

Contaduría Pública

www.imcp.org.mx

@imcpnet
f@IMCP

REDES SOCIALES



Entrevista con
Luis Manuel
Carapaica Gil
Consultor en Planificación
Estratégica y RSE

Los mercados son
conversaciones

Contadores Web 2.0

Empoderamiento
de ciudadanos del
mundo

¿Pueden las redes
sociales cambiar un
país?

\$45.00



Órgano oficial de difusión del
Instituto Mexicano de
Contadores Públicos
Federación de Colegios de Profesionistas



ACCIONES PARA FINALIZAR UNA RELACIÓN LABORAL

sin consecuencias
negativas para su empresa.

A través de nuestro seminario en línea usted podrá conocer los puntos relevantes y críticos para finalizar una relación laboral.

Ingrese hoy mismo y conozca los puntos a tratar en nuestro **módulo I**:

“CONTRATACIÓN”

- Relación de trabajo.
- Obligatoriedad de contratos.
- Contratos reconocidos por la ley.
- Condiciones mínimas de un contrato.

** Entre otros puntos importantes.*



Porque terminar una relación laboral nunca es fácil, nosotros le decimos cómo.

COORDINADORA DE ESTE
NÚMERO:



M.A.N. Y C.P. MARÍA ELENA
GUTIÉRREZ RIVERA
SELECTOS ADMINISTRACIÓN

2009-10
Comité
Ejecutivo
Nacional



IMCP

PRESIDENTE

C.P.C. Luis Raúl Michel Domínguez

VICEPRESIDENTE GENERAL

C.P.C. Francisco Macías Valadez Treviño

SECRETARIO

C.P.C. José Hallal Cruz

TESORERO

C.P.C. Leobardo Brizuela Arce

PROTESORERO

C.P.C. José Salazar Tapia

AUDITOR DE GESTIÓN

C.P.C. Juan Alfredo Álvarez Cederborg

AUDITOR FINANCIERO

C.P.C. Luis Javier Fernández Barragán

DIRECTOR EJECUTIVO

Lic. Willebaldo Roura Pech

VICEPRESIDENTES DE OPERACIÓN

LEGISLACIÓN

C.P.C. Fernando Morales Gutiérrez

DOCENCIA

C.P.C. Jaime Espinosa de
los Monteros Cadena

SECTOR GUBERNAMENTAL

C.P.C. Marco Antonio Esquivel Martínez

SECTOR EMPRESAS

C.P.C. Luis Pablo Cortés Vázquez

PRÁCTICA EXTERNA

C.P.C. Héctor Arturo Ramírez Calleja

RELACIONES Y DIFUSIÓN

C.P.C. José Miguel Barañano Guerrero

FISCAL

C.P.C. Carlos Cárdenas Guzmán

ASUNTOS INTERNACIONALES

C.P.C. Agustín Aguilar Laurents

APOYO A FEDERADAS

C.P.C. Luis Roberto Montes García

CALIDAD DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

C.P.C. Benjamín Gallegos Pérez

REGIONALES

ZONA NORESTE

C.P.C. Víctor Hugo Bretado Fernández

ZONA NOROESTE

C.P.C. Fernando Calles Montijo

ZONA CENTRO-OCCIDENTE

C.P.C. Miguel Ángel Martínez Berumen

ZONA CENTRO

C.P.C. Víctor Keller Kaplanska

ZONA CENTRO-ISTMO-PENINSULAR

C.P.C. Raúl Antonio Román Fuentes

I CONTENIDO

CARTA EDITORIAL	4
LOS MERCADOS SON CONVERSACIONES Mtro. Manuel Carrillo Artero	6
REGULACIÓN MEXICANA EN ESTA MATERIA MEDEX, Lic. Agustín Ríos	10
ENTREVISTA CON LUIS MANUEL CARAPAICA GIL Por Silvina Allario	14
GENERAR REDES M.I. y C.P. Ernesto Alfonso Román Salcido	18
ENRIQUECER AL CREAR ENTORNOS Lic. Fernando Legrand	22
CONSTRUCCIÓN DE UN NUEVO MUNDO Lic. Cintia Vanesa Días	25
TWITTER, HECHOS Y CONVERSACIÓN EN TIEMPO REAL Ing. Fernando Álvarez González	30
INTERNET: SEGURIDAD L.I. Alfredo González Estrada	34
CONTADORES WEB 2.0 M.A.N., C.P. María Elena Gutiérrez Rivera	37
FINANZAS: CIENCIA, ARTE Y MEDIOS ELECTRÓNICOS Ing. Karla Bayly, MEDE	40
BLOG Y MARKETING L.M.N.I. Horacio Beristain Navarro	42
¿PUEDEN LAS REDES SOCIALES CAMBIAR UN PAÍS? Mtro. Mario A. Campos Cortés	44
BLOGS Y MUJERES Mtra. Ana María Schwarz	48

50

REGLAS DE ETIQUETA

Mtra. Ana Vásquez Colmenares

52

EMPODERAMIENTO DE CIUDADANOS DEL MUNDO

Mtra. Isabel Garnica Leiva

I SECCIONES

55

VICERECTOR O VICERRECTOR

Lic. Willebaldo Roura Pech

56

LA CONPA INFORMA

Comisión de Normas y Procedimientos de Auditoría

57

OPACIDAD PRESUPUESTARIA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

C.P. Jorge Barajas Palomo

58

PRECIOS DE TRANSFERENCIA

MARCO TEÓRICO DE AJUSTES EN MÉXICO

C.P. y Lic. Christian Raúl Natera Niño de Rivera

C.P. Adolfo Enrique Calatayud Vázquez

59

LEHMAN BROTHERS

UN BANCO PROTAGÓNICO Y LA CRISIS FINANCIERA MUNDIAL

C.P.C. Luis Núñez Álvarez

60

DESAPARICIÓN DEL EURO

Lic. Manuel Guzmán Moreno

Lic. Janneth Quiroz Zamora

62

INSTRUMENTOS FINANCIEROS: NUEVAS PROPUESTAS EN SU RECONOCIMIENTO

Dr. Miguel Calzada Mezura

63

INVESTIGACIÓN ACADÉMICA

Y SUS APORTACIONES A LA PRÁCTICA PROFESIONAL

C.P.C. y M.A. Sylvia Meljem Enríquez de Rivera

64

REDES SOCIALES Y SENTIDO COMÚN

C.P.C. y C.I.A. Beatriz Castelán García

FE DE ERRATAS

En el número de junio 2010, en la página 47, los datos del autor aparecen como: Roberto Abad, CP, CFE, CICA Socio de Protiviti Managing Director Centro Bursátil

Debieron aparecer de la siguiente manera: Roberto Abad, CP, CFE, CICA Managing Director Protiviti

Por lo que ofrecemos una disculpa al autor y a nuestros amables lectores.

PALABRAS EN ACTIVO

CONPA

RENDICIÓN DE CUENTAS

FISCAL

ECONOMÍA GLOBAL

PANORAMA FINANCIERO

ACTUALIZACIÓN CONTABLE

DOCENCIA

HORIZONTES

I CARTA EDITORIAL



*Cuando creíamos que teníamos todas las respuestas,
de pronto, cambiaron todas las preguntas.*

—Mario Benedetti

Fueron el sendero para la Internet: páginas Web, portales y buscadores; pero ahora, en 2010 esta ruta son las redes sociales. Los internautas entenderán que es imprescindible formar parte de una red social para integrarse a la comunidad de Internet, porque estas redes amalgaman todos los servicios que en la actualidad se ofrecen en las páginas Web. De este modo, se comienza a establecer una clase de “centro de operaciones online” –algunas en tiempo real–, con la opción de considerar diversas posibilidades en Websites de: noticias (periódicos y revistas digitales), SMS, radio, agenda, música, videos y todo lo disponible en la Web, experimentando la mutación de la Web 2.0 para iniciar la Web 3.0.

Al hablar de redes sociales en la Internet (Web 2.0), de manera temeraria propongo un enfoque análogo de que estas relaciones sociales no presentan una diferencia relevante con el mundo social de la vida real, en donde se tiene interacción más personal con los individuos que están a nuestro alrededor; pero ¿hasta qué punto es veraz esta comunicación presencial? La respuesta es directamente proporcional, en relación con el interés que muestren los interlocutores con los que actuamos. Así funcionan las redes sociales: nos comunicamos con quien logramos empatía, simpatía, diversas afinidades profesionales, ideológicas, culturales, intelectuales, pasatiempos, entre otros.

Una evidencia de las redes sociales es la presente edición de *Contaduría Pública*, porque los articulistas y la entrevistadora invitada fueron contactados en tiempo real para solicitar su apoyo; agradezco a todos los participantes su generosa aportación porque son una muestra de los que dijeron sí al compromiso, a la responsabilidad y, por ende, sí a la credibilidad como internautas de una red social. Por último, un especial reconocimiento a Silvina Allario, colaboradora que contribuyó a contactar a nuestros brillantes articulistas.

Muy atentamente,
Comisión de Revista
Julio de 2010

Contaduría Pública

EDITOR

Comisión de Revista IMCP
comision.revista@imcp.org.mx

PRESIDENTA
INTEGRANTES

C.P.C. y C.I.A. Beatriz Castelán García
Lic. Willebaldo Roura Pech
C.P.C. y M.A. Sylvia Meljem E. de R.
C.P.C. Arturo Luna López
M.D.I. Andrea Ruiz Rivas
C.P.C. Ricardo Delfín Quinzanos
L.A.E. Yolanda Libertad Chávez Torres
C.P.C. Irving A. González Esqueda
C.P.C. Silvia R. Matus de la Cruz
C.P. Eduardo Ávalos Lira
M.A.N. y C.P. María Elena Gutiérrez Rivera
Dr. Luis Eugenio de Gárate Pérez
M. en C. Silvia Galicia Villanueva
C.P.C. Ricardo Lara Uribe
L.C.C. Georgina Ávila Figueroa
Dr. Miguel Calzada Mezura
C.P.C. Rafael García Gómez
C.P.C. Javier Vázquez Jurado
C.P.C. Arturo Martínez Mojica
C.P.C. Ignacio Genaro Jaimes Pérez
C.P.C. y M.A. Carlos E. Pacheco Coello

ASESORES

C.P.C. Gabriel Bustos Porcayo
C.P.C. Carlos Carpy Morales
C.P.C. Jorge L. Hernández Baptista

EDITORIAL IMCP
GERENCIA
COORDINACIÓN
DISEÑO
ESTILO

Edilberto Calvillo Sánchez
Juana Trejo Caballero
Jorge Alejandro Medina Arriaga
Norma Berenice San Martín López
Nicolás M. Centeno Bañuelos

FOTOGRAFÍA

Rafael Segura Pérez
Shutterstock® Images

ANUNCIOS IMCP

Itzel Resendiz Silva

PUBLICIDAD

Gabriela Salcedo Martínez

SUSCRIPCIÓN

Alejandra Garibay Zorrilla
+52(55) 5267 6448
relacionespublicas@imcp.org.mx

David Gámez Velázquez
+52(55) 5267 6424
suscripcion@imcp.org.mx

México \$450.00*
América U.S.Cy. 125.00*
Europa U.S.Cy. 175.00*
*No incluye envío

IMPRESIÓN

Grupo Ajusco
www.ajusco.com.mx
+52(55) 5132-1100 fax 5132-1129

CONTACTO

Bosque de Tabachines 44
Fracc. Bosques de las Lomas 11700
Ciudad de México D.F.
+52(55) 5267 6400
www.imcp.org.mx
@imcpnet
@IMCP



IMCP

30,000 ejemplares
Publicación certificada por el
Instituto Verificador de Medios
Registro No. 071/23



INSTITUTO
VERIFICADOR
DE MEDIOS

CONTADURÍA PÚBLICA. Órgano oficial de difusión del IMCP. Es una publicación mensual. Aparece los primeros días de cada mes. Se distribuye entre miembros de los colegios de profesionales y entre ejecutivos que ocupan puestos directivos como: presidente, gerente general, contralor, gerente administrativo, gerente financiero en universidades, organismos profesionales y entre los principales funcionarios de los sectores público y privado.

POLÍTICAS EDITORIALES. Los artículos publicados expresan la opinión del autor o autores, sin que deba coincidir necesariamente con el punto de vista del IMCP, respecto del tema tratado. Cuando se exprese la opinión del IMCP se especificará claramente. No se permite la reproducción de los artículos publicados sin la autorización escrita del Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.

CONTADURÍA PÚBLICA está autorizada como publicación periódica por el Servicio Postal Mexicano. Registro 0130972 de fecha 28-09-72. Certificado de licitud de título: 1721; Certificado de licitud de contenido: 995, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Certificado de Reserva de derechos de uso exclusivo del título: 04-1990-00000001609-102, expedido por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. ISSN 1870-4883.

Con Aspel-SAE lo tienes todo, Factura electrónica y la Administración integral de tu empresa

Aspel-SAE 4.6

La mejor **solución** para emitir Facturas electrónicas.

- Sin costos extras ya que emites tus propias facturas.
- No necesitas de aplicaciones adicionales.
- Mantienes la confidencialidad de tu información.
- Optimizas tu administración sin alterarla.

Implementa desde ahora la **factura electrónica** en tu empresa y cumple a tiempo con este requisito, que será **obligatorio a partir de enero del 2011.**

ADQUIÉRELO HOY MISMO

Sistema nuevo:	\$9,276
Actualización:	\$6,005
Sistema en Renta:	\$381 mens.

CONOCE TODOS LOS BENEFICIOS EN
aspel.com/contaduria



Contáctanos:

México	(55) 5325-2323	Mérida	(999) 948-3060
Guadalajara	(33) 3123-1653	León	(477) 779-7490
Monterrey	(81) 8352-5661	Veracruz	(229) 130-0442
Tijuana	(664) 686-6949	Querétaro	(442) 218-7331

Precios en pesos, no incluye IVA. Aplica restricciones

28 años
Respaldo a las empresas

 **Aspel**

LOS MERCADOS SON CONVERSACIONES

Los Social Media son gracias a la Internet 2.0 y dan un gran poder de influencia a usted y a mí

Una red social es un grupo de personas relacionadas entre sí. El ser humano lleva siglos relacionándose con sus congéneres. ¿Qué ha cambiado, entonces? La irrupción de Internet, desde 1969 hasta nuestros días, en todos los hogares y los trabajos, por medio de dispositivos informáticos y electrónicos móviles y de sobremesa. En 40 años, Internet, esa red de comunicación que conecta hoy en día a más 1.100 millones de internautas, ha transformado el modelo de transmitir información, conocimiento y opinión entre todos nosotros (más datos en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>)

La primera etapa de Internet fue 1.0 porque se limitó a un modelo de comunicación unidireccional, por medio de millones de Website, personales o de empresa. La segunda etapa se inicia en 1999 con el famoso Manifiesto Cluetrain (de imprescindible lectura hoy en día) y en 2004 cuando Tim O'Reilly acuña el concepto 2.0 para referirse al nuevo modelo de comunicación bidireccional o conversación en Internet, por medio de aplicaciones informáticas gratuitas y de fácil uso. En este mismo año nace *Facebook* (un año antes ya lo había hecho *Myspace*) una red social que hoy cuenta, seis años después, con más de 400 millones de usuarios, lo que equivale a ser la cuarta ciudad más poblada del mundo.

Si *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti* (España), *YouTube*, *Vimeo*, *Flickr* se pueden considerar redes sociales de ocio para compartir información, vídeos y fotografías, también existen redes profesionales con otros objetivos.

Linkedin, *Xing* o *Viadeo* son sólo tres ejemplos de redes sociales para directivos de empresa que buscan contactos profesionales, *networking* o nuevas actividades

comerciales. Estas redes incluso se han convertido en el mejor lugar para encontrar nuevas oportunidades laborales. Las empresas de recursos humanos acuden a éstas para llegar a los mejores candidatos.

Ya está ocurriendo

¿Internet es el futuro? No. Internet es hoy, ahora mismo. Ponemos un ejemplo: piense en el asunto que más le interesa de su vida personal o profesional, introdúzcalo en el buscador Google. En la primera página aparecerán resultados y se encontrará con *blogs* profesionales, comentarios en redes sociales, fotografías, vídeos, archivos de audio, gráficos, presentaciones, etc. Las *Webs* corporativas también aparecerán, pero ahora son como ese libro de la estantería que siempre vemos y nunca consultamos. Estamos viviendo dentro de una revolución digital de los dispositivos, sistemas y modos de comunicarnos, intercambiar información, compartir conocimiento, opinión e influencia. Cada uno de nosotros puede ser igual o más influyente con su *blog* personal que el más reconocido crítico profesional.

En las siguientes páginas hacemos una fotografía de lo que está ocurriendo, pero sólo tendrá vigencia mientras lo lee. Un segundo más tarde, todo habrá cambiado. Las empresas y los ciudadanos deben ser conscientes de que esta realidad 2.0 es un reflejo donde todos competimos contra todos. La lucha por el cliente ha pasado a ser individual. Adiós a los mercados de masas, las cinco "P" del *marketing* tradicional y a los medios de comunicación como gran soporte publicitario e informativo. Una integral revolución tecnológica, por cierto, ajena a la recesión económica mundial.

Internet como herramienta nace el 2 de setiembre de 1969 cuando se logra el primer intercambio de datos entre computadoras. Treinta y cinco años después se inició lo que hoy está ocurriendo. El término Internet 2.0 es asociado usualmente con Tim O'Reilly, debido a la referencia hecha en la conferencia O'Reilly Media Web 2.0 en 2004.

La primer etapa de Internet fue 1.0 porque se limitó a un modelo de comunicación unidireccional, por medio de millones de Website, personales o de empresa»



El término fue utilizado para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los *blogs* (bitácoras o diarios virtuales, personales o de empresa) y los *wikis* que fomentan la colaboración y el intercambio ágil y eficaz de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La Web 2.0 es también llamada Web social por el enfoque colaborativo y de construcción social de esta herramienta.

En realidad, nace como complemento a los servicios ya existentes en Internet y, a su vez, se basa en todos ellos. Se centra en las contribuciones de las personas usuarias de la red a su desarrollo, aportando o revisando y modificando los contenidos de todo tipo y formato, presentes en la red. Los servicios que presenta este tipo de Web son:

- *Wiki*
- *Blog*
- Álbumes de fotos
- RSS
- *Podcast*



Master en Comunicación, Relaciones Públicas y Protocolo

Manuel Carrillo Artero

Social Media Manager y Dircom

ATRIUM Media

manuel@atriummedia.net

[@citizenmanuel](https://twitter.com/citizenmanuel)

www.atriummedia.net <http://originalyo.wordpress.com>

<http://ciudadanomanuelcarrilloartero.wordpress.com>

- LCMS
- Geolocalización y georreferenciación
- Aplicaciones en línea
- P2P

Por cierto, la información que ahora mismo está leyendo no se ha extraído de la Enciclopedia Británica. Hemos acudido a Wikipedia, Google, Yahoo y Bing para contrastar los siguientes datos. El término "2.0" fue acuñado por Dale Dougherty de O'Reilly Media en una tormenta de ideas con Craig Cline de MediaLive para desarrollar ideas para una conferencia. Dougherty sugirió que la Web estaba en un renacimiento, con reglas que cambiaban y modelos de negocio que evolucionaban. Dougherty puso ejemplos (DoubleClick era la Web 1.0; Google AdSense es la Web 2.0. Ofoto es Web 1.0; Flickr es Web 2.0.), en lugar de definiciones, y reclutó a John Battelle para dar una perspectiva empresarial, así como a O'Reilly Media, Battelle y MediaLive, y lanzó su primera conferencia sobre la Web 2.0 en octubre de 2004.

Los avances fulgurantes de las tecnologías de la información ayudarán a la permanencia y consolidación de los medios sociales»

La segunda conferencia se celebró en octubre de 2005. Tim O'Reilly definió el concepto de Web 2.0. En la conferencia, O'Reilly y Battelle resumieron los principios clave que caracterizan a las aplicaciones Web 2.0:

- La Web como plataforma.
- Datos como el *Intel Inside*.
- Efectos de red conducidos por una arquitectura de participación.
- Innovación y desarrolladores independientes.
- Pequeños modelos de negocio capaces de re-difundir servicios y contenidos.
- El perpetuo beta.
- Software por encima de un solo aparato.

En general, cuando mencionamos el término Web 2.0 nos referimos a una serie de aplicaciones y páginas de

Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red, dando al usuario el control de sus datos. Así, podemos entender por Web 2.0, como propuso Xavier Ribes en 2007:

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

El Web 2.0 no es una tecnología, sino la actitud con la cual debemos trabajar para desarrollar en Internet. Y es que las redes sociales o comunidades existen desde que el ser humano inició su socialización. Lo que ha cambiado todo ahora es Internet.

Aplicaciones concretas para la empresa

La Internet 2.0 es una auténtica complicación para las compañías, sean del tamaño que sean. Hemos evolucionado de un sistema controlado de emisores y receptores de productos y servicios, a una tela de araña fragmentada en cada uno de los consumidores. Cada uno de nosotros tiene la capacidad de crear un perfil digital, tan atractivo e influyente como cualquier experto o autoridad. La credibilidad, confianza y el seguimiento de dicho perfil dependerá exclusivamente de su creador o creadora. Esto supone romper todos los convencionalismos del mercado de masas a una realidad del mercado del individuo.

Esta ruptura aún no ha calado entre el mundo empresarial, bastante despistado con el presente de los Social Media, las redes sociales y todo lo que bulle en la Web 2.0. Las primeras reacciones de los empresarios son, por lo general, negativas y de desconfianza hacia Internet. Por ahora, critican aspectos como la ausencia de privacidad, las pérdidas de horas de trabajo por navegar, las noticias de pérdidas de prestigio por un mal uso de una red social, comunidad, etc. Aún estamos inmersos en este periodo de transición. Pero, las compañías que están haciendo sus deberes, desde hace unos años o meses, y están apostando por la nueva Internet, serán las primeras en adaptarse a los cambios vertiginosos que estamos viviendo.

Los casos de éxito ya son una legión. Por ejemplo: Bimbo, Gallina Blanca, Dell, Ferrero y Southwest Airlines.

- Bimbo detectó que una parte importante de los consumidores de la gama de pastelitos infantiles (Bony, Pantera Rosa y Tigretón), son adultos a los que el sa-

COMUNICADOS

DE LA PRESIDENCIA

bor de los pastelitos les hace recordar etapas de su infancia. Para potenciar este segmento de consumidores creó *wikirecuerdos.com*, una Web donde los visitantes pueden rememorar aspectos lúdicos, culturales o de consumo de su infancia. Una "enciclopedia nostálgica". Por medio de diversos apartados (cromos, juguetes, televisión, etcétera) se expone información sobre lo más emblemático de cada uno, con la posibilidad de que los usuarios participen, aportando sus conocimientos en formato *Wiki*. La acción tenía una duración prevista de un año, pero debido al éxito (el tiempo de permanencia medio por visita es de casi siete minutos), se decidió prorrogarlo.

- Gallina Blanca usa *Twitter* para conversar con sus objetivos públicos, potenciando la participación y la conversación de un modo cercano y no intrusivo. Informa, pregunta, contesta, anima, acepta opiniones, aprende de los usuarios y toma en cuenta sus opiniones para formular nuevos contenidos relacionados. En definitiva escucha y conversa con sus mercados y adecua su contenido y estrategia en función del *feed-back* que obtiene.
- Dell ha lanzado una red social llamada *Idea Storm* para que los propios clientes sean los encargados de proponer ideas y votar para mejorar los productos y los servicios de la compañía.
- Ferrero tiene un grupo en *Facebook* sobre sus bombones Ferrero Rocher que ha tenido un éxito de fa- nes tremendo, 749.010, desde su creación.
- Southwest Airlines, compañía aérea de bajo costo estadounidense, cuyo *blog* corporativo se ha convertido en una auténtica comunidad de usuarios, responde los comentarios que recibe. Tiene un equipo de 34 blogueros que escriben en promedio, tres o cuatro *posts* al mes, cuenta con un proceso de edición para mantener la calidad de los *posts*, incluyen vídeos, *podcasts* y archivo de imágenes en *Flickr*.

Conclusión

Los Social Media o medios sociales no son una moda pasajera. Han ido naciendo desde 2004 para quedarse entre nosotros. Redes sociales para el ocio, para el *networking*, verticales, horizontales, no todos triunfarán, pero en cada ser humano y colectivo, hay una nueva red social en potencia. Los avances fulgurantes de las tecnologías de la información ayudarán a la permanencia y consolidación de los medios sociales. Así, el teléfono móvil será el epicentro de toda comunicación, siendo sus "esclavos" el resto de los medios de comunicación tradicionales. Cuida su identidad digital y la reputación *On Line* de su compañía, pues serán la mejor inversión del presente y del futuro. 

