por otro recurso de comunicación a sus contactos.

Es revelador encontrar como resultado que una organización lucrativa puede ser tomada como modelo para las organizaciones sin fines de lucro. Esto comienza a representar la desaparición de barreras "invisibles" que existían en la academia y en el mundo "real" del día a día de las organizaciones en México,

Facebook es una organización que se gestó para poder brindar un servicio de comunicación, necesario para la existencia de cualquier red social, en principio a una comunidad universitaria, pero, como toda

organización, ha evolucionado pues de ser una organización social, se convirtió en una de las organizaciones de negocio más importante de estos años.

No obstante, su evolución no sólo fue en su tipología sino que fue un conjunto de modificaciones que también se vieron reflejadas en sus ASEs, pues presentó un escalonamiento, es decir, una transformación de objetivos sociales, que lo llevaron de ser un conducto para compartir información académica a ser uno de los sitios web más visitados a nivel mundial, con la posibilidad no sólo de compartir información con fines de socialización sino que posibilitaron, incluso la publicidad de servicios, pero aún más importante, la coordinación de eventos sociales-políticos y se convirtió en un medio de comunicación alternativo que en algunos caso es más legítimo que los medios tradicionales.

Sin embargo, y pese a lo que muchos afirman, Facebook no es una red social, es el instrumento que éstas usan para mantenerse unidas, es uno de los tres elementos clave de toda red social, pero no por eso resulta pertinente denominarla *per se* red social. Puesto que es un pilar, pero no la construcción final pues si entrar a Facebook es entrar a una red social, por qué es que si un usuario crea su perfil, de principio no interactúa con nadie: porque aún no es parte de ninguna red social no ha mudado una red social a su lista de contactos.

Su quehacer radica, justamente en trabajar en conjunto con redes de redes sociales, y permite que éstas se comuniquen; pero para que ello se presente, se necesita tener una red que se quiera comunicar para cumplir con propósito con el cual hacerlo.

Con lo anterior se podía hablar íntegramente de un medio de comunicación en la lógica de la web 2.0, pues permite un flujo de mensajes en ambas direcciones y las interacciones de grupos de personas através de

él, y no sólo limita su quehacer a la publicación de información, como lo hizo en su momento CourseMatch.

Ver qué hace Facebook como organización fue un aspecto importante en la detección de la apreciación poco acertada de denominarla red social. Pues es una organización de negocio, cuyo servicio es el de un medio comunicación global que se ofrece para ser empleado a redes sociales ( que a su vez se componen de más redes) y así aumentar la efectividad, cercanía y posibilitar la comunicación entre las personas, organizaciones , opinión pública y gobierno, beneficiarios y organizaciones etcétera.

Finalmente es necesario comenzar a pensar en un aspecto fundamental del MOC-GC: el IDI, pues si bien, Facebook permite que las personas se organizaran de manera no presencial ¿cuáles son los alcances que esta plataforma permitiría a los grupos sociales alcanzar en búsqueda de incidir en las políticas públicas de sus países?

Sin duda alguna Facebook se ha ganado un lugar prominente en el siglo XXI y su trascendencia excede incluso a los alcances que ella misma como organización se había pensado tanto que sus beneficios no sólo quedan en los usuarios, ni en sus clientes, sino que la academia se puede nutrir de ello pues abre una nueva posibilidad y diferentes panoramas que no se había contemplado antes y con los cuales se pueden apoyar a las organizaciones pertenecientes a los tres sectores a alcanzar sus metas pero ahora enfocados más hacia aspectos meramente de comunicación, no dejando de lado los enfoques tradicionales, pero privilegiando los aspectos que a Marck Zuckerberg le tomaron cuatro proyectos para descubrir.

No obstante, esta investigación más allá que pretender ser la última palabra en lo que respecta a la historia, evolución y ASE de Facebook,

pretende ser la pionera de un nuevo rubro en las investigaciones en materia de comunicación Organizacional.

Se debe recordar que todo es posible analizarse desde una perspectiva de organización, por lo cual quedan aún en la mesa cartas que aún no se juegan: Whatsapp, Youtube, Twitter, MySpace, Spotify...; todas ellas son organizaciones que sin duda almacenan una gran cantidad de capital de ASE, por lo que su estudio sería también revelador y útil para las organizaciones, aplicando el conocimiento que el MOG-GC permita obtener.