Folio 57/2009-2010. El CEN del IMCP, por medio de su Vicepresidencia de Fiscal y de la Comisión Representativa del IMCP ante las Administraciones Generales de Fiscalización del SAT, da a conocer que el 15 de mayo de 2010, este organismo publicó en su portal de Internet www.sat.gob.mx, el SIPRED 2009.

Folio 58/2009-2010. El CEN, mediante la Vicepresidencia de Legislación y la CEPC, hace un atento recordatorio a los colegios federados, para la elaboración y entrega oportuna del Dictamen e Informe de Control Interno sobre el cumplimiento de la NEPC, correspondiente al año 2009, que deberá emitir el Auditor de Gestión de cada federada.

Folio 59/2009-2010. Con profunda pena, informo a la membresía el sensible fallecimiento del C.P.C. Manuel Resa García, quien fuera Presidente del IMCP durante el periodo 1961-1963, acaecido el día de hoy 19 de mayo de 2010.

Folio 60/2009-2010. El CEN del IMCP, por medio de su Vicepresidencia de Fiscal informa que hoy se dio a conocer en el DOF, el decreto por el que se otorga un estímulo fiscal a las personas morales y fideicomisos autorizados para recibir donativos deducibles en los términos de la LISR.

Folio 61/2009-2010. El CEN del IMCP mediante su Vicepresidencia de Fiscal les recuerda que, a partir del 1 de enero de 2010, entraron en vigor nuevas obligaciones para los CPR, en materia de consolidación fiscal.

De conformidad con el artículo 65, fracción II, segundo párrafo de la Ley del ISR, se establece que la sociedad controladora podrá determinar su resultado fiscal consolidado, siempre que ésta, junto con las demás sociedades controladas cumplan, entre otras cosas, con dictaminar sus estados financieros para efectos fiscales por Contador Público en los términos del CFF, durante los ejercicios en los que opten por el régimen de consolidación.

Folio 62/2009-2010. El CEN del IMCP, por medio de sus vicepresidencias de Fiscal y de Relaciones y Difusión, da a conocer que el Dr. Jonathan Crespi Martínez, Subadministrador de Relaciones Públicas del SAT, nos solicitó que difundiéramos a la membresía lo siguiente:

El SAT está llevando a cabo una campaña para difundir la herramienta electrónica gratuita denominada Microe, la cual fue desarrollada para facilitar el cumplimiento de las obligaciones fiscales del contribuyente, simplificando el control de las operaciones de ingresos, egresos, nómina, registro de inversiones, y generar la información necesaria para la determinación del ISR, IETU e IVA, así como el archivo de la Declaración Informativa de Operaciones con Terceros.

Folio 63/2009-2010. El CEN del IMCP, mediante su Vicepresidencia de Fiscal y de la Comisión Representativa del IMCP ante las Administraciones Generales de Fiscalización del Servicio de Administración Tributaria (SAT), informa lo siguiente:

El Lic. Alberto Real Benítez, Administrador General de Auditoría Fiscal Federal del SAT, nos confirmó hoy que ya se les comunicó a las Administraciones Locales que, como se ha hecho en años anteriores, durante el mes de junio de 2010 se suspendan las revisiones de los papeles de trabajo a los CPR, con objeto de concentrarse en el entendimiento, atención y presentación del Dictamen Fiscal 2009.

Folio 64/2009-2010 El CEN del IMCP, por medio de su Vicepresidencia de Fiscal y de la Comisión Representativa del IMCP ante las Administraciones Generales de Fiscalización del SAT, considerando que se están presentando diversos casos de suspensión del registro a los CPR, por no haber dictaminado los últimos cinco ejercicios, da a conocer la información que se detalla en este folio.

Folio 65/2009-2010 El CEN del IMCP, por medio de la Vicepresidencia de Legislación y la Comisión de Estatutos, en cumplimiento de lo dispuesto en el Artículo 2.06 del Reglamento de las Comisiones que emiten disposiciones fundamentales, somete a aprobación de la membresía el proyecto de modificaciones a los Estatutos y sus Reglamentos, el cual fue aprobado por el CEN del IMCP en una reunión el 28 de mayo.

Folio 66/2009-2010 El CEN del IMCP, convoca a los integrantes de la Contaduría Pública organizada, a participar en la designación del "Profesor Distinguido", reconocimiento que es otorgado al Contador Público que haya sobresalido por su vocación de servicio, responsabilidad, capacidad profesional y ética, en la formación de profesionales de la Contaduría Pública.

Folio 67/2009-2010. El CEN del IMCP, mediante su Vicepresidencia de Fiscal y de la Comisión Representativa del IMCP ante las Administraciones Generales de Fiscalización del SAT, da a conocer que en reunión efectuada hoy con el Lic. Alfredo Gutiérrez Ortiz Mena, Jefe del SAT y con su equipo de trabajo, integrado por los administradores generales de distintas áreas de dicho organismo, los acuerdos que en este folio se mencionan.

Folio 68/2009-2010. El CEN del IMCP, por medio de su Vicepresidencia de Fiscal da a conocer que la Comisión Representativa del IMCP ante las AGAFF, junto con la CONPA, han concluido ya con el nuevo modelo del informe sobre la revisión de la situación fiscal del contribuyente.

Folio 69/2009-2010. El CEN del IMCP, mediante la Vicepresidencia de Asuntos Internacionales, informa que, del 8 al 11 de noviembre de 2010, se llevará a cabo en Kuala Lumpur, Malasia, el 18th World Congress of Accountants 2010, evento promovido por la IFAC.

REGULACIÓN MEXICANA

En esta materia

Sí hay leyes en México aplicables a REDES SOCIALES como Ley de Imprenta, Cód. Civil y Penal. Su desconocimiento, no exime su cumplimiento

Si nos grabamos y entendemos que el Derecho —créanme que ello les servirá mucho para todo lo que hacen— es el conjunto de normas jurídicas que regulan el comportamiento del hombre en la sociedad, entonces sabremos que aun en *Twitter, Facebook, Xing, Friendster, LinkedIn, Digg, Delicious, Yelp, Citysearch, Flickr, Youtube, Meetup, Zoominfo, Plaxo, Blitztime, Tagged, Bebo*, etcétera, se aplican las leyes

Hace ya cerca de seis años, tuve una de las experiencias más significativas en mi vida: asistir al *World Congress on Information Technology* (WCIT2006), en la Ciudad de Austin, Texas. Al evento asistió la crema y nata de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) a nivel mundial. De todas las conferencias, la que más me emocionó y me movió a la acción, fue la impartida por Don Tapscott y los "chavos", -literalmente- que lo acompañaban. A éstos, los utilizó como ejemplo de lo que llama la *Generación de la Red* o *The Net-Generation*, quienes nacieron en el *ambiente digital*, pues ya funcionaba la Internet, los celulares, etcétera.

En el panel se nos mostró cómo los "chavos" de entre 13 y 15 años usaban tecnologías como *Skype* y *SMS*, sitios sociales como *Flickr*, centros comerciales sociales, etc. Asimismo, explicado por ellos mismos, se pudo percibir que la tecnología es parte de su esencia, de ellos mismos y que no requieren tomar cursos o que se las expliquen para usarla. No les da miedo usarla. Pero, en ese momento me pregunté: ¿sabrán los límites que

tiene las TI, y que el mal uso de ellas tiene consecuencias legales? —ni hablar, soy abogado—.

Si ustedes creen que porque no existe una ley denominada "Ley federal de acceso y uso de redes sociales", no hay ley, que no se puede aplicar ningún ordenamiento legal y, como consecuencia de ello, que impera en las redes sociales una especie de "anarquía digital", están equivocados. No hay nada más falso que ello.

Si bien es cierto que no existe un ordenamiento legal que rijan y compile de manera completa toda disposición relacionada con las redes sociales, también lo es que existen artículos de diversas leyes que se pueden aplicar a las redes sociales, tal como lo demostraremos a continuación; de tal manera, que ello derrumba cualquier posibilidad de creencia de que las redes sociales están exentas de regulación y que se puede hacer lo que se quiera.

En lugar de ir enunciando las leyes que contienen los artículos aplicables a las redes sociales, iré ejemplifi-

cando con red social mexicana, que se llama *Tikkia*, que es la primera red social mexicana orientada a profesionales del desarrollo y los negocios de TI en el mundo de habla hispana, pues al estar operada por una sociedad mexicana, le es aplicable, entre otras, la ley mexicana.

Empecemos a mencionar qué leyes se aplican y, por supuesto, observar si cumplen o no:

- Propiedad industrial: *Tikkia* es una marca (nominativa y con diseño) con la cual se está distinguiendo una plataforma o red social dirigida a los profesionales del desarrollo y negocios de las TIC; por lo tanto, hay que registrar la marca en las clases 9, 38 y 45. Esto, de conformidad con la Ley de la Propiedad Industrial. Casi las mismas en las que está registrada *Twitter* ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (ver: <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler/DenominacionLista>).
- Propiedad intelectual: durante el proceso de desarrollo de la plataforma, se debieron haber firmado contratos de confidencialidad y contratos individuales de trabajo con cláusula específica en materia de propiedad intelectual o bien, contratos de colaboración remunerada, con el objeto de que todos los derechos de la plataforma le pertenezcan a la empresa que pagó por su desarrollo. Lo anterior, encuentra su fundamento legal en los artículos 83 y 84 de la Ley Federal del Derecho de Autor.
- En cuanto al *look and feel* de la plataforma o red social, la misma puede o no, ser registrada como una obra de compilación de datos y, además, proteger sus características gráficas y distintivas; lo anterior, en términos de lo que disponen los artículos 3, 5, 6, 13, fracción XIV y 163, fracción X de la Ley Federal del Derecho de Autor.



MEDEX, Lic. Agustín Ríos
Director General
RIOS ABOGADOS, S.C.
[@RIOSABOGADOS](https://www.riosabogados.com)
www.riosabogados.com

- Telecomunicaciones: debido a que la red social, permitirá almacenar, compartir, etc., información generada por el usuario, no necesariamente editada ni auditada por la empresa operadora del servicio, es menester darse de alta en el Padrón de Prestadores de Servicios de Valor Agregado,¹ ya que en términos de la Ley Federal de Telecomunicaciones, el servicio de red social, puede calificarse como tal.

- Privacidad: sin duda alguna, uno de los temas más importantes en las redes sociales, es el que tiene que ver con la privacidad de los datos personales. Debido que para darse de alta y crear un "perfil", es necesario llenar un formulario que debe ser enviado por correo electrónico a la empresa operadora de dicha plataforma. El titular de ésta, debe dar a conocer cuál es su política de privacidad, indicando de manera fehaciente y clara, qué es lo que va a hacer con la información que se proporciona. A la fecha de redacción del presente artículo, se está discutiendo la legislación secundaria para regular la garantía a la privacidad, a la que todo mexicano tiene derecho en términos del artículo 16 constitucional, segundo párrafo, a saber: la Ley Federal de Datos Personales en Posesión de Particulares. En ausencia de dicha legislación, hasta que entre en vigor, se debe observar e insertar dentro del sitio, lo siguiente:

No hay un ordenamiento legal que rija y compile toda disposición relacionada con las redes sociales, pero hay artículos de diversas leyes que pueden aplicárseles»

- Alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor, y comunicar a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos, es decir, certificado SSL,² al momento en que se capture la información del usuario.
- El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, sus números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones.
- Lo anterior, se consagra en el artículo 76Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

- Mientras se aprueba la Ley, se pueden ceñir a los lineamientos en materia de Datos Personales de APEC.³

Protección al consumidor: aunque en el ambiente digital nadie, o casi nadie, lee los términos y condiciones de uso –*clickwrap agreement*, en inglés– o letras chiquitas, casi todas las redes sociales, tienen en la parte inferior un contrato de adhesión, que se le bautiza como Aviso Legal, EULA o Términos de Uso, que contienen –o al menos deberían– todos los términos de uso, derechos y obligaciones, tanto de los usuarios como de la empresa operadora de la red social, que se aplican a partir de que se hace clic, en el botón de aceptar o enviar.

- Aunque casi nadie lo lee, este documento debe ser lo principal a verificar por el usuario, ya que debe entender cuáles serán las reglas del juego.
- En la legislación mexicana sobre protección al consumidor, se prevé, entre otros, que el consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor.
- Además, para quienes creen que porque no firman el contrato, éste no es válido, tendrá que cambiar su mentalidad, en virtud del Código de Comercio como del Código Civil Federal. Por lo anterior, lo recomendable es poner al alcance de los usuarios de la plataforma, una "Aviso Legal" o "Términos de Uso" a manera de contrato de adhesión, en el que se contengan los términos y condiciones, o bien, derechos y obligaciones en relación con el uso de la plataforma o red social. Esto, encuentra su fundamento legal en los artículos, 76bis, 85, 86, *in fine*, de la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como los artículos 1083 del Código Civil Federal y 80 del Código de Comercio.

Será importante, en términos del artículo 49 del Código de Comercio, que la empresa operadora de la red social, obtenga de un Prestador de Servicios de Certificación, acreditado por la Secretaría de Economía (<http://www.firmadigital.gob.mx/tabla.html>), una constancia de la NOM-151-SCFI-2004 Prácticas Comerciales. Requisitos que deben observarse para la conservación de mensajes de datos, para acreditar que un usuario, le dio clic y, por ende, expresó su voluntad, a través de los medios electrónicos y pueda hacer prueba en un juicio.

Como ha quedado demostrado, la persona que opere una red social, deberá cumplir y conocer la regulación anterior, para brindar un servicio que se ajuste al marco legal aplicable en México.

Desde el punto de vista del usuario, es importante conocer y saber, también, que el uso en redes sociales, puede tener consecuencias, si son ubicados –que es realmente el talón de Aquiles de los medios electrónicos, estar seguro de que la persona detrás de la computadora es quien dice ser y, por ende, imputarle derechos y obligaciones–, pues es falso el dicho de que: *En Twitter no pasa nada*.

Las acciones más comunes y los remedios a éstas, que aparecen todos los días en las redes sociales, son de manera enunciativa, las siguientes:

- **Mi marca ya se usa en un Hashtag⁴ y yo no soy el titular:** ante esto, puede presentarse una infracción por competencia desleal, misma que está prevista en el artículo 213, fracción I de la Ley de la Propiedad Industrial.
- **Se subió una foto (borracho o semidesnudo) en Facebook sin mi autorización y ahora todos comentan, votan y no me bajan de alcohólico y eso provocó que mi esposa me pidiera el divorcio:** ante esto, pueden haber varias acciones como infracción en materia de comercio por usar una fotografía sin autorización, daño moral por ataque a la vida privada en términos del artículo 1 de la Ley de Imprenta –sí, no se rían, es aplicable aunque date de 1917–, etcétera.

Para reflexionar

¿Qué se dice de mí en las redes sociales? Las redes sociales son como cualquier herramienta pulso cortante: se deben aprender a usar y sólo bajo conocimiento y permiso. 

1 Servicios de valor agregado: los que emplean una red pública de telecomunicaciones y que tienen efecto en el formato, contenido, código, protocolo, almacenaje o aspectos similares de la información transmitida por algún usuario y que comercializan a los usuarios información adicional, diferente o reestructurada, o que implican interacción del usuario con información almacenada.

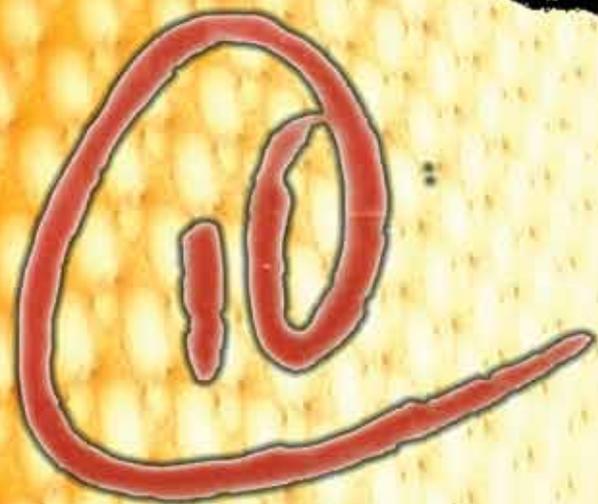
2 <http://es.wikipedia.org/wiki/SSL>

3 Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico.

4 *Hashtags* o etiquetas *Hash*: Mensajes cortos en servicios como *Twitter* o *identi.ca*: palabras o frases prefijadas con un símbolo de hash (#) con múltiples palabras concatenadas, como: #realale es mi tipo favorito de #cerveza Entonces una persona puede buscar el término #realale y esta palabra etiquetada aparecerá en los resultados de búsqueda. Los *Hashtags* en *Twitter* sirven para generar conversación en lugar de servir a los propósitos de organización, incitar al usuario a participar en una discusión con varias personas en lugar de etiquetar para su posterior recuperación.

**El Colegio de Contadores Públicos
de Zacatecas A.C. Invita a su
XXIV Convención Regional
Zona Noreste IMCP**

**ZACATECAS
DE
DIEZ**



28, 29 y 30 de julio 2010



VEN Y DEJA HUELLA

Informes: 01-492-925-0649





LUIS MANUEL CARAPAICA GIL

Internacionalista. Consultor Planeación Estratégica y RSE
<http://gerenciaycambio.blogspot.com/>
[@gerenciaycambio](#)

Redes sociales: un nuevo paradigma

Entrevista en la Revista Contaduría Pública <http://www.imcp.org.mx/>

Porque nos permiten interactuar en tiempo real, compartir conocimientos, confrontar opiniones fomentando lazos de unión y amistad



Entrevista por Silvina Allario
Editora de la Revista Virtual Rosarina de Negocios
[@ladysilvina](#)
<http://ladysilvina.weebly.com>

Es un hecho que la evolución tecnológica y el desarrollo de nuevos y múltiples medios de comunicación posibilitaron la creación de redes sociales donde hay participación activa de parte de sus usuarios y se fomenta el desarrollo de la inteligencia colectiva. Aquellas empresas que deciden integrarse a este nuevo mundo Web 2.0, enfrentan grandes desafíos y amenazas, y encuentran nuevas oportunidades al construir una filosofía de gestión que permita mantener operaciones productivas rentables, sostenibles y de alto impacto social dentro de este contexto

Para profundizar en el análisis de los cambios que enfrentan las empresas que asumen tales desafíos, especialmente dentro del área del *marketing*, en entrevista con Luis Manuel Carapaica Gil, con-

sultor empresarial con experiencia en planificación estratégica, Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Gerencia del Cambio Organizacional, se comentó lo siguiente.

¿Cómo funciona la publicidad en las redes sociales?

La denominada Web 2.0 puede considerarse como una red social y colaborativa, dominada por y para los usuarios, lo que supone cambios importantes en los modelos comunicativos y de mercadeo tradicionales. Dentro de este esquema, las redes sociales se han convertido en una excelente herramienta para el desarrollo de una mayor capacidad de interacción de las empresas con su entorno, propiciando un nuevo marco de relaciones con sus grupos de interés (*stakeholders*), en el que se asume la toma de decisiones compartidas como algo natural, efectivo y en un adecuado clima de confianza, dentro de un modelo de colaboración basado en la gestión del conocimiento y en el manejo de las relaciones humanas, permitiéndoles disponer de un amplio caudal de información sobre las tendencias de comportamiento de los consumidores.

¿Las redes sociales implican un nuevo paradigma?

En definitiva, pues no sólo se trata de social media, sino de replantear los esquemas tradicionales de gestión empresarial y de comunicación corporativa, dentro de una estrategia de RSE que permita convertir la empresa en un motor de desarrollo económico, pero de una manera ética y socialmente responsable, integrando de manera efectiva su cadena de valor y fomentando una dimensión diferente de sus relaciones con los grupos de interés. Las empresas no pueden perder de vista que las redes sociales no son una extensión de su política comunicacional, sino un inmenso laboratorio de relaciones humanas en el que permanentemente interactúan millones de personas a nivel global, lo que representa un universo inimaginable de información en tiempo real con un alto valor agregado.

¿Tiene utilidad el marketing en las redes sociales?

De entrada debemos destacar que el mercadeo por Internet, en especial el manejo de las redes sociales, no es para todas las empresas por igual, requiriéndose una estrategia de mercadeo bien definida, con un propósito muy claro de lo que queremos alcanzar. Dicha estrategia debe estar centrada en el cliente, pero teniendo en cuenta que el mismo ha dejado de ser un sujeto pasivo para convertirse en un hiperusuario que actúa en muchas situaciones diferentes, innovador, que desea cosas nuevas y que busca la satisfacción integral de sus necesidades, pero de una manera inteligente, personalizada, responsable y socialmente comprometida, manteniéndose actualizado en todo momento gracias a la

ANTICIPAR Y RECONOCER LOS CAMBIOS DEL ENTORNO Y SUS POSIBLES IMPACTOS EN LAS ORGANIZACIONES ES UN FACTOR CLAVE DE ÉXITO»

interacción dentro de las redes sociales, lo que exige a las empresas respuestas adecuadas y rápidas para brindar un verdadero valor agregado.

¿Cuáles son las herramientas más útiles para el caso de PyMES en las mismas? En el caso de las PyMES, las redes sociales representan una excelente opción para el desarrollo de una plataforma de colaboración con sus consumidores, en especial para el intercambio de información sobre sus necesidades, hábitos y tendencias de comportamiento, sin necesidad de incurrir en elevados costos por la elaboración de estudios cuantitativos, sobre todo, tomando en cuenta los reducidos presupuestos con los que cuentan para el desarrollo de sus actividades de promoción y mercadeo.

¿Cómo se pueden medir los resultados del marketing en las redes sociales?

No existe una receta preconcebida para lograrlo, ya que dependerá en todo momento de la definición y alcances de nuestra propia estrategia, de los objetivos que estemos apuntando para su logro y, en especial, de la constancia, seriedad, profesionalismo e importancia con que asumamos la presencia y participación de la empresa dentro de las redes sociales. Lo que debe mantenerse presente en todo momento es que no podemos participar dentro de las redes sociales sin un objetivo claro, sólo por el simple hecho de que las empresas de nuestro sector de actividad o los competidores ya tengan presencia en ellas, pues podemos generar el efecto contrario en nuestros grupos de interés y, aún más importante, debemos asumir siempre nuestra propia identidad y jamás pretender ser otro consumidor más dentro de los grupos de discusión en los que participemos.

La idea central debe ser la participación activa dentro de las redes sociales, pero siendo respetuosos de las dinámicas de grupo y los códigos de comportamien-

to existentes para cada tipo de red, entendiendo que la comunicación debe hacerse en las dos direcciones y no en una sola vía, que rompería el principio básico de interacción y de compartir ideas y posiciones, así como de confrontar puntos de vista diferentes que tienen las redes.

LAS EMPRESAS NO DEBEN PERDER DE VISTA QUE LAS REDES SOCIALES NO SON UNA EXTENSIÓN DE SU POLÍTICA COMUNICACIONAL, SINO UN LABORATORIO DE RELACIONES HUMANAS EN EL QUE INTERACTÚAN MILLONES DE PERSONAS EN EL MUNDO»

¿Cómo podemos evitar que se afecte la imagen de las empresas?

Participar en las redes sociales sin disponer de una estrategia clara, desapegada de la estrategia de RSE y del manejo de las relaciones con los grupos de interés de la empresa, puede ocasionar sensibles daños reputacionales, por lo que debe mantenerse como norte que las relaciones humanas dentro de ellas, así como en cualquiera otro canal de comunicación, van mucho más allá de sólo hablar con los demás, es saber escuchar, entender las necesidades y requerimientos particulares, brindar opciones bajo esquemas de motivación inteligente o de inteligencia emocional. Las empresas ya no rinden cuentas sólo a sus accionistas, sino que deben tomar decisiones compartidas, de consenso, con todos sus grupos de interés, actuando como empresas socialmente responsables y comprometidas con el desarrollo sostenible y con los negocios inclusivos.

¿Qué es el *marketing viral*?¹

En lo personal, mantenemos una posición un tanto diferente en cuanto a considerar que toda estrategia del llamado *marketing viral* pueda tener resultados asegurados en las redes sociales, sino más bien efectos adversos. Como ya lo decíamos, las redes sociales comprenden un gran laboratorio de relaciones humanas, en donde estamos interactuando dentro de grupos con intereses afines, socializando, compartiendo información, confrontando posiciones, pero no de una mane-

ra automática, sino consciente, clara, inteligente, responsable y crítica, lo que nos permite movernos dentro de grandes volúmenes de información en los que dejamos de lado aquella que no sea objetiva, que no aporte valor. Por lo que, más que pensar en la adopción de esquemas de *marketing viral*, podemos recomendar la adopción de un esquema de responsabilidad social, basado en la administración del cambio cultural, en el conocimiento real de quiénes pueden llegar a ser nuestros hiperusuarios, de cómo actúan con base en sus necesidades, valores culturales y realidades sociales, para brindarles respuestas como clientes diferenciales. La estrategia debe estar en nuestro criterio, es decir, entender cómo interactuamos en nuestras comunidades virtuales dentro de las redes, cómo podemos agregar valor a las discusiones y tratar de conocer las tendencias de comportamiento. Dominar la dinámica de las conexiones e interacciones dentro de las redes sociales, debe ser el objetivo principal de nuestra estrategia de participación en las mismas.

Las redes sociales son una herramienta de *marketing* cada vez más popular, pero pueden saturar la red si esta tendencia creciente continúa, ¿cómo puede una PyME afrontar el desafío de comunicación que esto representa y diferenciarse para obtener resultados positivos?

Una participación activa de las PyMES dentro de la Web 2.0 debe sustentarse en una estrategia clara, que permita crear valor compartido y sostenido en los diferentes medios sociales, para lo cual debería tener siempre presente los siguientes aspectos:

- **Ser, no parecer.** Esta es la idea central de las redes sociales, que lleva implícita la transparencia y la ética como valores que garantizan la interrelación con los distintos grupos de interés.
- **Entender de qué se trata.** Ser un actor dentro de la Web 2.0 supone una actitud para escuchar, conversar, aprender y compartir, dejando a un lado las ideas preconcebidas que limitan nuestra participación.
- **Disposición a comunicar todo.** Debemos evitar que se hable sólo de nosotros mismos, una estrategia Web 2.0 debe integrar y darle cobertura también a lo que otros hacen y que podríamos apoyar; es decir, es vital darle espacio a los comentarios y opiniones.
- **No limitarnos a nuestros temas principales.** Debemos aprovechar al máximo la transversalidad de las redes sociales, en especial para la conformación de grupos y de comunidades por áreas de interés.

¿Cuál es la diferencia entre el *marketing* de venta de productos y la venta de servicios, principalmente profesionales de la actualización fiscal, contable y administrativa, en las redes sociales?

En nuestro criterio, no existen mayores diferencias dentro de las redes sociales para comunicar nuestros objetivos en cualquiera de las dos categorías, por lo tanto, el éxito dependerá sólo de la constancia, la seriedad y el profesionalismo con el que asumamos nuestra presencia en la Web 2.0; a lo que necesariamente debemos agregar nuestra propia disposición a la conversación, al compartir dentro de un esquema colaborativo, así como la pertinencia, calidad y objetividad de nuestra información o participación.

En el caso de los medios de prensa, ¿cuál es la ventaja de la digitalización de revistas y/o periódicos de circulación en papel?

En el caso de los medios de comunicación tradicionales, la consigna debe estar en asumir un proceso de cambio organizacional y de adecuación a las nuevas realidades del entorno, promoviendo la participación activa de sus usuarios y grupos de interés de una manera interactiva. Las redes sociales permiten hoy, a cualquier persona, convertirse en un emisor comunicacional de la red, lo que genera ventajas y desventajas a los medios tradicionales, así como a los canales comunicacionales corporativos. Un cliente insatisfecho, por ejemplo, puede estar generando opinión permanente sobre la empresa, su marca, sus productos o su comportamiento como Empresa Socialmente Responsable (ESR), llegando a miles de usuarios en todas partes del mundo, lo que puede afectar negativamente su reputación corporativa.

¿Cómo se puede hacer *marketing* para venta de revistas y/o periódicos digitales en redes sociales?

El desarrollo de las redes sociales dentro de la Web 2.0 ha tenido un impacto significativo en la gestión de los medios de comunicación tradicionales, ya que aun cuando los elementos del proceso de comunicación siguen siendo los mismos: emisor, receptor, mensaje, canal y código, los roles han cambiado, pasándose de un modelo unidireccional a otro de tipo bidireccional o multidimensional, en donde el propio receptor se ha convertido en otro emisor, con la ventaja de la utilización de excelentes recursos multimedia a través de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

LAS REDES SOCIALES PERMITEN A CUALQUIER PERSONA CONVERTIRSE EN UN EMISOR COMUNICACIONAL DE LA RED, LO QUE GENERA VENTAJAS Y DESVENTAJAS A LOS MEDIOS TRADICIONALES, ASÍ COMO A LOS CANALES COMUNICACIONALES CORPORATIVOS»

Dentro de estas opciones podemos encontrar la publicación de *blogs*, ediciones digitales, la edición de *podcast* y videos, además de la realización de *webinars*,² entre otros, que permiten la presencia de voz y comunicación dentro de la Web, asegurando con ello una participación creciente dentro del mercado de los contenidos digitales, en detrimento de los medios tradicionales que aún no asumen una presencia activa en la Web 2.0.

Conclusión

Las redes sociales representan una poderosa herramienta que, paulatinamente, deja de ser opcional para aquellas empresas que reconocen la importancia de la comunicación interactiva como una nueva herramienta de gestión capaz de fortalecer la reputación corporativa, y generar valor para los distintos grupos de interés. Por lo tanto, el desafío de ser sostenible y tener rentabilidad al utilizar estas aplicaciones, es claro. 

1 *Marketing viral*: la revolución tecnológica ha propiciado y consolidado nuevas formas de comercialización, incidiendo en el *marketing mix*. En términos de publicidad, mediante una buena estrategia de redes, y cuando se manejan los mensajes adecuados, es posible que un mensaje publicado por una empresa o persona sea transmitido rápidamente de una manera exponencial, propagándose a sí misma de "boca a boca", como se replica un virus, al contagiar positiva o negativamente a nuestros lectores —receptores, con ideas, conceptos, imágenes, sonidos que hemos emitido, reproducido o diseñado, de manera consciente o no, con el objeto de informar, convencer, reafirmar, o cambiar conductas, incidiendo y afectando la imagen de una marca o de una persona (emisor del mensaje). La fórmula para lograr el efecto viral aún no se ha desarrollado, pero es importante recordar que tanto el *feedback* de nuestros lectores, como los datos obtenidos mediante distintas herramientas de software disponibles, dan indicios del éxito que estamos obteniendo al aplicar la estrategia elegida. Fuente: <http://www.twitlonger.com/show/ufake>

2 *Webinars: networking*, tiempo real, son conceptos que aparecen en estos días en muchos artículos que leemos sobre la Web 2.0: estamos hablando de la posibilidad de trabajar, compartir, incluso dar conferencias, seminarios y talleres en tiempo real y con la posibilidad de interactividad. Un enlace para comprender cómo funcionan es: <http://www.livestream.com/> Algunas aplicaciones a utilizar pueden ser: Webex y GoToMeeting. La característica que éstos poseen es que se dirigen a una audiencia específica mediante una herramienta muy poderosa que permite romper fronteras utilizando una gran variedad de recursos como la música, la mensajería, etcétera. Fuente: <http://www.twitlonger.com/show/ufake>

GENERAR REDES

Las redes sociales facilitan la colaboración entre las personas, logran que la información buscada se obtenga actualizada y dinámicamente

El ser humano, por naturaleza, siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales

Abraham Maslow

Las relaciones humanas se forman a partir de un esquema social, por lo que en las redes sociales se ha encontrado satisfacción a esa necesidad. Ingresar a esas redes significa, por un lado, dejar la soledad y, por otro, pertenecer a una comunidad virtual, pero al fin comunidad. Por medio de estas redes virtuales, el individuo atiende su necesidad de pertenencia, la cual es inherente al ser humano. Para nadie es una sorpresa la evolución que han sufrido las redes sociales y la manera en que han revolucionado la comunicación entre los individuos

Red social conceptualizada

Una red social es un grupo de personas relacionadas entre sí; en el ámbito del ciberespacio, Internet, la red social se define como portales Web que posibilitan a las personas conectarse unas con otras e interactuar en tiempo real –ya sea que se conozcan o no– para compartir intereses, juegos, actividades profesionales, amistad, etc. Con esto, se crean comunidades con intereses afines, las cuales se encuentran en continua construcción, involucrando a más personas.

El auge de las redes se ha debido a que el individuo ha obtenido el protagonismo del que siempre se encontraba discriminado –por los medios tradicionales de comunicación–, y en ellas ha encontrado el espacio para ser escuchado y aceptado, ya sea expresando su persona real o la persona que le gustaría ser.

Intervenir en las redes sociales permite interactuar con personas con intereses comunes y personalidades afines, lo cual es posibilitado por la apertura de las redes que permiten la conjugación de todo tipo de individuos, creando un poder de grupo, que muchas veces de manera individual se dificulta.

Las redes sociales son sistemas abiertos que consienten la pluralidad de opiniones y de personas, otorgando con ellos satisfactores a las necesidades de los individuos, lo cuales ingresan a dichas redes por motivos como son: búsqueda de popularidad, resolución de problemas, compartir, entre otros. Con la pluralidad ya señalada anteriormente de personas, se crea una comunidad dinámica y participativa que logra eficazmente maximizar los recursos y la capacidad de respuesta logrando que estas redes crezcan a un ritmo vertiginoso que logran convertirse en algo participativo en la vida cotidiana.

Redes sociales

El concepto de redes sociales, acompaña al humano desde que tuvo la necesidad de pertenecer a un grupo, llámese familia, amigos, comunidad, entre otros; y esta necesidad lo impulsa a buscar nuevos escenarios que posibiliten el fortalecimiento e incremento de su interacción con otros individuos, de una manera más dinámica, surgiendo así las redes sociales en un entorno virtual, las cuales han llegado a posicionarse por su gran número de usuarios, no sólo como una forma de interacción social o una herramienta de información, sino que también ha impactado en la manera de hacer negocios.

Usos de las redes sociales

Además de los beneficios psicosociales que aporta pertenecer a una red social, encontramos que en las empresas tiene un sin fin de aplicaciones, y su presencia y utilidad va en aumento.

Marketing

Las empresas, en su búsqueda por crear presencia, incrementar el valor de su marca y ofrecer un valor agregado a sus productos respecto a la competencia, han encontrado que publicitarse en una red social virtual, es una opción atractiva para atraer a un mayor número de consumidores. En primer lugar, deben enfocarse en su mercado meta (clientes potenciales); y, en segundo, posicionar su marca, con el principal beneficio de no incurrir en los altos costos de la publicidad por los medios tradicionales.

Cada vez son más las empresas que tienen más seguidores en *Twitter* y *Facebook*, por lo que su impacto publicitario es similar (incluso superior) al logrado por otros medios.

Marketing personal-profesionistas

Si bien se habla de un *marketing* utilizado por las empresas, tenemos también el personal, en el que la persona busca posicionar su nombre como una marca de valor; es decir, darle valor a su nombre. Por medio de estas redes sociales, los profesionistas de todas las áreas pueden construir su marca personal al aportar ideas, apoyar a los colegas y formar parte de un grupo de profesionistas, con sus conocimientos sobre la materia. Con esto demuestra la calidad y fortaleza de su nombre, hasta dejar que el nombre del profesionista sea sinónimo de confianza, lo que derivará en mayores oportunidades de empleo o en la obtención de nuevos clientes.

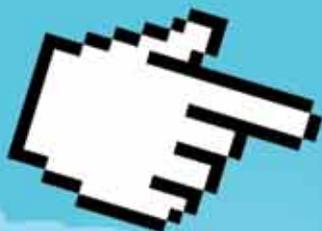
Interactuando en las redes sociales

Si se traslada la pluralidad de las redes sociales a lo particular y, en específico, a los rubros definidos de especialistas, tenemos que en las redes sociales podemos encontrar todo tipo de especialistas, con los cuales podemos interactuar, y con quienes rara vez (en ausencia de las redes sociales) podríamos hacerlo. En consecuencia, al ingresar a una red de especialistas o de personas con intereses comunes podemos, en tiempo real (gracias a su dinámica), solucionar problemas, en-

Con Twitter y Facebook las empresas tienen más seguidores por lo que su impacto publicitario es ya superior al que logran por otros medios»



M.I. y C.P. Ernesto Alfonso Román Salcido
Socio de Impuestos y Servicios Legales
Dawson México, S.C.
aroman@dawsonmexico.com
[@alfonsoromans](https://twitter.com/alfonsoromans)
www.dawsonmexico.com



Danos un click...



www.imcp.org.mx

FACEBOOK

Sociedad conectada y participativa

Yaneli Cruz Alvarado

contrar personas con situaciones similares a las nuestras, generar amistades e identificarnos con personas afines (gusto por determinado deporte, pasatiempo, literatura, música, filosofía, entre otros). Del mismo modo, con esta dinámica podemos cubrir esa necesidad a una velocidad poco imaginada; la inmediatez del flujo de información es determinante, pues es una de las principales ventajas de las redes sociales, ya que cualquier tipo de asesoría puede ser cubierta.

Información en tiempo real

Sabemos qué poder tiene el estar informado, ya sea en cultura general o en un rubro específico de las actividades diarias; redes como Twitter tienen la comunicación en tiempo real con información instantánea de carácter local y global, información que ha venido a sustituir a los medios tradicionales que cada vez pierden más credibilidad.

Estrategia empresarial

Muchas empresas, además de utilizar las redes como medios de publicidad, las utilizan como un medio de gestión de negocios: realizan descuentos especiales a los miembros de las redes, abren sus vacantes, entre otras estrategias que pueden abarcar hasta donde la creatividad del empresario desee llegar.

Formar parte de las redes sociales es indispensable hoy en día si se quiere permanecer a la vanguardia; estar al frente en los cambios, en las preferencias de los clientes, en las tendencias de la competencia, en la obtención de nuevos conocimientos, entre otros. Por lo tanto, se crea una nueva forma de hacer negocios, que está más de acuerdo con las redes sociales virtuales como una evolución en los negocios.

De espectador a protagonista

Por último, es necesario señalar que las redes sociales están rompiendo las barreras que mantenían en el anonimato a todo espectador; sin embargo, hoy le otorgan la oportunidad de ser protagonista y participante. Las redes favorecen el trabajo colectivo (colaboración entre las personas); facilitan la relación entre las mismas sin importar la cultura y la geografía; permiten la búsqueda de información y su obtención, debido a su continua actualización. En resumen, las redes sociales permiten una mejor relación y comunicación entre los individuos. Por ello, no se puede dejar de pertenecer a una red social en un mundo globalizado y en constante cambio. 

Le presentamos algunos de los **servicios y beneficios** de los que gozará por ser **SUSCRIPTOR**:

- Recibir **36 ejemplares impresos** al año.
- Consultas telefónicas **ilimitadas**.

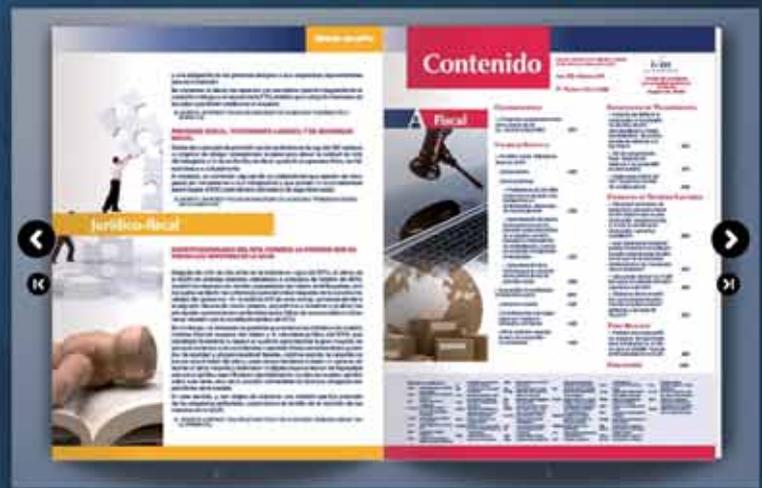


- Tener acceso al **portal especializado más completo en México**, www.practicafiscal.com.mx.
- Consultar la **revista en línea** durante la vigencia de su suscripción, en formato pdf o html.
- Consultar la primera **revista fiscal en e-book**.

Además de una serie de servicios integrales, a través de nuestro portal, como los siguientes:

- Calculadoras fiscales.
- Modelos de contratos.
- Hemeroteca, de 2002 a la fecha.
- Diario Oficial de la Federación, de 1917 a la fecha.
- Compendios históricos: fiscal, laboral, de seguridad social y aduanal.
- Tesis y jurisprudencias.
- Formas y formatos fiscales.
- Legislaciones federales, estatales y municipales.
- Notitax.

¡Y MUCHOS BENEFICIOS MAS!



- **ARTICULOS INTERRELACIONADOS** con temas de revistas anteriores y ligas a leyes, reglamentos, conceptos, jurisprudencias o decretos que le permitirán profundizar y tener un conocimiento más amplio en el tema de su interés.

Recuerde, más que una revista es toda una solución en materia fiscal.



SUSCRIPCIONES:
 Tax Editores Unidos, SA de CV
 5265.1424 y 8000.9550, con 90 líneas.
 Del interior de la República, sin costo: 01800.062.3050.

ENRIQUECER AL CREAR ENTORNOS

El primer *blog* surgió en 1994, y hoy sólo nos toma cinco minutos crear uno



Hoy hay que usar las Redes Sociales porque son parte de las nuevas relaciones humanas. Si no estamos en ellas, nos perdemos un mundo

El modelo de comunicación está en crisis y los blogs son parte de lo que surgirá como nuevo paradigma. Desde los inicios de la historia de la humanidad, el hombre tuvo necesidad de comunicarse, de compartir con su entorno sus hábitos y pensamientos. La comunicación evolucionó a medida en que el ser humano fue adquiriendo nuevas capacidades, y el ser social se fue haciendo complejo con los distintos avances tecnológicos a lo largo de la historia

Durante miles de años en la evolución, el modelo de comunicación predominante fue el clásico emisor-receptor. Alguien tenía algo para decir y siempre había alguien que podía escucharlo o leerlo. El lapso de tiempo que transcurre entre que una persona emite un mensaje y otra lo lee, es un factor a ser considerado aparte. En tiempos de la caverna no era necesaria la inmediatez en la recepción del mensaje, pero tenemos registro de ello, sabemos que hubo un receptor que cumplió su parte del ciclo comunicacional.

Sin embargo, en la actualidad estamos un poco más allá. El modelo de comunicación que decía que el mensaje entre el emisor y receptor debía ser mediado por alguien, está en crisis. Esto, debido a que en 1994 el estudiante Justin Hall, universitario de los Estados Unidos, creó su bitácora personal en la Web, un diario donde iba llevando registro de lo que vivía.

El *blog*: un espacio sin mediación

Un *blog*, es un sitio Web que presenta en orden cronológico, noticias, artículos o textos, escritos por una persona que sólo tenga el deseo de hacerlo. En algunos casos, los *weblogs* pueden estar incluidos en un periódico digital o ser un *blog* corporativo; es decir, profesionales, profesores y estudiantes de comunicación encuentran en el diario interactivo una herramienta que les permite abordar temas relacionados con su profesión u objeto de estudio.

Un blog sirve para dar a conocer nuestras ideas o vivencias, y mostrar nuevos proyectos, e incluso despuntocerizar la Web corporativa de nuestra compañía»



Lic. en Periodismo Fernando Legrand

Docente especializado en RSE y en Derecho a la Información

@rseonline

<http://www.rseonline.com.ar>

<http://www.cursoderse.com.ar>

A pesar de que el primer *blog* comenzó a editarse en 1994, Evan Williams y Meg Hourihan crearon la plataforma *Blogger.com* en 1999. En ese entonces, estaba claro que los *blogs* eran lo nuevo. La burbuja de Internet de 2000-2001, prácticamente, no afectó a estos proyectos de reciente creación, y su popularidad fue en ascenso.

En 2005, al tiempo que *Google* se hacía de *Blogger*, surgía *Wordpress*, la plataforma más profesional de *blogging* y que más rápido ha ascendido en el mercado 2.0.

Por otro lado, *Twitter* comenzó como un proyecto de investigación en San Francisco, durante marzo de 2006, el nombre original del producto era "twtr", inspirado por "flickr". Al principio fue usado de manera interna hasta que fue oficialmente lanzado al público en octubre del mismo año. Jack Dorsey es el padre de esta aplicación Web: *Twitter* (gorjear, parlotear, trinar) que es un servicio gratuito de *microblogging*,¹ el cual permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas *tweets*, de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio Web de *Twitter*, como vía SMS (*Short Message Service*) desde un teléfono móvil, programas de mensajería instantánea, o desde cualquier aplicación de terceros, como puede ser: *Twidroid*, *Twit-terrific*, *Tweetie*, *Facebook*, *Twinkle*, *Tweetboard* o *TweetDeck* en inglés.

Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y también son enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibir las. A estos usuarios se les puede restringir el en-



vio de tales mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto. Los usuarios pueden recibir las actualizaciones desde la página de *Twitter*, vía mensajería instantánea, SMS, RSS y correo electrónico. La recepción de actualizaciones vía SMS no está disponible en todos los países y para solicitar el servicio es necesario enviar un código de confirmación a un número extranjero.

Hoy crear un *blog*, no lleva más de cinco minutos y en tres pasos ya podemos estar comunicados con el mundo, sin intermediarios. Un *blog* sirve para dar a conocer nuestras ideas o vivencias, y para mostrar nuevos proyectos e incluso *dospuntocerizar* la Web corporativa de nuestra compañía.

La clave de los *blogs* se resume en un concepto: compartir. Por medio de estas plataformas no sólo comparte quien la ha creado, sino que, a su vez, permite al usuario que lo puede leer, trasladar ese contenido a su propio *blog* o mediante diferentes redes sociales (lo que se llama "socializarlo"), además de posibilitar los aportes con los comentarios.

Por lo anterior, la tendencia de hoy va hacia un uso cada vez más extendido de *blogs* corporativos; es decir, en la Web actual, lo que no puede compartirse en *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Menéame*, *Digg*, no sirve. Además, un *blog* sigue siendo la herramienta vital de conversación. En las redes sociales se conversa, pero siempre llega un punto en que es necesario trasladar a un ámbito más ordenado ese flujo de ideas e información. Este también es uno de los

En la Web actual, lo que no puede compartirse en *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Menéame*, *Digg*, no sirve

motivos por los cuales los *blogs* siguen existiendo, a pesar del *boom* del *microblogging*, con el avance de *Twitter* como gran plataforma de comunicación para personas, *bloggers*, líderes de opinión y empresas.

La colaboración también los define

La cultura 2.0 está definida por la colaboración. Desde los diferentes espacios en los medios sociales, los usuarios pueden ayudar apoyando ideas, replicando informaciones, sumando adhesiones a una causa, y los *blogs* están definidos por esta cultura. Como dice el profesor José Luis Orihuela, de la Universidad de Navarra: "Hay que aprender a construir en entornos de conversación y no de discurso".

Conversar en los *blogs*, es colaborar a que ese espacio sea enriquecido por una opinión o aportación de utilidad para quien lo lea después. Quienes años atrás luchaban en las movilizaciones callejeras por tomar el megáfono para expresar sus ideas, hoy sólo tienen que tomarse cinco minutos para crear su propio amplificador en la Web 2.0. En el año 2006, se escogió la fecha del 31 de agosto, para celebrar en toda la red, el llamado "Día internacional del *blog*". La idea nació de un bloguero (usuario de *blog*) israelí llamado Nir Ofir, quien propuso que en esa fecha los blogueros que desarrollaban bitácoras personales, enviaran cinco invitaciones para que los internautas dieran difusión a *blogs* que otras personas desconocían, y que resultaran interesantes.

La comunicación está en un periodo de transición en el que se están redefiniendo muchos conceptos: la propiedad intelectual, el derecho a la información y la distribución de contenidos, por citar algunos. Los *blogs* son, en buena parte, la causa de esa redefinición, y también son la salida hacia donde todo esto se dirige, porque al fin y al cabo, se trata de fomentar un diálogo más democrático entre el tú y el nosotros.