Finalmente no hay recetas mágicas que seguir en las ciencias sociales, pero sí hay consejos que se pueden seguir. Es tiempo dejar de hacer las mismas acciones, análisis, usar las mismas herramientas; esperando diferentes resultados, es tiempo de abrir el campo de estudio de las ciencias sociales y de la comunicación en particular.

México está quedando cada vez más rezagado justamente por esta falta de actualización con su entorno, porque sigue buscando respuestas en recursos por demás agotados. Sin embargo, el contexto actual se caracteriza por tener información en todos los aspectos que rodean al ser humano.

Los mexicanos deberían comenzar a pensar fuera del molde y experimentar en cabezas ajenas, especialmente en aquellas que han logrado ser tan exitosos en sus proyectos que el nombre sus organizaciones seguramente son indispensables para describir el siglo XXI.

# Fuentes

---

- Argüelles, R. V. (2013). LAS REDES SOCIALES Y SU APLICACIÓN. *Revista Digital Universitaria*, 14, 1–14. Retrieved from <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num4/art36/art36.pdf>
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Carr, N. (2011). *Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* México: Taurus.
- Carrillo Velázquez, L. P. (2015). Gestión del conocimiento manifiesto en acción social efectiva. In *Organizaciones de la sociedad civil: aportaciones, incidencia y evaluación del desempeño organizacional*. México: CEIICH, UNAM En preparación.
- Carrillo Velázquez, L. P. (2016). Gestión del conocimiento manifiesto en acción social efectiva. In L. P. Carrillo Velazquez (Ed.), *Gestión del conocimiento y tecnología en la investigación-docencia interdisciplinaria*. (p. 319). México: CEIICH, UNAM.
- Chiavenato, I. (1997). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (4ta ed.). Colombia: McGraw-Hill.
- Collado Fernández, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. (C. Collado Fernández, Ed.). México: Trillas.
- Daff., R. L., & Steers, R. M. (1992). *Organizaciones. El comportamiento del individuos de los grupos humanos*. México: Limusa.
- Fearman, J. (2011). *Faceboom. El nuevo fenómeno de masas facebook*. México, D.F: Océano.
- Fundación de la Inovación Bankinter. (2012). El lado más social de la tecnología. *Tecnologías Sociales. El Poder de Las Conversaciones En Red*.
- Gallardo Cano, A. (1998). *Curso de teorías de la comunicacion*. México: Cromocolor.
- Gallo, R. (2000). *Diccionario de laa Ciencias y la Tecnología*. México: Universidad de Guadalajara.
- García, I. G. (2015). Destilando preferencias. Las redes sociales como fuentes de



información entre estudiantes universitarios. *Entre Textos*.

García, R. (2000). *El conocimiento en construcción de las formulaciones de Jean Piaget a la Teoría de sistemas complejos*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.

García, R. (2006). *Sistemas complejos* (1st ed.). Barcelona, España: Gedisa Editorial.

Gutiérrez, Ó. (2015). Facebook y Google, los apps más usados en 2015, según Nielsen. Retrieved December 22, 2015, from <http://www.cnet.com/es/noticias/facebook-google-apps-mas-usados-2015/>

Huesbach, R. (2016). What does LLC means for a Company. Retrieved April 28, 2015, from <http://smallbusiness.chron.com/lc-mean-company-3754.html>

Islas, O. (2015). Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México. *Entretextos*, 19, 1–16.

Jiménez Cruz, A. (n.d.). Clases de Sociedades. *Colegio de Notarios Del Distrito Federal*. Retrieved from <http://www.colegiodenotarios.org.mx/doctos/sociedades.pdf>

John B. Thompson. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*.

Kaplan, K. A. (2003). Facemash Creator Survives Ad Board. Retrieved March 9, 2016, from <http://www.thecrimson.com/article/2003/11/19/facemash-creator-survives-ad-board-the/>

Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (1993). *Administración en las organizaciones: enfoque de sistemas y de contingencias*. México, D.F: McGraw-Hill.

Krieger, M. (2001). *Sociología de las organizaciones: una introducción al comportamiento organizacional*. México: Pearson educación.

Lamb, C. W., Hair, J. F. J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning editores.

Lara-Rosano, F. (n.d.). ORGANIZACIONES COMPLEJAS.