1 El *microblogging*, también conocido como *nanoblogging*, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente de sólo texto. Algunos servicios de *microblogging* son: *Twitter*, *Picotea*, *Plurk*, *Yammer*, *Google Buzz*, *Identi.ca*, *Jaiku*, *Socialtext*, *YouAre*, *Edmodo* (específico para educación), y *Yammer* (específico para organizaciones)

CONSTRUCCIÓN DE UN NUEVO MUNDO

Para colaborar en la construcción de una inteligencia colectiva, aprender de otros y aprovechar las oportunidades de sinergia

El fenómeno de la Web 2.0 trajo aparejado un cambio en las relaciones sociales y una nueva forma de vincularnos con los otros y con el conocimiento. ¿Existe la capacitación en redes sociales? ¿Qué destrezas nos ayudan a desarrollar? ¿Qué opciones encuentro para poder incrementar mi participación personal y profesional?

La mirada latinoamericana

Latinoamérica es una curiosa fusión de luchas y esperanzas. Somos iguales y a la vez distintos. Las nuevas tecnologías nos han acercado aún más, y ponen en evidencia lo que se sabe desde siempre: somos el semillero de un nuevo mundo, un mundo que no separa, que no excluye, un mundo que surgirá de la construcción colectiva a partir de las diferencias, un mundo plural, pero unido bajo los principios de la complementariedad.

Sin embargo, no podemos evitar comprobar que nuestras realidades están teñidas de miserias, autoritarismos e impotencias; existe el hambre, la ignorancia, la explotación. Y en medio de todo esto... las llamadas redes sociales, también conocidas como plataformas sociales.

¿Pueden las redes contribuir al mejoramiento de nuestra identidad latinoamericana? ¿Servirán para erradicar los males que nos aquejan? Hay preguntas que sólo el tiempo es capaz de responder; sin embargo, es bueno plantearlas y reflexionar sobre ellas.

Las redes sociales funcionan como una gran comunidad, un grupo de pertenencia que actúa con fuerza centrifuga. Hay peligros en ella -como en nuestra vida de carne y hueso- pero eso no es lo que importa, aunque a veces se vuelva urgente; lo importante son las oportunidades que generan.

Decíamos que las redes funcionan aglutinando; y es ese sentido de pertenencia, si se quiere universal e invi-



Lic. en Ciencias de la Educación Cintia Vanesa Días

Directora Educativa

Consultora freelance de planificación, e-learning, Web 2.0

aplicada a la educación

CapacitaRSE/Plenitud

@turemanso

Google Reader: Cintia Vanesa Días

<http://vivirconplenitud.com/>

sible (¿quién puede refutar la teoría de los 6 grados de separación?), el que puede contribuir a generar soluciones a problemas reales. Latinoamérica, con su idiosincrasia, sus potencias y miserias se vuelve mundo. De pronto somos ciudadanos de un espacio en el que reina la inmediatez, pero que se comunica mediatizado por la tecnología. Paradojas de siempre, factor humano.

El boom de las empresas, desembarcando en las redes sociales, pone de manifiesto el empoderamiento que han sufrido éstas en un corto lapso»

boración es solidaridad, pensamiento colectivo, compromiso, valorización de lo propio y reconstrucción de lo ajeno. Pero ahí no queda todo, ya se habla de la Web 3.0, una Web inteligente, semántica, estratégica, una Web que sabe lo que quiere-necesita, y sabe qué hacer para conseguirlo.

Pareciera como si la evolución de Internet emulara al desarrollo madurativo del ser humano: comienza siendo sólo, esperando ser nutrido y cobra poco a poco independencia, genera vínculos, se multiplica en ideas, aprende a proyectar y puede gestar estrategias de acción. Se vuelve un individuo con identidad.

No decimos que el paradigma colaborativo, que la Web 2.0 o la 3.0 sean la panacea universal, pero sí que este nuevo estilo de pensamiento y acción están transformando el mundo hasta hoy conocido. Y cuando el mundo se transforma de la mano de la inteligencia colectiva... grandes cosas pueden surgir.

Enriquecerse en la pluralidad y la comunicación

Las redes sociales llegaron para quedarse, son una excelente oportunidad de contrastar y enriquecer ideas y saberes surgidos de la colaboración entre distintos tipos de inteligencias; entonces, por qué no aprovechar lo que tienen para darnos. Como toda herramienta, hay que aprender a utilizarla, pero a diferencia de los útiles materiales, la inmaterialidad de las redes pone en juego nuestra capacidad de imaginación, creatividad e inteligencia socio-intelectiva. Aunque parezca contradictorio, las redes sociales refuerzan nuestra identidad: uno debe saber quién es, para poder vincularse con el otro.

La tarea de padres y educadores ya no debería centrarse en la transmisión del saber, sino en la orientación para desarrollar una forma de ser definida, conformada por altas cuotas de autoestima, inteligencia emocional y social, y una gran capacidad de jerarquizar y evaluar opciones.

Sin lugar a dudas, la interacción dentro de las redes sociales dejan al descubierto infinidad de variables que muchas veces permanecen desdibujadas en la vida de carne y hueso: conductas antisociales, violentas, voyeristas, autistas o depresivas. Pero, también, en las redes podemos encontrar sujetos que poco a poco incrementan la valentía de expresar el propio punto de vista, la solidaridad, la creatividad, la empatía y el pensamiento lateral. Las redes sociales están llenas de idealistas, sujetos comprometidos y llenos de pasión. Como en nuestra existencia material, hay que saber buscar, pero a diferencia de ella, podemos toparnos con gente afin en cualquier rincón de planeta y entablar una conversación o generar un proyecto. Las redes sociales acortan distancias, físicas y mentales.

Cómo capacitarse

En Latinoamérica hay programas de capacitación en línea o presencial sobre redes sociales y su aplicación en la educación, en la empresa o en la profesión. Algunos son solventados por los ministerios de educación, lo que denota la urgencia de capacitación que se experimenta en el área docente y profesional. Sin embargo, la profundidad de los mismos, en general, dejan mucho que desear. La clave para dar una capacitación exitosa es ayudar a los sujetos a utilizar su hemisferio derecho. Romper los esquemas, saltarse el paso a paso y comprender el todo, parece ser la única forma de aprehender, hacer propio el mecanismo que pone en juego la red. Para comprender este nuevo paradigma es menester aprender haciendo. Un "cara a cara" con la tecnología y el siempre valioso "ensayo y error" pueden ser más productivos que los cuadernillos teóricos sobre procesos o usos. Si la capacitación en línea o presencial no refuerza el sentido de la práctica, no es buena capacitación.

Las redes profesionales

Dentro de esta categoría podemos encontrar LinkedIn, una red de contactos profesionales en la que podemos entablar relaciones laborales o entre colegas y participar de la infinidad de grupos de interés relacionados a las incumbencias intelectuales y profesionales. Formar parte activa de esta red nos abrirá los horizontes laborales más allá de nuestra ciudad o país, pudiendo entablar contactos con personas de todo el mundo que tienen similar expertise y con oportunidades de trabajo en cualquier punto del planeta.

GNOSS, es otra interesante propuesta que valora el aspecto profesional. Es una red social precursora de la llamada Web 3.0, una red semántica de contactos vinculados al ámbito académico y educativo. También posee grupos de interés de los que uno puede participar e incluso crear, si es que todavía no existieran.

Las redes personales... y no tanto

Hay infinidad de redes sociales cuya orientación es la vinculación personal. En realidad, muchas de ellas nacieron con un fin definido que ha ido mutando a lo largo de sus cortas vidas: *Facebook* comenzó siendo una especie de anuario universitario en línea y termina siendo, hoy por hoy, un espacio donde reencontrarse con tus amigos del pasado, gestar o acompañar proyectos y campañas interesantes, un lugar donde sumarte a las ONG o hacer conocida la propia, conocer u ofrecer productos y servicios de emprendedores pequeños, aunque también han desembarcado las grandes empresas. También encontramos *MySpace*, *Flickr*, *YouTube*, *Skype* y, por supuesto, *Twitter*.

Me contó un pajarit@

Twitter comenzó siendo un espacio muy reducido para contar, en tan sólo 140 caracteres, qué estabas haciendo en ese momento, frases del estilo. "Estoy comiendo un helado de frutilla y vainilla, delicioso" (sólo utilicé 58 caracteres) eran bastante leídas por entonces. Hoy por hoy se ha convertido en la mayor usina de aprendizaje colaborativo. Enlaces de los más diversos temas, noticias que ocurren en tiempo real en cualquier lugar del mundo, coberturas en directo sobre eventos de todo tipo, pedidos o búsquedas laborales, avisos de campañas solidarias, recetas de cocina, opiniones, debates, encuestas, novedades editoriales, libros adaptados a la filosofía de los *micropost*, compartir pareceres, acciones cotidianas, ideas, frases o *expertise* sobre política, educación, ecología, números y ecuaciones.

Claro que con este nuevo panorama, el usuario de *Twitter* ha necesitado desarrollar su poder de síntesis y aprender a comunicarse con pocas palabras. No se vale escribir tres *twitts* para decir algo, o usar abreviaciones; hay que decir lo que queremos en 140 caracteres o menos. ¡Un verdadero desafío para algunos parlanchines! Pero, lejos de esto -para mí- la mejor red social, capaz de generar más comunidad.

¿Para qué capacitan las redes sociales?

La capacitación, por medio de las redes sociales, es un hecho cierto:

- **Fortalecen la toma de decisiones inteligentes.** ¿Qué red me conviene y por qué? ¿Qué quiero com-

Claro que con este nuevo panorama, el usuario de Twitter ha necesitado desarrollar su poder de síntesis y aprender a comunicarse con pocas palabras»

partir con desconocidos y qué no? ¿Cómo me definiría? ¿Cuál es mi perfil? ¿Qué aspectos de mí quiero valorar? ¿Qué aspectos valoro del otro y por qué?

- **Fortalecen la estrategia de evaluación y planificación.** ¿Qué me aportan esas elecciones? ¿Cómo puedo colaborar con la construcción colectiva de conocimiento? ¿Qué puedo ofrecer al mundo? ¿Cuál es mi talento y mi vocación? ¿Qué conocimiento teórico, experimental, práctico o axiológico me identifica?
- **Incrementan la interactividad y fomentan la comunicación.** Esto trae aparejado el intercambio de ideas y la reflexión grupal. Fortalece el diálogo y la sincronía, y esto genera motivación.
- **Nos enseñan a negociar.** La negociación es un proceso por el que dos o más sujetos intentan obtener un consentimiento o un acuerdo en relación con una idea. La negociación es un elemento distintivo de las interacciones colaborativas, y tiene especial importancia cuando se trata de negociar significados. Sin negociación el diálogo se transforma en un monólogo (de esto también hay en la red, ¡claro!).
- **Nos orientan a empoderar el diálogo** por sobre las personas, aunque éstas cobran mayor importancia.
- **Incrementan nuestras habilidades intelectuales,** es decir, nos llevan a aprender a jerarquizar, evaluar, elegir y sintetizar contenidos. 

Para reflexionar

Karpich Zardalevich, Alejandro, *Manejadores de contenido para la educación por medio de plataformas sociales*, @karpichius: <http://bit.ly/9dFn0E>

Echeverría, Ana, *Las nuevas profesiones de la Web 2.0*, @redactorafree <http://bit.ly/cpIPHI>

Bongiovanni, Pablo, *Aprender las redes sociales*, @pbongiovanni <http://bit.ly/bw80FG>

Neri, Carlos, *Plataformas, aprendizajes invisibles y otras delicias de vida en tiempos del edu punk*, @cneri: <http://bit.ly/bMyuGF>

Dreig Hernández, Dolores, *Tendencias en e-learning, Redes profesionales en Administración Pública*, @dreig: <http://bit.ly/9O1Gir>

IMPORTANCIA DE LA CONECTIVIDAD INALÁMBRICA

El cierre de una negociación puede depender de ello.



Hoy no sólo basta con un celular que nos permita estar conectados por voz con nuestros familiares, amigos o clientes. Los tiempos son otros y cada vez se vuelve más necesario transmitir datos a través de un equipo móvil, ya sea éste Smartphone, Módem o Netbook sin importar donde nos encontremos.

Conectividad inmediata, funcionalidad y movilidad, nuestros mejores aliados en momentos de trabajo.

Es bien sabido que en estos tiempos, una de las cosas más importantes en nuestra vida cotidiana, no sólo es estar conectados por celular, ahora lo es también la posibilidad de estar conectados a Internet Telcel 3G de forma inmediata, cualquiera que sea nuestra ubicación. Esto es, tener acceso a servicios de Internet Telcel 3G eficientes, rápidos, económicos y que nos ofrezcan tranquilidad, seguridad y productividad.

INTERNET TELCEL 3G

Las Telecomunicaciones han tenido que crecer al ritmo del mundo actual, de nuestras necesidades y aún más allá.

Dar respuesta eficaz y oportuna a través de servicios de voz y datos, se convierte en nuestro mejor aliado para el cierre de una negociación ya que nuestro cliente se sentirá satisfecho con una capacidad de respuesta óptima.

Por ello, resulta interesante conocer a los proveedores de servicios que nos ofrecen tan valiosa herramienta de trabajo. Se pueden mencionar varias empresas que de una u otra forma tratan de posicionar sus productos en nuestra mente; no obstante, sólo una ha podido demostrar su capacidad de respuesta y ello la ha llevado al liderazgo en el mercado de las Telecomunicaciones.

Nos referimos en esta ocasión a Telcel, que al paso de los años ha crecido de acuerdo a las necesidades de sus más de 60 millones de usuarios, que constantemente requieren de innovación en productos y servicios.

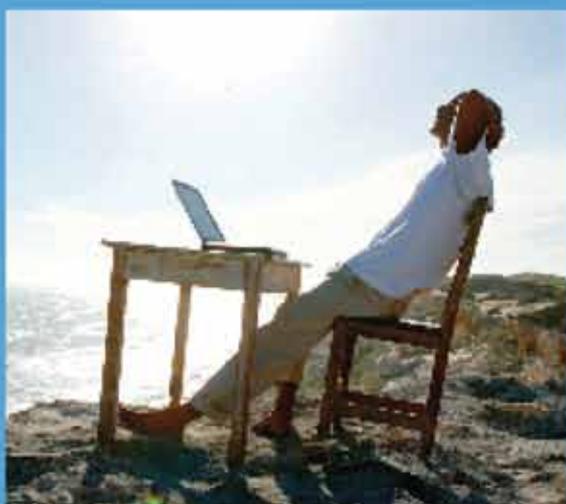
Esta empresa con más de 20 años en el mercado, nos da la oportunidad de comunicarnos nacional e internacionalmente a través de servicios de voz y datos. Pero lo más importante para nosotros no sólo es eso, sino el poder estar conectados a Internet Telcel 3G de forma inalámbrica y mejor aún, en todo momento y desde cualquier lugar; esto se traduce en tres simples palabras: conectividad, movilidad y funcionalidad.

Suena increíble que hoy en día sea posible responder a nuestros clientes apoyándonos de un Smartphone que cuente con conexión a Internet Telcel 3G o un Módem USB o una Netbook con Banda Ancha, estemos donde estemos.

Telcel a la fecha, ha mantenido su política de seguir a la vanguardia como empresa de Telecomunicaciones, ofreciendo equipos y servicios que cumplan con nuestros requerimientos de conectividad.

Equipos, modelos, tamaños y colores, hay para todos los gustos y estilos, ya no tenemos pretexto, sólo es querer integrarnos a esta gran red de comunicación y sacarle jugo a todo lo que nos ofrece.

Para más información: www.telcel.com/bat



TWITTER

Hechos y conversación en tiempo real



Para hacer contactos, crear marca personal, aprender, ganar audiencia y visibilidad

El pasado 14 y 15 de abril celebrado en el *Twitter Developer Conference*, el CEO de *Twitter*, Evan Williams dio a conocer sus avances y proyectos para los próximos meses: usuarios: 105 millones; visitas al mes: 180 millones; tráfico: 75% generado en otras páginas Web; usuarios que alimentan sus perfiles mediante sus teléfonos celulares: 35%. Además, explicó que hay cuatro prioridades para la empresa: la infraestructura (calidad de servicio, escalabilidad y desarrollo); *Friction Free* (que *Twitter* sea entendible y más fácil de usar); relevancia (mejores búsquedas, geolocalización) y utilidades.

¿Qué tiene de interesante?

A decir verdad, no aporta ningún gran descubrimiento tecnológico, es más una forma nueva de utilizar la tecnología de la comunicación. Dicho de forma sencilla consiste en un sistema de envío de mensajes de no más de 140 caracteres, así de simple y así de potente. En términos generales podría decirse que es el servicio de mensajes de móviles llevado a Internet, aunque la diferencia está precisamente en eso, en Internet. La potencia de *Twitter* está en la capacidad multimedia e interactiva del medio, además de su nulo coste para el usuario. Las posibilidades como podremos ver más adelante son aún insondables, y lo mejor está por desarrollarse e inventarse.

¿Cómo ha alcanzado esta masiva aceptación?

Lo que en 2006 comenzó como un proyecto de investigación en una pequeña empresa de San Francisco, tuvo su primer estirón de crecimiento en 2008, y para 2009 ya se había convertido en una de las redes sociales de mayor crecimiento y expansión en el mundo.

En México, ¿cuál es la fotografía de uso?

En enero de 2010 hubo 146 mil cuentas registradas en *Twitter* relacionadas con México, de las cuales 67 mil han escrito algo en los últimos 60 días. Es decir, tan sólo en agosto de 2009 había 32 mil cuentas de las que 8 mil 500 estaban activas, el crecimiento es realmente exponencial. Además, se sabe que de los usuarios 56% son hombres y el resto mujeres, aunque ellas son más activas, publicando 2.5 más que ellos.

A diferencia de la estadística mundial, 88% de los usuarios utilizan un ordenador para acceder (52% Windows y 36% Macintosh); 11% lo hace desde dispositivos móviles (5% desde iPhone y 6% desde BlackBerry); mientras que 1% restante accede desde otros dispositivos no identificados.

En cuanto a ciudades, el crecimiento mayor se ha detectado en el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara, con 61, 24 y 12%, respectivamente.

Con respecto al nivel de actividad no es muy alto, ya que 5% de los usuarios representan 95% de la actividad que se origina en México, publicando seis o más *tweets* (mensajes de 140 caracteres) al día.

Además, *Twitter* es una red en la que el seguimiento entre las personas es asíncrono; es decir, puedes seguir a alguien (leer lo que publique) aunque esa persona no te siga, a diferencia de otras redes como *Facebook*. En este sentido, en México, los usuarios siguen a 20% más de las personas que los siguen a ellos. Esto es normal y suele ocurrir al comienzo de uso de esta red, pero en cuanto el uso se extienda en número de usuarios y en frecuencia de publicación, esta balanza

cambiará justo al contrario, como ya ocurre en otros países como Estados Unidos o España. Para esto, tal vez no hay que esperar mucho, ya que siguiendo la pauta de crecimiento que ha tenido hasta ahora en México, para este verano hay predicciones que indican que podría llegar hasta 350 mil usuarios registrados, en lo personal creo que serán más.

Entonces, ¿cómo funciona?

El funcionamiento es sencillo una vez que se han aprendido algunas abreviaturas y lo que representan. Lo primero que debe conocerse es que un *tweet* es lo que publicas con un tamaño máximo de 140 caracteres, y que cualquiera de las personas que te siguen (seguidores o *followers*) pueden leer.

Ahora bien, lo que alguien ha publicado puede reenviarse, ReTweete o RT en abreviatura, de esta forma puedes leer algo que ha escrito la persona a quien sigues y puedes republicarlo, de tal manera que los que te siguen, puedan leerlo. La facilidad de hacer RT está donde radica su gran capacidad viral (difundir rápida y extensivamente una información).

Lo que vas publicando y/o las personas a las que sigues (con las que has hecho *follow*), se llama TimeLine o TL que es, básicamente, una columna donde se van publicando los mensajes (*tweets*) uno debajo de otro. También están los DM o Direct Message, que son mensajes (también de 140 caracteres) entre usuarios de *Twitter*.

Lo que vas publicando y las personas con quienes has hecho follow, se llama TimeLine o TL, es decir la columna donde se publican los tweets»



Ing. en Informática de Sistemas Fernando Álvarez González

Director General Coach de Emprendedores

OpenLand.es

@LaTrinchera

www.desdelatrinchera.net

www.openland.es/

<http://book>

Con estos breves conocimientos podría decirse que ya conoces 80% de lo necesario para manejarte, y 20% para comenzar a utilizarlo. Su uso es muy sencillo y su potencia está en tu capacidad de diálogo y relación con personas.

Ahora bien, hay muchos usos que una empresa le puede dar, por ejemplo, conocer a profesionistas de diversas áreas, publicar ofertas, comunicación con empleados, búsqueda de candidatos, generar imagen de marca, conocer clientes potenciales, marketing viral, relaciones públicas, informar de problemas o incidencias entre otros.

En *Twitter* configuras a qué profesionales, personajes interesantes y/o empresas deseas seguir. Lo idóneo es vincular tu página en *Twitter* con un *blog* o una página Web actualizada cada día. Las aportaciones que realices y sean de interés para tus *followers*, pueden generar conversación y así obtener más seguidores.

¿Qué hay de las marcas personales?

De cara a la imagen de marca de una persona, *Twitter* es una herramienta como hay pocas, pues permite que interactúes directamente con quienes pueden ser tu "público objetivo" y te conozcan de forma que en otros medios no sería posible.

Recuerda que en todo entorno y relación entre personas hay reglas no escritas, y *Twitter* no es la excepción. Cuando te relaciones siempre lo mejor que puedes hacer es leer 80% del tiempo y escribir 20%, recuerda que Napoleon Hill decía: "los sabios son los que piensan dos veces antes de hablar una".



al tanto de noticias, obtener estudios de mercado, acceder a información de nuestro interés, búsquedas avanzadas dentro de la red, encontrar nuevos usuarios interesantes a quien dar *follow*, unificar tu *blog* y tu *Twitter*, tener tu cuenta más organizada, lograr vínculos de relaciones entre contactos, gestión de los *tweets*, gestión de seguidores, herramientas para compartir imágenes, vídeos y ficheros, para mejorar la productividad y muchas

otras. Aquí, hay cien aplicaciones clasificadas por categorías: <http://bit.ly/aE8t1G>.

¿Cómo empiezo?

En primer lugar debes ir a la página: www.twitter.com y darte de alta siguiendo los pasos que se indican, es muy sencillo. Otra opción es mediante los programas que ofrecen más funciones para utilizarlo e incluso te permiten interactuar con otras redes sociales como *LinkedIn* o *Facebook*. Existen muchos programas de este tipo, entre los más utilizados están: *TweetDeck*, *HootSuite*, *ÜberTwitter*, *Seismic*, *Echofon*, o el nuevo *Twitter* específico para *BlackBerry*.

Una vez que estás dentro, la primera pregunta que surge es ¿a quién sigo? Además de seguir a alguien que conozcas te recomiendo que vayas a las Webs que indican quiénes son las personas más relevantes por uno u otro motivo en el *Twitter* de tu país; luego comienzas siguiéndolas —en cualquier momento podrás dejar de seguirlas o bien seguir a otras—, sólo es un comienzo para observar cómo lo utilizan las personas con más experiencia.

En este sentido hay dos Webs que puedes consultar, la primera es la de *#FollowFriday* (<http://bit.ly/5YzNTV>) una Web en la que los viernes, quienes están en la red social recomiendan seguir a otras personas que les resultan interesantes por algún motivo propio o sugerencia. La otra es la de *Twitoaster* para México (<http://bit.ly/blUQ8z>) que hace un *ranking* de las personas con más influencia. El tercer paso es observar y participar.

¿Qué otras aplicaciones existen?

Como mencionábamos, hay muchas aplicaciones que se han ido desarrollando alrededor de esta red social, en muchos casos, por ejemplo: ofrecer estadísticas del uso, estar

Algunos casos

El Banco Sabadell es una entidad financiera de las muchas que a nivel local o internacional ya están sacando provecho de esta red social. En este caso el uso se hace desde dos perspectivas distintas: una, publicar noticias y novedades de la entidad mediante su cuenta *Twitter*: @BSpress y otra, servir como canal de comunicación para la atención al cliente *Twitter*: @BancoSabadell. La primera es más impersonal y sólo hay una comunicación del banco hacia sus seguidores, pero no hay una conversación. En cambio, la segunda se utiliza para atender a los clientes, donde lógicamente sí hay conversación, y además para no tener equívocos con el concepto de que si estás en Internet el servicio es siempre 24x7, se matiza claramente que se atiende en días hábiles de 8:00 a 17:00 h, así como que quien atiende tus consultas es "Jordi Fernández", de forma que el trato es mucho más humano y la sensación de estar hablando con un ordenador se mitiga enormemente, incluso antes de comenzar la conversación.

El astronauta japonés Soichi Noguchi (*Twitter*:@Astro_Soichi), quien trabaja en la Estación Espacial Internacional, cuelga diariamente fotos realizadas desde allí. En ocasiones indica de qué parte de la Tierra son, y en otras deja que sean sus más de 220,500 seguidores quienes lo averigüen. Su biografía cita: Staying on the International Space Station. Tweeting live from space! Y su ubicación cita: International Space Station.

Como se puede ver, *Twitter* es una revolución que acaba de comenzar, ¿cuál será el paso siguiente? 



VEINTE MIL VOCES CUENTAN
EN EL BICENTENARIO
27-29 DE OCTUBRE

¡APROVECHA
CUOTA INTERMEDIA!

VENCE EL 15 DE JULIO
INSCRIPCIÓN AL EVENTO
\$13,000+IVA

LAS BRISAS IXTAPA

\$2,714

AZUL MELIÁ IXTAPA

TARIFA POR NOCHE
EN OCUPACIÓN SENCILLA O DOBLE.
CUPO LIMITADO.

PARA MAYOR INFORMACIÓN
COMUNÍCATE CON:

Alde Chávez Martínez
[55] 5267 6414
achavez@lmcp.org.mx

Lillana Tapia Patiño
[55] 5267 6450
convencion@lmcp.org.mx
Fax: [55] 5596 6950

www.lmcp.org.mx
<http://eventos.lmcp.org.mx>



PREPÁRATE PARA LA EXPERIENCIA

INTERNET: SEGURIDAD

Estar capacitados en la nueva forma de trabajo e interacción que se está utilizando en todo el mundo resulta esencial, hoy en día

Gracias a los avances tecnológicos, al aumento en la capacidad de las computadoras y a la reducción de costos de los equipos, Internet evolucionó hacia lo que conocemos como la Web 1.0; es decir, Internet como medio para presentar información vía un navegador Web (el primer navegador gráfico para Windows fue el MOSAIC y se creó en enero de 1993).

Ciertamente, la información era estática y sólo se podía consultar; no existía ningún tipo de interacción entre los usuarios del sitio. En 2004, surge la Web 2.0, la cual tiene como premisa la arquitectura de la participación, en donde el usuario se convierte en el protagonista del sitio. Ya no se busca que el usuario consuma información; se busca la participación, que sea el propio usuario quien genere los contenidos. Esto propicia una interacción entre los usuarios, de ahí el término de Web social o redes sociales. Las principales aplicaciones de la Web 2.0 son los blogs, las wikis y las redes sociales.

Seguridad

Quizá, hemos escuchado el término hacker y lo asociamos con algo negativo. Pero en realidad no es así. Podemos definir hacker como una actitud en la que se tienen un gran gusto por la tecnología y por resolver problemas, sobrepasando los límites. Los hackers resuelven problemas, construyen cosas, creen en la libertad y en la ayuda voluntaria mutua. Gracias a ellos existe Internet como lo conocemos hoy en día.

Entonces, ¿de quién nos tenemos que preocupar? La respuesta es sencilla: del cracker (el término surge de criminal hackers). Se llama así a la persona que vulnera la seguridad de un sistema informático.

Existen crackers aficionados y profesionales. Los aficionados son aquéllos que sin muchos conocimientos y realizando búsquedas en Internet dan con algún cracker profesional que les da la "receta" de cómo robarse una cuenta de Hotmail o cómo quitarle la clave a un PDF con la ayuda de algún programa. A estos crackers aficionados se les llama *lamers*.

Los profesionales, son aquéllos que con base en su conocimiento (programación, sistemas operativos, Internet) e ingenio vulneran sistemas informáticos con el fin de obtener ganancias o realizar algún daño. Por ejemplo, en el mes de abril de este año, la policía del Distrito Federal detuvo a dos sujetos que crackeaban cajeros automáticos bancarios, haciéndose pasar por técnicos; obtenían números de cuenta y claves personales (NIP), sustrayendo información del cajero mediante una computadora y una memoria USB, y después vendían esta información al crimen organizado.

Otro de los grandes problemas en lo que a seguridad informática se refiere son los malware (software malintencionado), comúnmente conocidos como virus. Existen de muchos tipos y clasificaciones, algunos de los principales se presentan a continuación:

- Adware. Muestra anuncios publicitarios que aparecen en el equipo y también puede recopilar información del usuario.
- Puerta trasera (Backdoor). Permite el acceso al sistema de la computadora, ignorando los procedimientos normales de autenticación.
- Falso antivirus. Hacen creer que es un antivirus gratuito y que la computadora ha sido infectada, pero que para deshacerse de la infección deberá comprar la versión completa.
- Keylogger. Programa espía que monitorea el sistema, registrando las pulsaciones del teclado para robar las claves y cualquier información introducida por teclado.
- Pharming. Software que nos conduce a una página Web falsa. Por ejemplo, al teclear banco.com.mx, nos manda a bancos.com.mx, simulan la página original y roban la información que introduce el usuario.
- Phishings. Igual que el Pharming, aunque en vez de un software utilizan mensajes de correo electrónico.

- Spam. Correos electrónicos basura (no solicitados), que son enviados de manera masiva con el fin de ofertar productos; por ejemplo, el envío de invitaciones no solicitadas a los contactos de usuarios de Facebook, y la "respuesta automática" con publicidad que aleatoriamente se hace desde MSN Hotmail. Hoy, existen filtros que bloquean los Spam en la mayoría de los servidores de correo.
- Spyware. Se dedican a recopilar información del sistema en el que se encuentran instaladas para luego enviarla por medio de Internet.
- Troyano. Malware que bajo una apariencia inofensiva se ejecuta de manera oculta en el sistema y permite el acceso remoto de un usuario no autorizado; algunas de sus operaciones son: borrado, modificación o transferencia de archivos (descarga o subida), robo de información personal. Información bancaria, contraseñas, códigos de seguridad.
- Gusanos informáticos. Modifican el sistema operativo con el fin de auto-ejecutarse como parte del proceso de inicialización del sistema.

Protección

Como podemos ver, existen muchos riesgos potenciales al utilizar una computadora con conexión a Internet. ¿Qué podemos hacer al respecto? Por lo regular bastará con tener cuidado y seguir algunas reglas básicas.

Comencemos con los crackers y lamers. En la gran mayoría de los casos, no tendremos una fila de crackers desconocidos, queriendo robar nuestros datos. Regularmente, la mayor vulnerabilidad en los sistemas se encuentra en casa. Nuestra información, por lo general, le va a interesar a alguien conocido o cercano a nosotros.



L.I. Alfredo González Estrada
Encargado del Área de Informática y Telecomunicaciones
Instituto Politécnico Nacional
alfge@yahoo.com.mx
[@alfge](https://www.instagram.com/alfge)



El cracker profesional tiene conocimientos en programación, sistemas operativos, Internet, e ingenio, por ejemplo, para vulnerar sistemas informáticos de los bancos»

Para empezar, debemos tener especial cuidado sobre a quién le damos información. No es buena idea que todos en la oficina conozcan nuestra contraseña. Además, la contraseña debe tener cierto grado de complejidad, ya que de esto depende el tiempo que tardará un cracker en descifrarla. Una contraseña de cinco caracteres, todos en minúsculas, por ejemplo laika (nombre de nuestra mascota), se puede descifrar en cinco minutos con ayuda de un software. En cambio, si en vez de utilizar sólo minúsculas agregamos mayúsculas, números, caracteres especiales y es de al menos ocho caracteres, un cracker puede tardar doscientos años en descifrar nuestra contraseña. (Nuestra contraseña segura podría ser: L41c4_D0g_10.)

En la página <http://www.clavesegura.com/> podemos verificar qué tan buena es la contraseña de nuestro correo; ingresamos nuestro nombre, la cuenta de correo y la contraseña y por correo recibiremos el nivel de seguridad de nuestra contraseña y el tiempo que tardaría en ser descifrada por un *cracker*.

Si tecleamos la página que acabo de recomendar —no existe— para verificar nuestra contraseña somos entonces una potencial víctima de *phishing*. Nunca debemos poner el nombre de usuario y la contraseña en un sistema que no sea el nuestro. Si alguien nos pide estos datos por correo, por teléfono, en una página, en una aplicación, o por cualquier otro medio, existe 99% de posibilidades de que alguien nos esté queriendo engañar. Por cierto, en esta página, efectivamente, podemos verificar nuestras contraseñas de manera segura: <http://bit.ly/aXvDzT>.

Algunas recomendaciones más

- No utilizar datos familiares en las contraseñas (fecha de nacimiento, aniversarios, nombres, palabras comunes).
- Usar contraseñas diferentes para otros tipos de cuentas. Tener al menos tres contraseñas: personal, trabajo (pueden llegar a pedírsela en el trabajo o la puede tener la gente de sistemas), y la *light*, para que alguien de confianza entre a la sesión de invitado o para que tenga acceso a una impresora compartida. En casos de suma importancia, debe cambiar su contraseña cada tres meses como mínimo.
- No utilizar datos importantes como tarjetas de crédito o acceso a bancos en computadoras públicas (cibercafés, kioscos). Nos estaríamos arriesgando a que la PC tenga instalado un *keylogger* y que todo lo que tecleemos se esté grabando, incluido el nombre de usuario, contraseña, número de tarjeta y todo lo que escribamos en un correo, por ejemplo: algo más, los *keyloggers* son programas fáciles de instalar y muy pequeños. Nunca deje la sesión de su computadora abierta o sin vigilancia: en dos minutos se puede hacer mucho.
- Por la parte del *malware* y los virus, la regla más importante es no abrir nada que no sepamos qué es, que no provenga de alguien conocido y que no quedaron de mandarnos. Las principales fuentes de virus son el correo electrónico y las aplicaciones P2P (transmisión de datos de persona a persona) que es de donde provienen la gran mayoría del software ilegal.
- En lo referente al correo, desconfiemos de cualquier cosa que salga de lo normal. Por ejemplo, si algún conocido nos manda un correo en inglés (cuando siempre ha escrito en español) y trae un archivo adjunto, no lo debemos de abrir.

Seguridad en las redes sociales

Es importante conocer la herramienta que estamos utilizando y cómo se utiliza; qué se puede y qué no se puede hacer. Por ejemplo, en *Facebook* se puede personalizar el acceso a la información a varios niveles (cualquier persona, sólo a tus amigos, a los amigos de tus amigos, e inclusive, dar una lista personalizada de los amigos a los que le quieres dar acceso a la información). El problema es que pocas personas se toman el tiempo de configurar estas opciones y dejan el acceso abierto a cualquier persona. ¿Conoce a todos los amigos de sus amigos? ¿Sus amigos sólo agregan a personas de confianza? ¿Debe dejar que los amigos de sus amigos vean las fotos donde sale con su familia, con sus hijos, en su casa, en su coche o con sus conocidos?

Evitemos a toda costa proporcionar información personal, nunca dar domicilios, nombres de parientes, de amigos o de conocidos, lugares que frecuentamos, teléfonos y/o correo electrónico; en caso de que se requiera compartir este tipo de información con alguien, hagámoslo en privado.

En *Twitter*, poder usar sólo 140 caracteres provoca que se utilice un método para acortar las URL; por ejemplo, *tinyurl.com*. Debemos tener cuidado con estas direcciones Web abreviadas, ya que es difícil el saber a qué dirección nos van a llevar. No nos confiemos y verifiquemos siempre las URL enviadas por desconocidos.

En caso de que utilicemos aplicaciones para *Twitter*, antes hay que preguntar siempre qué tan confiables son y buscar más información sobre éstas. No usemos aplicaciones para *Twitter* que pidan nuestra contraseña. Siempre que pidan datos de nuestra cuenta revisemos la dirección en la que nos encontramos, ya que debe ser *twitter.com*. De no ser así, desconfiemos y pidamos más información.

Conclusión

El peor error que podemos cometer es no involucrarnos en estas nuevas tecnologías por cuestiones de seguridad. Es más fácil que nos clonen una tarjeta de crédito en el cajero o en el restaurante de la esquina que en Internet. Sólo debemos estar atentos y tener algunas precauciones. Utilizar las herramientas de la Web 2.0 nos traerá muchos más beneficios tanto profesionales como personales, que no utilizarlo. 

CONTADORES WEB 2.0

Twitter: sólo la voluntad con alas y libertad de aprender y conocer existe sin límites y barreras

TIC: evolución vertiginosa

Por los constantes cambios que trae consigo el proceso de globalización, especialmente en el rubro del desarrollo económico, político, financiero y social a nivel internacional, así como la incesante renovación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), para la profesión de la Contaduría Pública es imprescindible estar en un proceso de aprendizaje continuo, razón que fundamenta la actualización permanente para perfeccionar tecnologías, metodologías, estrategias, procesos, experiencias y bagaje cognitivo. Por ello, es necesario seguir mejorando los servicios que se brindan a la micro, pequeña y mediana empresa, así como hacerlos eficientes de una manera prospectiva.

La competitividad demanda mayor capacitación especializada en cuadros gerenciales en materia de gestión empresarial, controles internos, administración de los riesgos empre-

sariales, gobierno corporativo, auditoría, fiscal, contabilidad, reputación organizacional y/o individual. Lo anterior involucra a: directores, gerencias, jefaturas y personal en general.

En especial para los profesionales, en la actualidad, se sabe que lo más preciado es la información inmediata y el conocimiento, por lo que estar informado no es un lujo, es un deber para afrontar la creciente competitividad empresarial y asumir cambios necesarios en los servicios que brindamos.

Las redes sociales sólo son un medio de las TIC, no un fin; son herramienta clave, una condición necesaria, pero no suficiente; se requiere una elección adecuada del usuario con base en la estrategia que se planteó,

ya que con éstas se puede confeccionar su propia vida, su futuro. Para avanzar con certeza se sugieren las siguientes interrogantes: ¿A dónde quiere llegar? ¿Qué y/o quiénes son sus referentes? Se necesita seleccionar la información que le va a ayudar a conseguir lo que se ha propuesto. Además, es preciso considerar que quienes integran las comunidades on line son seres vivos que se enfadan, manifiestan, reclaman su lugar, piden que se les escuche y se expresan de diversas maneras, por lo tanto, hay que comprenderlos.

¿Cuál es la utilidad de una red social?

- Encontrar lugares dónde conseguir y compartir el conocimiento, conversar sobre ello diversificando así las fuentes del mismo.
- Tener la posibilidad de expresarse, relacionarse, intercambiar puntos de vista, escuchar a personas de todo tipo alrededor del mundo, a cualquier hora y día.
- Tener sinergia de creatividad.
- Generar alianzas con comunidades afines para compartir sus profesiones, inquietudes, aspiraciones y aficiones.

No hay placer tan agradable como el renovarse —Publio Siro



M.A.N. y C.P. María Elena Gutiérrez Rivera
Directora Administrativa de Selectos Administración
elena_gtz2577@yahoo.com.mx
[@ElenaRivera7](https://twitter.com/ElenaRivera7)

Presencia en la red

Antes, desarrollar una marca personal y obtener buena reputación era un proceso largo y caro que implicaba los servicios de un agente de relaciones públicas; hoy, con las redes sociales virtuales, es fácil acceder a herramientas y conocimientos necesarios para promover su marca personal, lo importante es quién tiene la red más eficaz, con mayor presencia en línea y la capacidad para aprovechar estos recursos; incluso, es probable que no tenga ningún costo monetario, pero lo que consiga puede ser inimaginable.

A continuación, se detallan dos elementos necesarios para implementar su marca personal en las redes sociales:

- **Perfil.** Tanto éste como su visibilidad son vitales. Se recomienda que sean consistentes en todos los sitios que frecuenten, además de que estén vinculados entre sí; es posible que algunos perfiles muestren unas facetas de su vida o personalidad diferentes a los que refleja en otros, pero la imagen global debe concordar.
- **Marca.** Son todas las participaciones que haya tenido en la red, y que podrían ser: su sitio (personal o corporativo), *blog*, enlaces por medio de marcadores sociales, participación en grupos, artículos que haya escrito.

Para adquirir reputación y crear una marca es recomendable efectuar una breve actualización por semana, ya sea escribir algo en algún *blog* -de preferencia el suyo-, intervenir en algún foro, aportar información de valor a su audiencia en las redes donde participa; la cantidad de tiempo que dedique a desarrollar su presencia en la red es proporcional al crecimiento del interés de los internautas por su marca.

Las redes sociales sólo son un medio de las TIC, no un fin, son herramienta clave, una condición necesaria pero no suficiente»

Cuando comienza su vida social en la red es recomendable:

- Utilizar una buena fotografía que ayudará a que los demás lo identifiquen.
- Escribir a qué se dedica o qué le interesa, busque algo que haga que su audiencia le recuerde por la actividad que hace.
- Agregar a personas que de verdad le vayan a aportar algo, las redes sociales son magníficas oportunidades para aprender.

- Aportar valor a su audiencia, escriba de manera breve y divertida, un comentario entretenido atrae el interés de la comunidad y algún miembro de ésta se podría interesar en usted. Además, es importante que suprima hablar con mayúsculas, ya que esto se interpreta como que está gritando.
- Evitar hablar todo el tiempo de usted mismo.
- Eludir opiniones respecto a cuestiones ideológicas, emita crítica constructiva sólo cuando sea indispensable.
- Visitar su perfil diariamente, sea sociable, participe en grupos; en ocasiones, ser un experto tiene que ver más con saber qué preguntar que con el hecho de poseer todas las respuestas.

¿Qué dicen los buscadores de usted? Las 10 primeras entradas que generan su nombre y campo de especialidad en un motor de búsqueda son importantes, qué hay de nuevo que se pueda comentar, qué se escribe o quién lo hace al respecto puede aportar valor escribiendo su propia entrada y añadiendo un enlace. Esto, además de incrementar su visibilidad lo colocará junto al nombre de personas que opinan acerca de este tema.

Asociarse con algunos contactos estratégicos que operen en áreas similares y que quieran obtener un espacio en la red, le trae beneficio a todos los involucrados, pues existen varios sitios de la red creados de manera expresa en los cuales pueden incluir enlaces entre sus *blogs*.

¿Cuáles son los beneficios de incorporarse a un *microblogging*? (v.g. *Twitter*)

- Apoya para agrupar el seguimiento de *blogs* clave para la actualización permanente de las actividades de especialistas en temas de su interés, además de obtener la plusvalía de entablar una relación con ellos al interactuar en sus *blogs* y de ser posible en el propio *Twitter*.
- Es un espacio que favorece la creatividad, puede comunicar ideas o reflexiones.
- Fomenta y promueve la innovación, ya que a diferencia de otras redes sociales, en *Twitter* los intereses profesionales están conectados con los personales (por eso los usuarios interactúan personal y profesionalmente).
- Promocionarse y relacionarse con otros expertos del sector.
- Espacio idóneo para conocer gente de cualquier parte del mundo con ideas y proyectos interesantes.
- Favorece la colaboración entre profesionales.

En *Twitter* dependiendo de la cantidad de *follows* (los usuarios que siga), su cuenta tendrá dinamismo, la idea es globalizar el *time line* de los contactos que seguimos; en *Facebook*, se tiende a comentar más sucesos de la vida personal. Lo recomendable es siempre interactuar con ambas plataformas e incluso adicionar en nuestras listas otras como *LinkedIn*, en donde podemos cargar información laboral; *Flickr* o *Picasa*, para cargar fotos; y *Blogger* o *Wordpress*, si se desea escribir un *blog*.

En nuestro ámbito profesional se comenzaría por dar *follow* a:

@imcpnet	@inversionistamx
@negociosmx	@Mitofsky_Group
@banxico	@bancomundialmx
@tradermxnews	@ladysilvina
@SecEconomia	@HSM_Mexico
@gobfed	@camelista
@bmv_capitales	@blogylana
@quierodiner	@Diego_Leon_U
@SupremaCorte	@Claudia_Vallejo
@gobfed	@EnLosBilletes
@impuestum	@johncmaxwell
@satmx	@theRealKiyosaky

Otras cuentas como complemento sobre temas de interés general:

@MiguelCarbonell	@briantracyasia
@jaesteban	@DavidBloguero
@PastorCortes	@JBCaracas
@CulturaUNAM	@aprendem
@asesorpolitico	@tallerseo
@El_Enigma	@BeatrizGarces
@abrepalabras	@andruga
@inah_mx	@aprenderapensar
@Websaberia	@NewEarthquake
@todoseducacion	@eduplaneta
@eduplaneta	@EloyLopezJ
@ideas4capital	@hacerhistoria
@sergio_sosa	@letrofago
@mschetti	@pensarsistemico
@tecnologiafacil	@jfreire
@CienciayTecnologia	@FelipeMorales
@phumano	@CIDAC
@RevezNexus	@cddelasideas
@philosophyquotes	@lapoesiamex

@microversos	@ignoriablog
@manyanasj	@educultura
@archaeologynews	@Revista_Teorema
@adnblogs	@Expok
@Pajaropolitico	@historiadornet
@profeco	@ENCAS07
@Aguirre_CL	

El saber es la única propiedad que no puede perderse —Bías de Priene

Herramientas para buscar

Personas, temas, blogs, en diferentes redes sociales: *Intelius, Convoflow, 123people.com, Wink People Search, Technorati.*

Profesionales, negocios, empleo: *Xing, Ecademy, Ning, LinkedIn* (para generar redes de conocimiento -participación en debates interesantes y grupos de soporte- es una red social de gran alcance dirigida a empresarios y profesionales de todo tipo).

El aprendizaje continuo nunca será un gasto, sino una inversión principalmente en su marca personal; los beneficios robustecen y amplían sus conocimientos que serán extensivos en el ámbito laboral y, por supuesto, en el valor agregado que puede ofrecer en el momento en que lo desee.

Estimado colega de profesión, la mesa está puesta, usted decide si desea participar en el gran festín de aprendizaje continuo. 

FINANZAS

Ciencia, arte y medios electrónicos

Twitter es un lugar para aprender y colaborar mediante una comunidad de desconocidos que se convierte en algo más que tu equipo de trabajo

Es difícil pensar hoy en un mundo sin Internet. En menos de dos décadas nos volvimos dependientes de la información instantánea. ¿Cómo sería hoy una mañana de oficina sin un café mientras se leen, responden y descartan docenas de correos electrónicos? ¿Imagina usted solicitar cierta información y esperar la respuesta vía correo... del de antes?

De acuerdo con sus creadores, la red de redes fue concebida como una forma de compartir conocimiento y, bajo el valor de la generosidad, hacerlo accesible a cualquiera. Hoy somos parte de una nueva revolución. Ya sea con fines de trabajo, conocimiento u ocio tenemos acceso a alguna o varias de las muchas redes sociales creadas para interactuar en forma electrónica con otras personas.

¿Es posible combinar el tema de las finanzas con las redes sociales? ¿En qué forma pueden mezclarse y quién o quiénes pueden beneficiarse de esta alianza?

Podemos afirmar que, en el día a día, las finanzas no son otra cosa sino la ciencia y el arte de pasar el dinero de una mano a otra. Ciencia porque se ayuda de información razonada y estructurada. Arte porque es realizado por y para humanos y que expresa, en términos monetarios, nuestra visión del mundo.

Conocimientos y personas, ambos presentes en las redes sociales. Por otro lado, las finanzas nos ayudan a moldear, por medio de la obtención y asignación de recursos un estado de bienestar financiero. Gracias al análisis de ingresos y egresos, empresas y personas pueden evaluar su situación económica actual y llevar a cabo un proceso de planeación a futuro.

Entre las personas y las empresas existe la generalizada creencia de que el buen manejo del dinero sólo puede ser llevado a cabo por Lakshmi Mittal, Ingvar Kamprad, Warren Buffet, Bill Gates, Amancio Ortega, entre otros gurús del mundo financiero. Sin importar si los ingresos son escasos o abundantes, la cantidad y calidad de la información que se utilice para tomar decisiones sobre éstos influye, ya sea en términos positivos o negativos. La Internet y las redes sociales ponen a nuestra disposición información de primera mano (tipos de cambio, alza o baja de índices bursátiles, IPC, tasas de interés [interbancario, fijo, variable, real], portafolios de inversión, instrumentos financieros, promoción de nuevos productos bancarios, etcétera), en forma oportuna que puede transformarse en conocimiento para el eficiente manejo del dinero.

Así es, conocimiento, un poco de técnica y un mucho de sentido común son capaces de conducir a personas y empresas hacia el bienestar financiero. Las finanzas son para todos aquéllos que realizan transacciones con dinero.