Ley Orgánica de la Administración Pública de la Federal. TITULO PRIMERO De la Administración Pública Federal CAPITULO UNICO De la Administración Pública Federal México, D. F., a 22 de diciembre de 1976 Consultado en línea el 29 de Diciembre del 2015 en <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/L291276.html>

Ley General De Sociedades Mercantiles publicada en Diario Oficial de la Federación el 4 de agosto de 1934 México, D.F., a 30 de abril de 2009 consultada el 12 de Enero del 2016 en [http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3\\_mex\\_ley\\_soc\\_merc.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_mex_ley_soc_merc.pdf)

Luhby, T. (2014). Por qué no olvidar a la Generación X. Retrieved December 23,

2015, from <http://www.cnnexpansion.com/lifestyle/2014/07/01/alguien-recuerda-a-la-generacion-x>

- Marisca, E. (2010). La tecnología permite crear nuevos tipos de organizaciones.
- Marketing directo. (2010). Todo sobre Facebook: datos comparativos, evolución. Retrieved April 28, 2015, from <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/todo-sobre-facebook-datos-comparativos-evolucion>
- Martínez-Priego, C. (Ed.). (2012). *Quiero ser community Manager* (1st ed.). Madrid, España: EISC.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Nader Garduño, M. T. (2001). *Principios de administración*. México: Trillas.
- Novoa, J. (2013). Venture capital en España: menos inversiones, menos volumen, más aceleradoras y business angels. Retrieved April 28, 2016, from <http://www.elblogsalmon.com/emprendedores/venture-capital-en-espana-menos-inversiones-menos-volumen-mas-aceleradoras-y-business-angels>
- Ocampo Rodriguez, V. M. (2012). *Técnicas gerenciales para el manejo del foda y la planeación en la organización*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- Paulín, G., Horta, J., & Siade, G. (2012). *Humanidades y Universidad. La UNAM desde una intertextualidad humanística* (1st ed.). México: Fontarama.
- Phillips, S. (2007). A brief story of Facebook. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Philzpp, W. F. (1999). El capital variable de la sociedad anónima. *Revista de Derecho Ntarial Mexicano*, (113).
- QODE. (2012). ¿Que es una App? Retrieved December 22, 2015, from <http://qode.pro/blog/que-es-una-app/>
- Real Academia Española. (n.d.). Redes. Retrieved July 28, 2015, from <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=vKCMRG9W9DXX2j0lORPX>
- Sexton, W. P. (1977). *Teorías de la organización*. México: Trillas.
- Trias, V. (2012). CONOCE EL TÉRMINO: UNIVERSIDAD DE LA IVY LEAGUE. Retrieved April 28, 2016, from <http://www.hotcourseslatinoamerica.com/study-in-usa/choosing-a-university/conoce-el-termino-universidad-de-la-ivy-league/>
- Velez Velarde, A. (2010). Michael Porter. Padre de la Estrategia Competitiva.
- Wikipedia. (2016a). Capital riesgo. Retrieved April 28, 2016, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Capital\\_riesgo](https://es.wikipedia.org/wiki/Capital_riesgo)
- Wikipedia. (2016b). Face book. Retrieved March 9, 2016, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Face\\_book](https://en.wikipedia.org/wiki/Face_book)

- Wikipedia. (2016c). Facebook. Retrieved April 29, 2016, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Wikipedia. (2016d). Historia de Facebook.
- Wikipedia. (2016e). Inversor ángel. Retrieved April 28, 2016, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Inversor\\_%C3%A1ngel](https://es.wikipedia.org/wiki/Inversor_%C3%A1ngel)
- Wikipedia. (2016f). Napster. Retrieved April 29, 2016, from Consultado el 29 de Abril del 2016 en <https://es.wikipedia.org/wiki/Napster>
- Wikipedia. (2016g). Peer-to-peer. Retrieved April 29, 2016, from Peer-to-peer
- Zambrano Martínez, F. (2009). Las TICS en nuestro ámbito social. *Revista Unam.mx*, 10(11). Retrieved from <http://www.revista.unam.mx/vol.10/num11/art79/int79.htm>
- Zampani, R. (2003). La Sociedad Civil Organizada: revisando conceptos para su comprensión. In *IV Conferencia Regional ISTR-LAC* (p. 24). San José, Costa Rica.
- Zeevi, D. (2013). The Ultimate History of Facebook [INFOGRAPHIC]. Retrieved March 9, 2016, from <http://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic>
- Zorrilla Arena, S., & Méndes, J. S. (2011). *Diccionario de economía* (3a ed.). México: Limusa.