Los descalabros financieros marcados por la crisis hipotecaria y quiebra de renombradas instituciones financieras que marcaron el inicio del siglo XXI despiertan la conciencia individual y colectiva hacia la racionaliza-

ción y uso inteligente de los recursos y obligaciones financieros, despertando la necesidad de mejorar en el dominio del tema financiero y una nueva responsabilidad por la autogestión.

De esta forma las redes sociales se convierten en el medio idóneo para tener acceso al mundo de las finanzas, recibiendo información sobre sociedades de inversión, MEXDER, bancos, mercados financieros e impuestos. En una red donde no existe restricción para colaborar o preguntar, donde el usuario puede optar por mantenerse en el anonimato o construir su propia marca personal, cualquiera puede tener acceso a la información más reciente sobre el comportamiento de las bolsas de valores en cualquier lugar del mundo o las comisiones cobradas por un banco, aderezadas por la visión de expertos deseosos de compartir sus observaciones y puntos de vista sobre el tema.

En el caso específico de *Twitter*, quienes aportan, se ven obligados a hacerlo mediante la reflexión clara y concisa que exigen sus 140 caracteres. Gracias a su capacidad de síntesis los usuarios son premiados o castigados por sus seguidores (*followers*), quienes pueden seguirlos o dejar de hacerlo gracias a la magia de un clic (*unfollow*). De la misma forma, una aportación interesante o valiosa puede llegar en un instante de vuelta a miles de usuarios (*retweet*) y no sólo eso, surge la aportación colaborativa que hace que otros usuarios aporten y mejoren la idea.

El conocimiento y las ideas no son obligados a recluirse en los, más de las veces limitantes 140 caracteres, pues quienes alimentan a la red con información pueden dirigir el tráfico de *Twitter* a sus propios espacios, ya sean páginas Web empresariales o personales y las más de las veces el fenómeno de los blogs, bitácoras o diarios con enfoque mono o multitemático en donde reside la mayoría de la información que hoy encontramos al hacer uso de buscadores como *Google*.

Es en estos espacios donde reside la oportunidad para hacer del dominio público los temas relevantes para la toma de decisiones financieras. En los Estados Unidos surgió la tendencia hace un par de años por crear sitios dedicados al manejo de las finanzas, primero en forma general y hoy tan especializados en diferentes segmentos de la población tales como jóvenes, amas de casa, pequeñas empresas, jubilados, matrimonios sin hijos, etc. En México surge también esta tendencia y se observa cada vez a más personas escribiendo y dando consejos financieros por medio de la red. Como en toda la información que se obtiene por este medio, siempre es necesario verificar tanto la veracidad como la validez de la fuente.

¿Qué beneficios económicos hay para una empresa que tiene presencia en una red social? La inmediatez de la retroalimentación acerca de su marca o productos acelera la toma de decisiones y el impacto en las ventas. Clientes escuchados se convierten en clientes leales que también impactan las cifras de venta. Publicidad de muy bajo costo que hoy hace temblar a los medios tradicionales, también es una razón para estar ahí.

¿Y para una persona? Las posibilidades y beneficios pueden ser infinitos, no sólo crear una nueva red de contactos y colaboradores que más tarde pueden convertirse en oportunidades de trabajo sino de comprobar la propia capacidad de comunicarse y transmitir ideas. A nivel de finanzas personales, debe comprobarse la cantidad de información disponible y convencerse de que las finanzas y el manejo del dinero, es algo para todos. P



Ing. en Computación Karla Bayly, MEDE
Coach en Finanzas
@KarlaBayly
<http://www.karlabayly.com>

BLOG

Y MARKETING

Las redes sociales son un buen medio para hacer buenos contactos personales y profesionales, aprender, interactuar, pero sobre todo, crecer

La revolución digital nos ha alcanzado. Ha sido tal el auge de la Web 2.0, que en muchos países desarrollados la creciente comunicación vía Internet, aunada a la crisis económica mundial, han logrado contraer el crecimiento y poder de mercado de los medios tradicionales: televisión, prensa y radio

Bastará con mencionar que, desde enero de 2008, en los EE.UU. han cerrado más de 120 periódicos, y otros de mayor importancia como *The New York Times*, se han visto en la necesidad de reducir sus planas. Hoy, para subsistir, muchos periódicos ya cuentan con presencia en Internet y están adaptando sus esquemas de negocio al medio.

Mike Hoyt, director de la revista sobre periodismo *Columbia Journalism Review*, señaló:

"Hay dos problemas: una terrible recesión y una revolución digital del largo plazo. El primero desaparecerá, el segundo no, y nos hará pasar una profunda incertidumbre que cambiará radicalmente el modelo de negocio".

La publicidad en medios tradicionales está perdiendo valor, y es que la necesidad de información está siendo satisfecha de manera más efectiva por los medios electrónicos que, en su mayoría son gratuitos, lo cual ha estimulado el cambio de costumbres en las sociedades. Es aquí donde la llamada *Blogosfera* está desempeñando un papel protagónico.

El *marketing* se define como un proceso social; y hoy, más que nunca, lo que importa en este proceso, son las personas. La *Blogosfera* es la red de *blogs* interco-

nectados, que en cada extremo del planeta están representados por personas que expresan, opinan y comunican, pero, sobre todo, entienden la importancia de interactuar con todo aquél que los siga. El *blog* que genera y comunica información oportuna y de valor, es el que sobresale entre sus similares.

El *blog* como modelo de negocio, tiene a los seguidores, fans o lectores como elementos clave. Es tal el nivel de especialización que puede alcanzar un *blog*, que es muy fácil segmentar y definir los perfiles de sus visitantes, lo cual para la industria publicitaria es altamente atractivo. En Internet sobresalen nombres como: Michael Arrington, Pete Cashmore, Timothy Sykes, Mario Lavandeira, quienes obtienen ingresos millonarios de los *blogs* que poseen y administran.

Es importante subrayar que, los negocios y las estrategias de *Marketing Blog*, no son tan fáciles como pudiera parecer. En junio de 2008 el buscador de *blogs Technorati* contabilizó más de 112 millones de éstos en el mundo, con una tasa de *post* o notas de 1.4 millones al día. Sólo 3% de los *blogs* en el mundo son de habla hispana, y, según datos del informe 2010 de Bitacorras.com, México ocupa el tercer lugar en *blogs* registrados (8.7%), sólo después de España (52.3%) y Argentina (10.6%). Por lo tanto, se requiere de esfuerzo, especialización y mucha creatividad si se desea tener éxito en la *Blogosfera*.

Las páginas Web tradicionales han perdido terreno al no estar preparadas para participar activamente en la dinámica de la Web 2.0; por su parte, los *blogs* están mejorando su aspecto, logrando ser tan vistosos como las páginas tradicionales y más atractivos en la industria publicitaria por el alto índice de visita que registran, ya que un sólo *Blog* en promedio puede superar 1,000 visitas diarias, mientras que una página tradicional sólo superará ese número a lo largo de todo un mes.

Paradójicamente, muchas páginas Web empresariales se están rediseñando para asemejarse a un *blog* o están abriendo de forma alterna uno, siempre ligado a su página principal. Por otro lado, muchas PyMES e incluso grandes empresas están optando por abrir su propio *Blog* Corporativo, el cual funge como plataforma de presentación en Internet y de contacto interno y/o externo; con ello, logran reducir y optimizar sus costos.

CNN, Microsoft, Dell, IBM, Ford, General Motors y muchas otras, son ejemplos de grandes empresas que están empleando *blogs* propios para cumplir sus objetivos de marketing.

Entre los principales objetivos de marketing que un *Blog* Corporativo puede cumplir están entre otras:

- Posicionar la marca y difundir las actividades de la empresa.
- Establecer relaciones con clientes, nuevos clientes y clientes potenciales.
- Realizar pruebas de concepto para productos o servicios.
- Situar mejor a la empresa en buscadores de Internet.
- Establecer relaciones con otras empresas y medios de comunicación.
- Difundir la cultura de la empresa.



L.M.N.I. Horacio Beristain Navarro
Socio Alkanze MKT
@Hberistain
<http://alkanze.com>

- Comunicar y vender.
- Reclutar personal.

Un buen *Blog* Corporativo, ofrece la posibilidad de obtener aquello que más aprecian las empresas: la atención e interés de sus clientes. Y es que es tal la saturación de los mensajes informativos y publicitarios, que nuestra memoria pierde todo lo que no se fijó en el mismo momento del impacto. Las tendencias del *marketing* fijan un rumbo claro hacia el cliente no como uno más en la lista, sino como la persona con nombre propio que desea ser escuchada y atendida con amabilidad.

El *Blog* como herramienta de *marketing*, puede formar parte de un conjunto de estrategias, que con las redes sociales serán factores clave para la permanencia y crecimiento de muchas empresas en México, al optimizar la comunicación directa con sus clientes.

A diferencia de otros medios, la medición del impacto de las estrategias de *marketing* en la Web 2.0 es muy efectiva. Las visitas por: motores de búsqueda, directorios, enlaces, publicidad pagada y presencia en redes sociales pueden ser medidas con la ayuda de herramientas estadísticas gratuitas, entre ellas *Google Analytics*, y muchas otras en esquemas de pago. Los datos de esas estadísticas son información valiosa para la toma de decisiones de marketing.

Hoy en día, existen empresas con personal especializado, dedicadas al diseño y desarrollo de contenidos en la Web 2.0. Estas empresas ofrecen como parte de sus servicios, la gestión de sitios de Internet tipo *blog*, así como de redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. Las tarifas que cobran están ligadas al número de *post* o notas escritas en el *blog* de la empresa contratante, al número de visitas y de seguidores alcanzados en las redes sociales con que se cuente, lo cual garantiza al cliente, sólo tener que pagar en función a los resultados obtenidos. Para muchos podrá parecer innecesario, pero, en la realidad, ese nivel de especialización puede hacer la diferencia entre no vender y vender por Internet.

Los paradigmas de la comunicación se están rompiendo; hoy, la transmisión de un mensaje puede ser casi instantánea, llegando a todo aquel interesado. A medida que los usuarios de la Web 2.0 crecen en número y edad, los *blogs* y redes sociales están generando oportunidades de negocio. Las prácticas honestas de *marketing*, la calidad de contenidos y la oportunidad, serán las armas de personas y empresas que deseen tener éxito haciendo negocios por medio de un *blog* en Internet. 

¿PUEDEN LAS REDES SOCIALES CAMBIAR UN PAÍS?

Las redes sociales basadas en Internet son la herramienta de cambio social más poderosa con la que contamos en la actualidad los mexicanos

Lo anterior se trata, lo sé, de una afirmación temeraria que requiere una justificación, y de ello trata este artículo, porque a la invitación de los editores de esta revista para escribir sobre el uso social de estos espacios respondo con un entusiasta sí. Sobre todo si así se entiende mejor qué es lo que está pasando y por qué debemos subirnos a esta ola antes de que nos pase por encima

Las redes sociales no son nuevas, todos lo sabemos. Nacemos siempre ligados a otros y esas relaciones crecen con nosotros conforme trabajamos, estudiamos, conocemos más gente con la que compartimos algún interés. Sin embargo, cuando este fenómeno se lleva a la red, la fuerza de esta dinámica se multiplica de forma exponencial, porque de la noche a la mañana nuestros contactos no están limitados por el mundo físico, y la capacidad de diálogo se acelera hasta alcanzar la velocidad de lo inmediato.

Lo anterior, ya que con su nacimiento –y notable crecimiento en los últimos dos años– las redes sociales cambian la estructura de poder de la sociedad. No porque trastoken de inmediato las situaciones económicas –el rico y el pobre lo siguen siendo con o sin *Twitter* o *Facebook*– sino porque modifican uno de los bienes más importantes de toda sociedad: el acceso al espacio público, al terreno en el que se debaten los temas relevantes para una sociedad. El cambio en este campo es el que explica el resto de sus efectos. Permítanme explicar el porqué.

Hasta ahora la decisión respecto a qué temas eran conocidos por la sociedad estaba acotada por un actor:

los medios de comunicación, protagonistas de la vida pública que han tenido como principal función determinar qué es conocido por muchos y de ahí valorado para ser atendido. El cambio fundamental es que la relación entre ese actor y la sociedad cambió.

Lo hizo, en primer lugar, porque los ciudadanos han dejado de estar aislados. Hasta ahora si una persona tenía una mala experiencia con el gobierno o con una empresa en particular sólo podía desahogarse con su red inmediata: sus amigos, familiares, compañeros de trabajo. A partir de la Web, esa queja alcanzará a tantas personas como el mensaje sea reenviado una y otra y otra vez, sin que para ello deba emitir un juicio un medio tradicional.

Es esa posibilidad de hacer visible lo que antes permanecía en la opacidad, lo que constituye un cambio radical. Entre otras cosas, por los costos de ignorar esa queja –antes mínimos– que ahora adquieren otra dimensión. Efecto que no está solo, pues ahora los mismos medios encuentran en estas redes los temas que al menos un grupo de ciudadanos ha calificado como relevante, lo que bien puede traducirse en una mayor audiencia al convertirse en un insumo más de los siste-



La transformación ya está en marcha, y más vale subirse a tiempo antes de que nos pase por encima»



Mtro. en Gestión de la Comunicación y Política Electoral
 Mario A. Campos Cortés
 Director del Sistema Nacional de Noticiarios
 Titular de Antena Radio, Primera Emisión
 IMÉR
 @mariocampos
 macamposc@gmail.com

mas de información. Cada vez con más frecuencia encontramos que un tema que nació en las redes sociales termina en la primera plana de un diario nacional.

En otras palabras, el cambio de fondo, el verdadero relevante, más allá del factor tecnológico, es que por primera vez, la opinión pública empieza a contar: ante los ojos de otros ciudadanos, de los periodistas y, en ese mismo sentido, ante los ojos de la autoridad.

Los ejemplos de que ello está ocurriendo saltan a la vista. El año pasado, el Gobierno Federal propuso aplicar un impuesto de 3% a todas las telecomunicaciones. Apenas puso el tema sobre la mesa un *twittero* –activista en esta red que comparte mensajes de 140 caracteres máximo– acuñó la etiqueta de #internetnecesaria, que como si se tratara de una pandemia se fue contagiando de un usuario a otro hasta adquirir tal presencia que se convirtió en un tema relevante en *Twitter* internacional. La experiencia fue tal que los periodistas de medios tradicionales, en especial la radio, comenzaron a entrevistar a algunos de los activistas más notables, lo que después derivó en un histórico encuentro entre *twitteros* y senadores que concluyó, al paso de varios días, con una especie de exención a ese impuesto en particular.

Pero esa es sólo una experiencia. A ese caso siguieron otros como el movimiento "¡Ya bájene!", que ha pugnado por un cambio en la fórmula con la que se asignan los recursos a los partidos políticos; el escándalo en las redes sociales por la homofobia del conductor de Televisa Esteban Arce; y recientemente #Aventón-Ciudadano, que es un recorrido por el país de perso-

nas que demandan se apruebe una reforma política y que consiguen quién los lleve de una ciudad a otra vía los contactos que realizan por medio de las redes sociales. Estos son algunos de los movimientos de mayor visibilidad que se han visto acompañados por otros quizá menos comentados, pero no por ello menos relevantes: las vigiliadas en *Twitter* para denunciar la violencia en Ciudad Juárez o los 39 minutos de silencio (sin enviar mensajes) en honor a las víctimas del incendio en la Guardería ABC de Hermosillo, Sonora.

El cambio relevante es que, por primera vez, la opinión pública empieza a contar: ante otros ciudadanos, los periodistas y la autoridad»

Como es obvio el impacto en cada caso ha variado. Algunos lograron influir de manera concreta en políticas públicas, otros tuvieron el mérito de haber llevado sus temas a los medios tradicionales y en el peor de los escenarios –que no es cosa menor– estas campañas sirvieron para que los participantes reforzaran su identidad como militantes de una causa concreta.

Se ha dicho, y es importante reconocerlo, que lo ocurrido es un espejismo, que los participantes en México en estas redes –que en el mundo se cuentan por millones, 400 en *Facebook* y más de 106 en *Twitter*– son marginales y que en los hechos operan como clubes de Tobi.

Se trata de verdades a medias. Porque si bien apenas se habla de 160 mil cuentas activas en *Twitter*, el fenómeno es cualitativo antes que cuantitativo. En los hechos los ejemplos mencionados han mostrado una capacidad de influencia para los ciudadanos y sus causas, que no habrían encontrado cabida por los canales tradicionales. Es lógico, en la mayoría se trataba de temas que los partidos no habrían hecho suyos ni que nacieron de trabajos de los propios medios de comunicación. Fueron los ciudadanos quienes marcaron la agenda.

También es digno de mención que estos fenómenos no tuvieron como impulsor o protagonista a un líder político o partidista ni surgieron al calor de un proceso electoral. Se trató de movimientos creados por ciudadanos para ciudadanos.

Esa tendencia puede entenderse como resultado de la flexibilidad que tienen las redes y que permiten que sean los propios participantes quienes filtren las banderas que compiten entre sí, de tal forma que sólo so-



brevivan y trasciendan aquéllas que entusiasmen a un número importante de ciudadanos. En este sentido, las redes sociales son de notable democracia.

¿Hasta dónde llegará su poder transformador? Es muy pronto para afirmarlo pero su potencial es evidente. En su corto tiempo de vida –que considero es menor a dos años, ya con esa dinámica– han mostrado ser un contrapeso y un complemento para los medios de comunicación tradicionales; en la medida en que los actores políticos entren a estos terrenos, buscando apoyo popular, el espacio se consolidará como una extensión de la convivencia política con la diferencia de que en estos lares los ciudadanos juegan en el papel de local, como los dueños de la cancha, y no como visitantes como se suele percibir con frecuencia en las instituciones políticas: congresos, gobiernos, partidos, etcétera.

La transformación ya está en marcha, y como señalábamos al principio, más vale subirse a tiempo antes de que nos pase por encima, porque las redes sociales en Internet bien pueden ser instrumentos para que las personas, organizaciones de la Sociedad Civil, políticos o empresas, construyan mejores relaciones, por medio del diálogo, pero si son mal entendidas pueden transformarse en auténticas pesadillas en que la buena reputación de un actor se evapora en muy poco tiempo.

Nos guste o no el fenómeno llegó para quedarse y si va a cambiar es sólo para crecer. Por eso aprovechemos el momento para sacar lo mejor de esta experiencia y aprendamos a poner el poder de estas redes al servicio de las mejores causas. P

¡Consultorio Fiscal llega a su número 500!



En la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM estamos de plácemes y queremos compartir con usted, amable lector, esta satisfacción, pues nuestra prestigiada revista Consultorio Fiscal, jurídico, laboral y contable-financiero llega al número 500.

Sin lugar a dudas, este logro se debe en gran medida a usted, quien a lo largo de más de 23 años nos ha distinguido con su preferencia, por lo que, en nombre de autoridades, articulistas y todas aquellas personas que colaboran en la producción de Consultorio Fiscal, le decimos:

¡Gracias!

BLOGS Y MUJERES

La experiencia femenina ante las nuevas TI

Las Redes Sociales hacen que personas ordinarias se vuelvan extraordinarias al poder influir en las tendencias mundiales

El tema del momento que mantiene a un gran sector de la población mundial sentado frente a la pantalla de su computadora o atento a lo que aparece en su iPhone o su BlackBerry, gira en torno a las incalculables posibilidades de comunicación digital que, gracias a las nuevas tecnologías, están transformando la vida de millones de personas

Las redes sociales como *Twitter* y *Facebook* son, sin ninguna duda, dos excelentes vías que permiten a la gente conocerse entre sí y participar en un infinito intercambio de noticias, ideas, proyectos, enlaces sociales y relaciones de amistad. Con ello, se rompe con posibles diferencias de edad, raza, creencias o condición social. Hombres y mujeres conviven y se identifican como semejantes o diferentes, sin que sus diferencias representen un muro que les impida interactuar.

Otra singular herramienta que está siendo, igualmente, utilizada vía Internet, y que propicia un espacio de proyección con gran dimensión personal para la expresión del talento, la creatividad y la innovación, es el popular *Blog*.

¿Qué es un *blog*? Un *blog* (contracción del término *web log* o *weblog*) es un modelo simplificado de la página Web caracterizado por su sencillez de actualización periódica, el cual hace una recopilación cronológica de textos o artículos de uno o varios autores mantenido por un individuo; contiene entradas de texto, imágenes, comentarios, descripciones de eventos u otro material como gráficos y videos, y permite la fácil interacción entre cibernautas que leen y opinan con libertad. Las entradas al blog son mostradas en orden cronológico invertido.

La participación de las mujeres en la sociedad de la información y en el uso de la tecnología digital debe considerarse un doble reto:

La presencia en Internet de este género, como garantía del derecho a la información y la comunicación, junto con la brecha digital que aún persiste para alcanzar la igualdad de oportunidades con los hombres.

Medir la trascendencia social que la participación femenina está generando, pues un gran número de mujeres de todas las edades, hoy experimentan nuevos espacios de poder mediante la creación de sus blog personales, en donde hacen despliegue de sus habilidades y capacidades; asimismo, esto las enfrenta a una nueva forma de interacción en las relaciones virtuales (con el género masculino), por medio de estas redes, dando paso a experiencias y emociones diferentes en su vida sentimental y profesional.

Mi experiencia al participar en un ejercicio entre mujeres que utilizamos *Twitter*, en donde cada una expusimos por escrito nuestra experiencia y vivencia personal con las redes sociales, me permitió analizar los casos de 25 mujeres de distintas edades, lo cual me llevó a descubrir que hay entre ellas muchas similitudes en cuanto a los nuevos retos que el mundo virtual les representa, ya sea tratando de compaginar la vida fa-

miliar con la virtual; pero, en especial, en lo que respecta a la forma de entablar nuevas relaciones. Les comparto algunos ejemplos:

N escribió: "A veces me pregunto si el hecho de que mi marido y yo pasemos, cada uno, mucho tiempo frente a la computadora, aun cuando estamos en el mismo estudio, será nocivo para la relación."

S escribió: "En mi caso, Twitter me ha ayudado a ser más sociable, pues vengo saliendo de una fuerte depresión y tener buenos amigos influyó positivamente en mi recuperación."

Según algunos datos proporcionados por la investigadora española Lourdes Muñoz Santamaría, hasta 2007, la diferencia en el acceso a Internet entre hombres y mujeres es de casi siete puntos de ventaja masculina; por ello, debemos considerar que todavía un sector de mujeres está perdiendo importantes oportunidades para acceder a la información, sobre todo en temas de educación y cultura.

Las oportunidades de obtener empleo, utilizando la red, ha sido un sector que logró gran crecimiento en los últimos años y si las mujeres no lo aprovechan perderán muchas oportunidades.

Un hecho curioso

Bibiana Aído Almagro comenzó a *bloggear* en febrero de 2008, de cara a las elecciones andaluzas. En el *post* inicial de su *blog*, Bibiana de 31 años afirmaba que el *blog* "es un instrumento para comunicarme con los ciudadanos, para debatir y trasladar propuestas e inquietudes". Los andaluces votaron el 9 de marzo de 2008 para representarles en el Parlamento de Andalucía. Al cabo de unas cuantas semanas José Luis Rodríguez Zapatero la nombró Ministra de Igualdad (Ministra 2.0) –la más joven de la democracia–, pero ella sigue sin claudicar en su *blog*. *Amanece en Cádiz* se ha con-



Mtra. en Educación Ana María Schwarz

Enlace oficial entre el Municipio de San Pedro Gaza García N.L. y el Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León

@anaschwarz

<http://elrincondeanaschwarz.blogspot.com/>

vertido en un verdadero canal de comunicación entre los ciudadanos españoles y esta Ministra de gobierno.

Asimismo, una referencia importante es la participación de las mujeres en la utilización de los *blog*. *La Bitácora.com Hispano-Blogósfera/2010* publicó que de sus usuarios hispanos, 78.16% son hombres y 21.84%, mujeres –con un aumento de tres puntos para cada sexo con respecto al año anterior, pero aún reflejando una desventaja femenina.

La mujer se incorpora día tras día a este mundo virtual, y ya existe evidencia que este nuevo espacio le brinda la oportunidad de abrirse mucho más en sus ideas para expresarse de forma libre y sin prejuicios; les comparto:

P escribió: "Sí, pienso que por medio de Internet y las redes sociales te logras empoderar. Esto te permite exigir más igualdad y ser más competitiva con los hombres, si tú tienes los mismos conocimientos que ellos".

K escribió: "Así pues, la red me ayudó a reinventarme, a darme cuenta de mis capacidades y a rescatarme del abandono en el que estaba... Después vinieron los *blogs*, la oportunidad de exponer mi perspectiva desde el punto de vista de una mujer, que está luchando aún a la fecha, por ser libre."

Esta increíble experiencia cibernética es posible que logre impactar las estructuras sociales actuales, comenzando por las relaciones entre hombres y mujeres, quienes hoy están aprendiendo acerca de la amistad, sin conocer con certeza el impacto personal y emocional que con el tiempo se hará evidente:

A escribió: "Aprender, intercambiar ideas, conceptos, palabras, imágenes o, incluso, para iniciar una sana relación amistosa y/o profesional dentro de un campo inimaginable, desafiante, a veces peligroso y sin reglas donde la tecnología puede ser usada para bien o para mal; sin embargo, estoy consciente del riesgo que esto implica, no obstante que debo usar, antes que nada, el sentido común para no dejarme caer en una irónica realidad virtual."

Sólo el tiempo dará certeza acerca de la transformación de la mujer en estos espacios en donde los prejuicios que la limitan hoy, van quedando olvidados; ahora, las mujeres tienen la oportunidad de definir formas distintas de ser mujer y mostrarlo ante miles de personas con quienes a diario se comunican.

Conforme las nuevas generaciones vivan con intensidad estas nuevas relaciones entre la vida real y la vida virtual, podremos conocer qué tan iguales o diferentes son ambas, y así sabremos si ello representará el anhelado avance femenino hacia la igualdad. P

REGLAS DE ETIQUETA

Guía de estilo para las dos principales redes sociales

¿Quieres reencontrar amigos, hacer nuevos, tener distintas ópticas informativas, vender algo o hallar empleo? entra a redes sociales

Todo el mundo ha escuchado acerca de la enorme importancia de las redes sociales, los millones de personas que se conectan diario o, al menos, una vez por semana, así como sus miles de usos: difundir ideas, activismo político, generar *branding* personal, vender, conocer a una pareja o reencontrar amigos

Si ya eres un usuario de las redes sociales o piensas serlo, aquí te ofrezco algunas razones para seguir las reglas de etiqueta en las redes sociales:

- Tienes una reputación que cuidar.
- A diferencia de la marca que las agencias de publicidad tradicionales pueden construir, la reputación *online* no se encuentra bajo el control absoluto del sujeto, sino que se produce y reproduce vía los llamados *social media*.
- La reputación *online* de una persona u organización, se construye a partir de las conversaciones y opiniones que las personas aportan, por medio de plataformas como foros, *blogs* y redes sociales (*user-generated content*) y, a partir de los resultados arrojados en los primeros lugares de búsqueda de los motores como Google, Yahoo, Bing o MSN.
- Al ser tan accesible, la reputación *online* se construye desde múltiples fuentes y es muy utilizada por otros usuarios para realizar juicios de valor o tomar decisiones de compra. Así, lo que antes podía quedar en un entorno social reducido (la familia, amigos o

escuela), ahora se distribuye de forma masiva y puede alcanzar grandes escenarios mediáticos.

- La forma más eficaz de controlar las menciones sobre las personas u organizaciones, es su generación de forma proactiva: construir contenidos propios para que otros no puedan ocupar ese espacio con sus concepciones (que en ocasiones pueden ser negativas).

Te recomiendo seguir algunas reglas de etiqueta general en las dos principales redes sociales: *Facebook* y *Twitter*.

Reglas de etiqueta para Facebook

- No criticar a tu jefe, suegra, etc., en *Facebook*.
- No poner fotos que podrían ofender la moral o sensibilidad pública.
- No poner fotos que podrían avergonzarte si fueran difundidas.
- Hacer un álbum privado y con acceso sólo a los involucrados, si subes fotos reveladoras o subidas de tono.

- No publicar frases en tu estatus que puedan resultar ofensivas.
- No etiquetar a alguien en fotos sin preguntar antes; hasta podría decirte no publicar fotos sin preguntar antes.
- No subir ni etiquetar fotos de terceros sin su consentimiento.
- No publicar todos tus premios y logros en Farmville y resultados de aplicaciones como *Fortune*, *Cookie* u Horóscopo.
- No mandar, indiscriminadamente, invitaciones y solicitudes de *Farmville*, chistes u otras aplicaciones.
- No burlarse de personas menos favorecidas; por ejemplo; Group, La isla de los Nacos.

La reputación online se construye desde múltiples fuentes y es muy utilizada por muchos usuarios para realizar juicios de valor o tomar decisiones de compra»



Mtra. en Ciencia Política y en Comunicación Internacional
 Ana Vásquez Colmenares
 Polítóloga, experta en comunicación política y branding personal
[@anavasquezc](#)
 Facebook y LinkedIn: Ana Vasquez Colmenares

Reglas de etiqueta para Twitter o #Twitetiqueta

- Si estás empezando en *Twitter*, trata de seguir rápido a muchos para que tu *Time Line* sea más variado.
- No tienes que seguir a todo el que te sigue indiscriminadamente, pero quizá sí a aquéllos con los que más compartes y departes.
- Sé claro en tu perfil respecto a quién eres y pon una foto (avatar). Será más probable que te sigan mediante una recomendación que se suele hacer los viernes, llamada *#Follow Friday* o *#FF*.
- No subas, en el *Time Line* público, comentarios o fotos que podrían ofender la sensibilidad o la moral de otros. Si lo haces, al menos advierte a los demás de su contenido.
- Es inútil que te ofendas si no te siguen. Es mejor conversar con la persona en cuestión: si te interesa lo que escribe, continúa; si no, déjala.
- Piensa antes de tuitear chistes o comentarios muy personales. Cuida tu reputación y tu seguridad.
- Trata de no dar *Unfollow*, sin antes haber intentado establecer diálogo y comunicación con la persona en cuestión.
- Si eres empleado de una compañía, cuidado con lo que tuiteas. Evita problemas laborales y hasta legales.
- No asumas que sólo tus seguidores declarados verán tus tuits. Éste puede ser "jalado" por *Google*, *Twitter's search* u otros motores de búsqueda.
- Sé personal en tus *tuits*, sin caer en exhibicionismos. Te humaniza y te hace más atractivo para ser seguido por más personas.
- Un aspecto importante del *#FF* es mostrar públicamente tu agrado por una persona en particular y/o sus *tuits*. ¡Exprésalo!
- Agradece, al menos grupalmente, los RT (*Retuits*) que den a tus *tuits* y los comentarios y *#FF* que recibas.
- En relación con el *#FF* mientras más razones puedas dar de porqué sigues a alguien ¡es más probable que te sigan!
- En vez de ofenderte si no te siguen, intenta conversar más con él/ella: si te interesa continúa; si no, déjalo.
- Para facilitar los RT escríbelos de, máximo, 120 caracteres, para que no tengan que editarlos ni acortarlos.
- Mientras más claro seas en tu perfil respecto a quién representas y cuáles son tus temas, te cubres mejor de que un *tuit* sea usado en tu contra. 

EMPODERAMIENTO DE CIUDADANOS DEL MUNDO

Espacios virtuales q traspasan fronteras donde generar comunidad para aprender, crear, compartir, conversar, participar... =)

Vivimos un cambio de paradigma en el que la sociedad se está reinventando; un momento en que lo viejo no termina de morir y lo nuevo no termina de nacer; asistimos al fin de la *Teoría de Comunicación de Masas*, en la cual el emisor, contando con recursos económicos dirigía su mensaje a la masa receptora; quien antes era consumidor pasivo de información, ahora produce contenidos que lo transforma en *prosumidor*. De esta manera, nace una cultura de libertad individual en la cual cada uno elige lo que quiere hablar y escuchar. Ante estas voces aparece el riesgo de ruido, pero éste es filtrado por la "responsabilidad de actuar como *infomediarios* para evitar la *infoxicación*";¹ de este modo, surge lo que el sociólogo Manuel Castells denomina: *La autocomunicación de las masas*

Todo esto se debe a la irrupción de la Web 2.0 o Web social,² y al impacto que genera el conjunto de herramientas que posibilitan la interacción de forma antes impensable. En este nuevo escenario se destacan como protagonistas las redes sociales.³

Éstas se caracterizan por ser espacios virtuales que traspasan fronteras, sin limitaciones físicas, por lo que permiten interacciones a miles de kilómetros y entre personas de diferentes culturas, quienes tienen la capacidad de generar comunidad entre sus miembros, brindándoles la posibilidad de:

- Aprender. Enseñar unos usuarios a otros su aprendizaje por medio de tutoriales y foros.
- Crear. Producir contenidos propios: opiniones, fotos, videos. Es frecuente asignar licencias que permiten compartir, por ejemplo, licencias Creative Commons frente al clásico Copyright.
- Compartir. Distribuir contenidos propios o ajenos con otros usuarios. Puede surgir el fenómeno de "viralidad" cuando se produce una distribución rápida y masiva.
- Conversar. Generar comunicación asincrónica en conversaciones abiertas en las que pueden intervenir distintos usuarios.

- Colaborar. Iniciar crowdsourcing (trabajo realizado con la aportación masiva de voluntarios). Se basa en la ética hacker (principios morales que apuntan al código abierto y disponible para la comunidad).
- Participar. Involucrar a los miembros de la red para llevar a cabo una acción en la que sean parte.

Todas estas acciones suponen un empoderamiento de los ciudadanos, lo cual les permite tener nuevas formas de comunicación con los gobiernos. Esta disciplina se denomina "Gobierno Abierto" y se basa en tres pilares básicos: transparencia, participación y colaboración. Recientemente, se ha publicado un libro,⁴ el primero en castellano sobre esta materia, que narra varios casos de éxito en el entorno iberoamericano.

Hoy nace una cultura de libertad individual en la cual cada uno elige lo que quiere hablar y escuchar»

A continuación, una muestra de iniciativas ciudadanas de diversos ámbitos que están vinculadas a las redes sociales:

- Ámbito político:
 - Plataformas de apoyo a Obama en EE.UU., que permitieron la difusión y recaudación de fondos.
 - Apoyo a un partido político⁵ surgido en Suecia que logró representación en el Parlamento Europeo.
 - Un wiki que denuncia la corrupción en Colombia.⁶
- Ámbito social:
 - Un movimiento ciudadano llamado Atina Chile⁷ que busca mejorar la sociedad por medio de la educación y las nuevas tecnologías.
 - Una red social nacional⁸ que trasciende fronteras y conecta a bolivianos en cualquier lugar del mundo con colaboradores en los cinco continentes.
- Entre las redes sociales solidarias se destacan las dos siguientes:
 - Idealistas,⁹ que reúne a más de un millón de personas que buscan "un mundo mejor".
 - *Haces Falta.org*. Es clave en momentos de catástrofes naturales, ya que se convierten en: canalizadoras de la solidaridad de la gente para donaciones, vehículos para las cybercampañas, herramientas de gestión (buscadores de desaparecidos en los terremotos de Chile), de logística de la llegada de ayuda (como lo fue el hospital de campaña que viajaba en el avión de Médicos sin Fronteras que pudo aterrizar en Haití gracias a *Twitter*).¹⁰
 - Como consumidores, las redes sociales sirven como empoderamiento de los ciudadanos para hacer valer sus derechos. El libro *La Revolución Horizontal*,¹¹ rescata varios casos en que las empresas, para defender su reputación digital, debieron tener en cuenta a los consumidores.



Master en Investigación de Mercados

Isabel Garnica Leiva

IsabelGarnicaLeiva@gmail.com

@nscap

<http://nscap.net>

<http://linkedin.com/in/IsabelGarnicaLeiva>



El empoderamiento de los ciudadanos, significa que hay una nueva forma de comunicación con los gobiernos»

Un ejemplo de esto es el plan Ceibal de Uruguay, primer país del mundo en poner en práctica el proyecto "Un niño, un ordenador", sin duda una gran apuesta a futuro.

Conclusión

Cabe destacar que la Web 2.0 no es una historia de la tecnología, sino una historia de las personas. El empoderamiento de los ciudadanos se debe al cambio de comportamiento que ha impulsado la participación y colaboración de quienes se convierten en los verdaderos protagonistas. Por tanto, al hablar de redes sociales, como diría Joan Manuel Serrat: "Detrás está la gente..."

- **Ámbito cultural y educativo:**
 - Museos que están acercándose a la gente por medio de la red: @museofridakahlo, @anahuacalli, @MuseoMarco, @MuseodelPrado, @Museo-ReinaSofia, @MuseoMALBA y artistas que están empezando a hacer llegar su obra al público e, incluso, intercambiar opiniones. Para los músicos destaca la red social Myspace.
 - Las redes educativas son muy prolíferas e intercambian materiales didácticos y experiencias. Podemos mencionar dos: Ciberabuelos.org.es y Abuelonet.es.
- **Ámbito periodístico:**
- De lo más prolífero de la Web social es el periodismo ciudadano. Una gran herramienta para defender la libertad de expresión y la lucha contra la censura. Con Twitter en Irán se comprobó esto.
- Una gran red social en periodismo ciudadano es Global Voices. Con sus versiones en inglés y castellano está activa gracias al trabajo de muchos editores, colaboradores y voluntarios. Está dedicada a la inclusión digital y a los países con mayor censura.

Por último, hay que destacar que las acciones mencionadas son llevadas a cabo por personas con acceso a internet pero todavía tres cuartas partes de la población mundial no tienen acceso.¹² Esto obliga a luchar contra la brecha digital. Para ello, el principal reto es garantizar:

- Conectividad y acceso, equipos y conexión a Internet.
- Costos asumibles en servicios de las TIC¹³ (mientras que en los países desarrollados supone 1.5% de los ingresos, en los países en desarrollo implica 17.5%).¹⁴
- Educación, con el fin de evitar exclusiones digitales (por edades, género, ni comunidades rurales).

- 1 Concepto de Andrés Schuschny, autor de *La red y el futuro de las organizaciones*.
- 2 El nombre proviene de superar la fase de la nota anterior que limitaba a los usuarios a una actitud pasiva frente a páginas unidireccionales sin posibilidad de interacción.
- 3 Facebook, la red social más grande, ya cuenta con más de 450 millones de usuarios. Si se enfocara una analogía como país, sería el tercero más poblado del mundo. LinkedIn, la principal red social profesional, supera los 60 millones.
- 4 *Gobierno Abierto – Open Government*, libro coordinado por César Calderón y Sebastián Lorenzo escrito de manera colaborativa por 16 autores. El libro ha sido entregado al dominio público y puede ser descargado de internet. <http://www.facebook.com/OpenGov>
- 5 The Pirate Party http://www.piratpartiet.se/the_pirate_party
- 6 Corrupedia. <http://corrupedia.com>
- 7 Atina Chile <http://atinachile.cl>
- 8 Bolivianos Globales <http://bolivianosglobales.com>
- 9 Idealistas <http://www.idealists.org>
- 10 Link: <http://TwitterSalvaVidasMSF.nscap.es>
- 11 *La Revolución Horizontal*. El poder de la comunicación en manos de la gente, de Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos.
- 12 Según datos de "Internet World Stats" el porcentaje de usuarios conectados a nivel mundial es de 26,6%.
- 13 Tecnologías de la Información y Comunicación.
- 14 Según datos del último Informe de Medición de la Sociedad de la Información.

VICERECTOR

O VICERRECTOR



A una consulta sobre la ortografía correcta de la palabra *vicerec-tor*, es pertinente señalar, primero, cuál es el uso adecuado de la *le-tra r* y de la *doble r (rr)* en nuestro idioma. En principio, recordemos que la *r* se pronuncia con dos sonidos o fonemas diferentes: uno suave y otro fuerte. (La Real Academia Española [RAE] les llama: fonema vibrante simple y fonema vibrante múltiple, respectivamente). Veamos:

- ❖ La *letra r* suena suave cuando va antes o después de una vocal, según se ve en las palabras: corazón, maravilla, sincero, pera, amor, etcétera.
- ❖ La *r* suena fuerte (*rr*) cuando va:
 - ❖ *Al principio de una palabra*, por ejemplo: rosa, ramo, revancha, rezago, ropero, etcétera.
 - ❖ *Después de las letras l, n y s*: alrededor, enredo, israelita, etcétera.
 - ❖ *Después de los prefijos ab, sub y post*: abrogar, subrayar, postromanticismo (aunque la RAE ya prefiere omitir la letra t en esta palabra), etcétera.

En la *Ortografía de la lengua española*, RAE 1999, se señala que el dígrafo *rr* (dígrafo es el signo ortográfico compuesto de dos letras que representan un sonido) que, por supuesto, tiene el sonido fuerte de la *r*, sólo se escribe entre vocales, tanto en palabras simples como en compuestas:

- ❖ La *doble r*, que suena fuerte, se escribe siempre que se use entre dos vocales:
 - ❖ *En palabras simples*: perro, carro, torrente, etcétera.
 - ❖ *En palabras compuestas*: pelirrojo, pararrayos, vicerec-tor, etcétera.

Con esta última regla se comprende que, si bien, *rector* se escribe con una *r*, aunque ésta suene fuerte, lo cual se debe a que la *r* está al principio de la palabra, según nuestra explicación 2, inciso a); *vicerec-tor*, por sonar con *r* fuerte, conforme a nuestra explicación 3, inciso b), se escribe con *doble r* porque va entre dos vocales.

Pongamos en práctica lo anterior y hagamos un uso correcto de la *r* y la *doble r*, al escribirlas. 

LA CONPA INFORMA

A continuación se presentan los boletines más importantes que se han emitido por la Comisión de Normas y Procedimientos de Auditoría (CONPA) del Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C., los cuales entran en vigor en 2010 y 2011. Con la entrada en vigor de estos boletines estamos casi alineados con las Normas Internacionales de Auditoría (NIA) emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB, por sus siglas en inglés) de la Federación Internacional de Contadores Públicos (IFAC, por sus siglas en inglés).

BOLETÍN
3010, <i>Documentación de auditoría</i> (equivalente al Boletín NIA 230), que entra en vigor el 1 de enero de 2010.
3020, <i>Control de calidad para trabajos de auditoría</i> (equivalente al Boletín NIA 220), que entra en vigor el 1 de enero de 2010.
3030, <i>Materialidad en la planeación y desarrollo de la auditoría</i> (equivalente al Boletín NIA 320), que entra en vigor el 1 de enero de 2011.
3030, <i>Materialidad en la planeación y desarrollo de la auditoría</i> (equivalente al Boletín NIA 320), que entra en vigor el 1 de enero de 2011.
3060, <i>Relevancia y confiabilidad de la evidencia de auditoría</i> (equivalente al Boletín NIA 500), que entra en vigor el 1 de enero de 2010.
3110, <i>Carta convenio para confirmar la prestación de servicios de auditoría de estados financieros</i> , que entra en vigor el 1 de enero de 2010.
3160, <i>Comunicaciones con los encargados del gobierno corporativo</i> (equivalente al Boletín NIA 260), que entra en vigor el 1 de enero de 2010.
3170, <i>Evaluación de errores identificados durante la auditoría</i> (equivalente al Boletín NIA 450), que entra en vigor el 1 de enero de 2011.
3180, <i>Identificación y evaluación de riesgos de error material por medio del conocimiento y la comprensión de la entidad y de su entorno</i> (equivalente al Boletín NIA 315), que entra en vigor el 1 de enero de 2010.
3190, <i>La respuesta del auditor a los riesgos determinados</i> (equivalente al Boletín NIA 330), que entra en vigor el 1 de enero de 2010.
4030, <i>Consideraciones especiales en auditorías de estados financieros de grupos</i> (equivalente al Boletín NIA 600), que entra en vigor el 1 de enero de 2011.

Asimismo, después de concluir el proceso de auscultación correspondiente, la CONPA aprobó la adopción de las Normas Internacionales de Auditoría, emitidas por el IFAC, mediante el IAASB, a partir de las auditorías de estados financieros de los ejercicios que inicien el 1 de enero de 2012 y la abrogación de las Normas de Auditoría Generalmente Aceptadas en México, emitidas por la CONPA a partir del 1 de enero de 2013. 

OPACIDAD PRESUPUESTARIA

Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

De entre 85 países, México ha venido siendo reprobado en materia de transparencia presupuestaria con calificaciones de entre 50 y 55 puntos, en una escala de uno a 100.

Estos índices del presupuesto 2008 y 2009 han sido elaborados por la Asociación Presupuestaria Internacional (IBA, por sus siglas en inglés), en la que trabajan agrupaciones de la sociedad civil y académicos de todo el mundo, quienes cada año evalúan esta información.

El Centro de Análisis e Investigación FUNDAR, asociación civil mexicana que participó en la evaluación de nuestro país, refiere que: “la opacidad” en México se centra en la información vinculada con las acciones que sigue el Gobierno Federal y los gobiernos estatales para resarcir los daños económicos que generan al erario, según recomendaciones de la Auditoría Superior de la Federación. El Centro ha dicho que las instituciones de vigilancia en México no tienen capacidad financiera y humana suficientes para comprobar el adecuado ejercicio del presupuesto y aunque el Congreso “podría colaborar para verificar el gasto, no lo hace”.

Entre los países mejor evaluados por tener “buenas prácticas” en la participación ciudadana y rendición de cuentas sobre el manejo de los dineros públicos, sobresalen: Inglaterra (88), Sudáfrica (87), Francia (87), Nueva Zelanda (86), Estados Unidos (82), Noruega (80) y Brasil (74).

En vista de tan magros resultados y en el marco de las discusiones, casi privativas, en lugar de abrirlas a todos nosotros, que los Diputados y Senadores están teniendo acerca de la reforma política, me permito hacer las siguientes sugerencias:

- ❖ La transformación de la democracia representativa, en un esquema de mayor participación ciudadana, debe proyectarse, en una instancia de corto plazo, a la elaboración del proyecto de presupuesto anual de egresos, así como su aprobación y fiscalización.
- ❖ Si la Cámara de Diputados recibe del Poder Ejecutivo el anteproyecto del presupuesto, una vez que éste lo ha elaborado conforme a técnicas bastante difusas y defectuosas desde las dependencias y entidades, la organización ciudadana debería concebirse a partir de identificar los rubros fundamentales o sobresalientes del proyecto (los cuales están relacionados con los temas o especialidades de las Comisiones de la Cámara de Diputados).

- ❖ ¿Cómo identificar y formar esos grupos ciudadanos? Mi propuesta es: mediante las universidades públicas como la UNAM, el IPN, la UAM y otras más, así como de las organizaciones profesionales apartidistas de alto rango técnico e independencia, como el IMCP.
- ❖ Los integrantes de estos Comités de Expertos y Notables Ciudadanos (CENC) gozarían de una remuneración similar a la que perciban los diputados de las Comisiones, con cargo al renglón correspondiente a la Cámara de Diputados en el presupuesto de egresos.
- ❖ El término de gestión de los integrantes de los ACENC deberá definirse, pero puede anticiparse que coincidiría con el de los Diputados en cuestión.
- ❖ El proceso propuesto es innovador porque no requiere de una reforma constitucional inmediata, ya que los CENC no tendrían capacidad vinculante; es decir, la Cámara de Diputados no requeriría de su aprobación para promulgar el presupuesto anual, y todo estaría basado en el poder moral de la representatividad ciudadana.

Acerca de la eficaz actuación de nuestro IMCP en este proceso sería necesario identificar, además de los expertos, a nuestro líder responsable de coordinar el cabildeo con los legisladores, lo que me lleva a pensar en una Dirección Ejecutiva de alta representatividad. Pero eso será tema de mi siguiente colaboración en este generoso espacio. 

PRECIOS DE TRANSFERENCIA

MARCO TEÓRICO DE AJUSTES EN MÉXICO

En los últimos años, la materia de Precios de Transferencia en México ha tomado importancia al hacer eficientes las estructuras corporativas y fiscales, tanto para las empresas como para el Servicio de Administración Tributaria al proteger la base tributaria mexicana.

En lo que respecta a las facultades de las autoridades fiscales mexicanas en la materia de Precios de Transferencia, el artículo 215 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR) establece que las personas morales que lleven a cabo transacciones entre partes relacionadas, deberán determinar sus ingresos acumulables y deducciones autorizadas como lo harían las partes independientes en operaciones comparables. En caso contrario, las autoridades fiscales podrán ajustar las operaciones relacionadas.

En vista de la obligación anterior, y de la facultad expresa de las autoridades de ajustar las transacciones llevadas a cabo con partes relacionadas, se vuelve fundamental para las empresas asegurarse de que sus operaciones relacionadas estén pactadas a valor de mercado, antes de que las autoridades fiscales detecten el incumplimiento y ejerzan sus facultades de revisión.

Para estos efectos, resulta necesario entender las alternativas a disposición de las empresas para efectos de ajustar sus operaciones.

TIPOS DE AJUSTE

Ajustes primarios. Son aquéllos que deben realizarse para cumplir con la obligación que impone la LISR en sus artículos 86 fracción XV, relativa a determinar el valor de los ingresos acumulables y las deducciones autorizadas en operaciones controladas, considerando los precios y montos de contraprestaciones que hubieran utilizado con o entre partes independientes en operaciones comparables.

Según su origen, los ajustes primarios pueden ser de dos tipos:

- ❑ Ajustes primarios aplicados voluntariamente.
- ❑ Ajustes primarios determinados por la autoridad fiscal.

Ajustes correspondientes. Son aquellos ajustes que se reconocen como consecuencia del ajuste primario reconocido por su contraparte en una operación controlada.

ALCANCE DE LOS AJUSTES

Ajustes virtuales. Son aquéllos en los que sólo se reconocerá el ajuste para efectos fiscales, concretamente en el impuesto sobre la renta, mediante una partida en la conciliación contable-fiscal.

Ajustes transaccionales. Son aquellos ajustes de precios de transferencia respecto de los cuales las partes acuerdan modificar los términos de las transacciones controladas, a fin de llevarlos mediante la aplicación de un ajuste, a un valor de plena competencia. Cuando se modifican los términos contractuales, este tipo de ajustes puede dar lugar a su reconocimiento en otras áreas como la contabilidad de la empresa u otros impuestos (como el caso del IVA, IEPS, ISAN o los impuestos al comercio exterior).

TEMPORALIDAD DE LOS AJUSTES (PRIMARIOS O CORRESPONDIENTES) DE PRECIOS DE TRANSFERENCIA

En relación con el momento (i.e. ejercicio fiscal) en que deben reconocer los ajustes de precios de transferencia primarios o correspondientes, existe consenso en el que, como regla general, deben ser aplicados en la declaración de impuestos del ejercicio en el cual se llevó a cabo la transacción controlada analizada. Lo anterior, tomando en cuenta que un ajuste de precios de transferencia no es más que el cumplimiento que hace el contribuyente de una obligación establecida en la propia ley, relativa a la cuantificación de sus ingresos acumulables o deducciones autorizadas, elementos fundamentales de la base gravable correspondiente al ejercicio fiscal en cuestión.

DOCUMENTACIÓN COMPROBATORIA Y REQUISITOS DE DEDUCIBILIDAD

Respecto a los requisitos de deducibilidad aplicables a un ajuste de precios de transferencia, debe iniciar el análisis estableciendo que los ajustes de estos precios constituyen una ficción jurídica fundada en la norma fiscal, la cual trasciende lo convenido entre las partes, única y exclusivamente, para los efectos del impuesto sobre la renta.

En este sentido, muchos de los requisitos de deducibilidad establecidos por el artículo 31 de la LISR, pudieran no aplicarse al ser de normas generales y no específicas, que si bien sí pudieron haber regulado la transacción relacionada original, no así el ajuste de precios de transferencia aplicado sobre dicha operación de ingreso o egreso original.

De esta manera, algunos requisitos como que el gasto esté amparado con documentación que reúna los requisitos de las disposiciones fiscales (Art. 31 fracción III); estar registrados en contabilidad (Art. 31 fracción IV); o que el monto máximo deducible en la adquisición de mercancías sea el monto declarado con motivo de la importación (Art. 31 fracción XV); se consideran que son requisitos que no son aplicables a los ajustes de precios de transferencia, toda vez que los mismos surgen en virtud de una ficción jurídica relativa a la valoración del ingreso acumulable o deducción autorizada que deriva de la operación controlada. En este sentido, no puede exigirse a una ficción legal un requisito aplicable a operaciones realmente celebradas.

Los factores antes citados, resaltan la importancia de que antes de llevar a cabo un ajuste de precios de transferencia, para efectos de cumplir con la obligación establecida por el artículo 86 fracción XV de la LISR, será fundamental analizar las alternativas disponibles para su registro (virtual o transaccional), así como sus implicaciones fiscales aplicables. 

C.P. y Lic. Christian Raúl Natera Niño de Rivera
Socio y fundador de Natera Espino, S.C.
cnatera@natera.com.mx

C.P. Adolfo Enrique Calatayud Vázquez
Socio de Impuestos y Servicios Legales (Precios de Transferencia)
PricewaterhouseCoopers
adolfo.calatayud@mx.pwc.com

LEHMAN BROTHERS

UN BANCO PROTAGÓNICO EN LA CRISIS FINANCIERA MUNDIAL

En el proceso de quiebra de este banco se sumaron varias situaciones financieras que fueron previstas por algunos empleados de la institución (un empleado fue despedido por haberse atrevido a poner sobre la mesa de los directivos, cuestiones anormales descubiertas en la manera de valorar sus activos), y por varias agencias calificadoras como Merrill Lynch que alertó a los reguladores estadounidenses en cuanto al maquillaje de los números de la información financiera del banco.

De este modo, Lehman Brothers puso a la venta activos con pactos de compra, con lo que sacaba de su balance en forma temporal, activos sin liquidez, a cambio de efectivo, y lograba camuflar pérdidas en carteras tóxicas como las hipotecas basura (subprime), lo cual terminó por estallar, con su declaración de quiebra. En los EE.UU., el proceso de venta de ese tipo de activos es aceptado por sus normas, siempre y cuando se dé información a los inversores y a los reguladores, a fin de que se tomen las medidas adecuadas o los inversionistas conozcan del caso y estén en condiciones de tomar las debidas precauciones.

Es importante destacar que, aun cuando las medidas tomadas por Lehman Brothers a fin de obtener liquidez y evitar su desplome, las repercusiones de ese hecho afectaron a firmas de abogados y de auditores, como Linklaters (abogados), y Ernst & Young (auditores), firmas que se han visto involucradas en un juicio que se le sigue a la institución en los EE.UU.

Es lamentable para nuestra profesión que una firma tan prestigiada como Ernst & Young, se vea afectada ante el juicio, ya que se le reclama que en su informe de auditoría no hubiera resaltado y puesto en el escritorio del presidente y consejero del banco, Richard S. Fuld, Jr., la detección del uso, por parte del banco, de instrumentos financieros denominados “Transacciones Repo 105”, que permiten presentar, temporalmente, “activos problemáticos” como activos normales; con lo cual se pueda crear confianza entre los inversionistas y éstos tomen sus decisiones en cuanto a seguir comprando acciones de los organismos listados en los mercados financieros.

En el juicio que se les sigue a los directivos de Lehman Brothers, se hace hincapié en que al utilizar el procedimiento de venta de activos con pactos de compra, se brincaron las normas establecidas en la Ley Sarbanes-Oxley, con lo cual trataban de no caer en las mismas irregularidades que llevaron a la quiebra a Enron y a Worldcom. Es de lamentar que Lehman Brothers haya caído en la misma situación de quiebra y que haya desaparecido un banco con más de 158 años de historia.

Los ejecutivos de Lehman Brothers y la firma de auditores fueron quienes ocasionaron el colapso de la institución; lo anterior lo afirma el abogado Anton R. Valukas, del despacho legal Jenner & Block de la ciudad de Nueva York, quien fue asignado por la Corte

de Bancarrota de Manhattan, del distrito del sur de Nueva York para investigar y estudiar las causas del fracaso del banco.

Uno de los bancos que tomó medidas para reducir la afectación que pudiera tener de parte de Lehman Brothers, fue The HongKong and Shanghai Banking Corporation (HSBC); esta institución puso en práctica un plan que le permitió desvincularse del banco estadounidense, el cual fue conocido como Proyecto Milán. El plan nació como resultado de los crecientes temores de HSBC sobre la posición de liquidez de Lehman Brothers, derivada de las prácticas de usar títulos respaldados por activos. El Proyecto Milán ayudó a que HSBC presionara a Lehman Brothers para que aportara efectivo como garantía de las operaciones cuando este banco actuaba en representación del banco americano.

Ante la situación de Lehman Brothers, que terminó en la declaración de quiebra, el Presidente de los EE.UU., Barack Obama ha instado a Wall Street, para que se lleven a cabo varios cambios financieros con el fin de impedir una futura crisis financiera como la actual, que llevado a la economía mundial a su recesión más grande, después de la sufrida en 1929.

El presidente Obama, ha criticado a los funcionarios de Washington por su pasividad, lo que según él ha permitido una actividad crediticia irresponsable que ha llevado a las principales entidades financieras de EE.UU., al borde del colapso y ha generado en la economía más grande del mundo su peor crisis financiera y económica.

Se prevé que, en poco tiempo, se llegue a tener una legislación financiera más estricta, que pueda regular con mayor fuerza la actividad financiera del mundo y se evite volver a padecer la crisis que a la fecha aún no se termina, por el contrario todavía no desaparece en muchos países de la Comunidad Europea. 

FUENTES

Página Web de la *BBC Mundo*.

Agencia de Noticias EFE.

Página Web de *The Wall Street Journal*. Sección en Español de Argentina.

Henry Sender, “HSBC se anticipó a la caída de Lehman Brothers,” artículo del 23-03-2010.

El Universal: “Obama insta cambios en Wall Street en el aniversario de Lehman Brothers,” 14-03-2010.

DESAPARICIÓN DEL EURO

Los últimos acontecimientos en Grecia y otros países europeos han puesto en duda la viabilidad respecto a que se mantenga la unidad monetaria en ese continente. Existen visiones encontradas que van desde quienes piensan que la caída de la moneda europea es inminente, hasta los que creen que es imposible que suceda. Resulta interesante recordar por qué se impulsó la implementación del euro con el fin de dar rumbo a esta discusión.

A principios de la década de 1990, muchos países europeos habían alcanzado cierto desarrollo económico y la integración comercial se empezó a dar de manera natural. Esto hizo factible la conformación de un bloque comercial que permitiera abatir costos administrativos y de transacción. Debido a ello, surgió la necesidad de crear una moneda única que pudiera eliminar la volatilidad del mercado cambiario. En el Tratado de Maastricht se establecieron los criterios que los países debían cumplir para ser miembros de la Unión Monetaria. Entre ellos, se impuso como norma tener un déficit fiscal máximo de 3% del PIB y una deuda pública no mayor a 60% del mismo. Por desgracia, estos parámetros quedaron definidos sólo como reglas y no se establecieron mecanismos formales que permitieran garantizar su cumplimiento.

TIPO DE CAMBIO (DÓLARES POR EURO)



Fuente: Elaboración propia con información de Reuters

Los acontecimientos recientes en Europa muestran las consecuencias de este error. Las enormes asimetrías económicas que hay entre los países miembros han originado que la Unión Monetaria funcione como una “camisa de fuerza” que resta flexibilidad para corregir, al menos en parte, los desequilibrios que presentan países como Grecia. Si este país tuviera su propia moneda podría devaluar y recobrar cierta competitividad externa, pero al no ser así, Grecia estará destinado a corregir sus problemas mediante un fuerte recorte al gasto y mayores impuestos.

+
60 Debido a esto, han surgido opiniones que ponen en duda la viabilidad de que se mantenga el euro como moneda única. Para añadir argumentos a esta discusión, debe tenerse en cuenta lo ocurrido

en Europa a principios de la década de 1990. Los países desarrollados registraron una actividad económica baja (su PIB en conjunto creció 2.1% en 1990; 0.3% en 1991; 1.5% en 1992) y un incremento de su desempleo (la tasa se ubicó en 6.1% en 1990; 7.1% en 1991 y 7.8% en 1992).

Las causas de ese mal desempeño tienen que ver con las políticas monetarias restrictivas que se establecieron con el fin de contener el avance de los precios que estaba ocurriendo (la inflación promedio en 1988 y 1989 fue de 3.6% y se incrementó a 5.2% en 1990). Los costos de mantener las tasas de interés elevadas fueron una menor actividad económica y el surgimiento de tensiones en los mercados financieros en torno al futuro del Consejo de la Comunidad Europea. En 1992, algunos países europeos presentaban un panorama particularmente complicado, por ejemplo, la tasa de desocupación de España se ubicó en 20%, mientras que la de Italia en 11%.

Además, los desequilibrios fiscales de algunos países del Sistema Monetario Europeo (SME), las diferencias estructurales de cada país, el sobreendeudamiento y la política monetaria altamente restrictiva de Alemania ante un persistente déficit fiscal aumentó el nerviosismo de los agentes económicos y se presentaron ataques especulativos en contra de las monedas del SME, así como devaluaciones.

La banda de flotación que establecía el Mecanismo de Tipos de Cambio (MTC) del SME se estrechó de 6 a 2.25% en enero de 1990 con el propósito de promover una mayor estabilidad de las monedas. Sin embargo, la lira italiana cayó hasta su menor nivel en junio y las Reservas Internacionales (RI) disminuyeron 14% en el mismo mes, en un esfuerzo por contener las presiones sobre

la moneda. La misma suerte corrió la libra esterlina el 26 de agosto, por lo que los gobiernos de Inglaterra e Italia anunciaron el retiro momentáneo de sus monedas del MTC.

Estos eventos provocaron un mayor nerviosismo en los mercados financieros y un recrudescimiento de los ataques especulativos. El 8 de septiembre, Finlandia abandonó el esquema cambiario de tipo de cambio fijo, ocasionando una devaluación inmediata del marco finlandés de 15%; el 13 de septiembre Italia, prácticamente ya sin RI, devaluó la lira 7%.

El 16 de septiembre el Comité Monetario de la Comunidad Europea rechazó la propuesta de Inglaterra de suspender definitivamente el MTC y autorizó una devaluación de 5% de la peseta. Los países que se negaron a modificar su paridad cambiaria incurrieron en una pérdida cuantiosa de RI. Por ejemplo, Francia perdió

PAÍSES QUE CONFORMAN LA UNIÓN EUROPEA

País	Entrada	Moneda	País	Entrada	Moneda		
	Luxemburgo*	mar '57	Franco Luxembugués		Suecia	ene '95	Corona Sueca
	Alemania*	mar '57	Marco Alemán		Estonia*	ene '04	Corona Estoniana
	Bélgica*	mar '57	Franco Belga		Hungría	ene '04	Forint Húngaro
	Francia*	mar '57	Franco Francés		Chipre*	abr '04	Libra Chipriota
	Italia*	mar '57	Lira		Eslovaquia*	abr '04	Corona Eslovaca
	Holanda*	mar '57	Florín Holandés		Eslovenia*	abr '04	Tolar Esloveno
	Dinamarca*	ene '73	Corona Danesa		Letonia	abr '04	Lats
	Irlanda*	ene '73	Libra Irlandesa		Lituania	abr '04	Litas
	Reino Unido	ene '73	Libra Esterlina		Malta*	abr '04	Lira Maltesa
	Grecia*	ene '81	Dracma		Polonia	abr '04	Zloty
	España*	ene '86	Peseta		Rep. Checa	abr '04	Corona Checa
	Portugal*	ene '86	Escudo Portugués		Bulgaria	ene '07	Lew
	Austria*	ene '95	Chelín Austriaco		Rumania	ene '07	Leu
	Finlandia*	ene '95	Marco Finlandés				

* Países que adoptaron el régimen cambiario del Euro

Fuente: Elaboración propia

32 mil millones de dólares (mmd) en una sola semana durante septiembre tratando de defender al franco y Suecia abandonó el esquema de tipo de cambio fijo que mantenía con el ecu el 19 de noviembre, luego de perder 26 mmd en seis días, algo así como 10% de su PIB.

En noviembre de 1992, la peseta y el escudo se devaluaron 3%, mientras que el 10 de diciembre Noruega abandonó su tipo de cambio fijo con el ecu. De septiembre a finales de noviembre, la libra esterlina se devaluó 16% y la lira italiana 14%.

En 1993 continuaron los ataques especulativos. El 30 de enero de este año, Irlanda devaluó su moneda 10% dentro del MTC y España, ante la pérdida de RI, se vio obligada a hacer lo mismo en 8% el 13 de mayo. Con ello, se recrudecieron los ataques contra el escudo de Portugal que se devaluó nuevamente 6.5%.

Con estos antecedentes, la aversión al riesgo se concentró en el país que más había aguantado devaluar su moneda, es decir, Francia. En un día, el 29 de julio de 1993, Francia perdió casi 32 mmd defendiendo al franco. Si esta moneda caía, las posibilidades de llegar a consolidar el objetivo de una Unión Europea prácticamente se esfumaban. En una medida extrema, los gobernadores de los bancos centrales de Europa decidieron ampliar 15% las bandas del MTC en agosto de 1993. Con un mayor margen de flotación de las monedas, los riesgos de perder apostando en contra de las monedas europeas aumentaron y se logró aminorar la especulación.

El principal mecanismo usado para contener los ataques especulativos fue el incremento de las tasas de interés y, cuando esto no fue suficiente, el uso de casi todas las RI. El resultado fue un pobre desempeño económico y un incremento en la tasa de desempleo en los siguientes años. La historia de las devaluaciones en Europa muestra lo complicado y doloroso que es para una economía, tan relacionada e integrada comercialmente como la europea, contar con diversos tipos de cambio sujetos a una gran volatilidad.

Es difícil pensar que los países europeos quieran regresar al esquema anterior al euro. Sin embargo, tendrán que hacer ajustes importantes para que no se vuelvan a presentar situaciones en las que los desequilibrios presupuestales pongan en tela de juicio la viabilidad del euro. Las medidas se asocian a la creación de una institución que permita ordenar, administrar y supervisar la política fiscal de todos los países que forman parte de la Unión Monetaria. Es decir, el equivalente del Banco Central Europeo (BCE) que tiene como objetivo emitir la moneda y regular la política monetaria de todos los países miembros.

En conclusión, los costos de retirar al euro del mercado serían enormes. Entre ellos se encuentran la volatilidad de las monedas y el mensaje de no tener la capacidad de sanar las economías con mayores desequilibrios. Por ello, se aprobó el paquete de apoyo de casi un billón de dólares -750 mil millones de euros (mme)- y la disposición del BCE de comprar los bonos de los países con problemas.

Sin duda, tendrán que hacerse ajustes específicos para garantizar la viabilidad del euro, pero el costo será mucho menor que volver al esquema anterior.

Lic. Manuel Guzmán Moreno
 Director de Análisis y Estrategia Económica
 Ixe Grupo Financiero
 mguzman@ixe.com.mx

Lic. Janneth Quiroz Zamora
 Analista
 jquiroz1@ixe.com.mx

INSTRUMENTOS FINANCIEROS

NUEVAS PROPUESTAS EN SU RECONOCIMIENTO

En mayo de este año, el *Financial Accounting Standards Board* (FASB), emitió una propuesta para el tratamiento contable de los instrumentos financieros. En esa propuesta se muestran probables cambios que afectarán la contabilidad de los instrumentos financieros como las inversiones en deuda y en acciones, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, así como los instrumentos financieros derivados de deuda, entre otros. Además, esta propuesta, que en un inicio se especulaba que iba a tener la intención de converger con las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS, por sus siglas en inglés), muestra diferencias importantes con respecto a ellas.

CLASIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS FINANCIEROS

De acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en Estados Unidos (U.S. GAAP), la clasificación actual de los instrumentos financieros está basada en valores con fines de negociación, disponibles para la venta y mantenidos a vencimiento. La propuesta actual del FASB es que estos instrumentos sean clasificados en una de las siguientes categorías: a) valor razonable, con los cambios en dicho valor reconocidos, por medio del estado de resultados (VR- P&Z); b) valor razonable, con los cambios en el valor, por medio de otras reservas de capital (VR-OCI), y c) valor nominal (VN).

La propuesta del FASB menciona que, una vez seleccionada la categoría con la cual se soportará la contabilidad, no podrá ser cambiada, a diferencia del reconocimiento actual, que en situaciones especiales el cambio de categoría se permite.

INSTRUMENTOS FINANCIEROS BAJO EL ESQUEMA VR-P&L

En primera instancia, con este nuevo esquema, todos los instrumentos financieros serán reconocidos a su valor razonable, y los cambios de que surjan en el valor razonable a partir de su reconocimiento se registrarán en el estado de resultados, a menos de que cumplan con todas las características de cada una de las otras dos categorías mencionadas y que se muestran a continuación.

INSTRUMENTOS FINANCIEROS BAJO EL ESQUEMA VR-OCI

De acuerdo con la propuesta del FASB para que un activo o pasivo financiero sea reconocido con esta característica, debe cumplir con los siguientes requisitos: a) cumplir con las características de flujo de efectivo. Debe tener un valor nominal en el contrato ajustado por un premio o descuento que se haya otorgado. Además, son instrumentos que no pueden ser ejercidos o liquidados con anticipación a menos de que sea por el total del monto nominal y no existan ganancias y pérdidas por la liquidación del activo o pasivo financiero en cuestión; b) estrategia de negocio. Refiere a que el instrumento financiero en cuestión debe de tener la finalidad

de cobrarse en efectivo y no con fines de pagar a un tercero con dicho instrumento, y c) ausencia de cláusulas de derivado implícito. En caso de que los cambios en el instrumento financiero se pretendan reconocer dentro de otras reservas de capital, es importante señalar que no deben existir cláusulas en los contratos que den origen al reconocimiento de un derivado implícito, de otra manera, se registrarán en el estado de resultados.

INSTRUMENTOS FINANCIEROS BAJO EL ESQUEMA DE VALOR NOMINAL

Con esta propuesta, las empresas podrán registrar el valor nominal del instrumento financiero cuando tengan relación con clientes y proveedores, siempre que cumplan con las siguientes condiciones: a) surgir del ciclo normal de operaciones; b) el plazo está en los términos normales del negocio y/o que tengan vencimiento menor a un año; c) cumple con los criterios antes indicados de instrumentos financieros por medio de otras reservas de capital, y d) no son contratos de préstamos en el corto plazo.

TRATAMIENTO INICIAL DE LOS INSTRUMENTOS FINANCIEROS

Los instrumentos financieros que sean registrados bajo el esquema de VR-P&L, deberán reconocer los costos de transacción y honorarios que se incurren al inicio del término del instrumento financiero, serán reconocidos inmediatamente a través de resultados en el momento en que se incurran. En el caso de los esquemas de VR-OCI y valor nominal estos costos podrán ser diferidos y reconocidos en el estado de resultados, por medio del método de interés efectivo durante la vida del instrumento financiero.

CONCLUSIÓN

En esta propuesta preliminar, se menciona el tema de valor razonable en los estados financieros, en la que se trata de mostrar los valores de salida de estos instrumentos a la fecha de los estados financieros y reconocer en resultados los cambios de manera inmediata. Esta propuesta, que aún no tiene una fecha posible para que sea emitido el primer documento de revisión, cuenta con diferencias importantes con el documento preliminar emitido por el IASB. No obstante, en la próxima junta compartida entre el IASB y el FASB, que se llevará a cabo este año, es probable que emitan una nueva versión de este tema para disminuir las posibles diferencias y alcanzar una posible convergencia. Finalmente, cabe mencionar que la contabilidad se sigue dirigiendo a un esquema de valor razonable en sus distintos rubros, lo que para muchos podría no ser lo óptimo con esquemas de volatilidad económica. 

INVESTIGACIÓN ACADÉMICA

Y SUS APORTACIONES A LA PRÁCTICA PROFESIONAL

En muchas ocasiones escuchamos que el mundo de la teoría (de los académicos) es muy diferente a la realidad (de los practicantes) y que la teoría es sólo eso, teoría, por lo que su utilidad práctica es muy reducida.

En el caso de la Contaduría, quizá por su orientación profesional, se desecha la teoría y se le da mayor validez a la práctica, eliminando, casi por completo, la investigación y sus posibles aportaciones para el avance del conocimiento y mejora de la práctica profesional.

Para cambiar esta errónea percepción y enviar un mensaje del valor agregado que tiene la investigación académica, se publicó en la revista *Accounting Horizons* un artículo en el mes de diciembre de 2009 titulado “El impacto de la investigación académica en Contaduría en la práctica profesional”, dicho artículo resume las contribuciones más importantes de los académicos al mundo profesional en sus distintas áreas de especialidad: contabilidad financiera, auditoría, impuestos, regulación, contabilidad administrativa y sistemas de información.

A continuación un breve resumen de su contenido:

Modelos financieros de reporte. Los académicos en Contaduría han tenido un rol predominante en el establecimiento de los estándares contables del último siglo: De 1940 a 1970 prevalecieron los reportes que enfatizaban el enfrentamiento de los costos históricos con los ingresos, en el estado de resultados, desde 1980 se empezaron a enfatizar medidas basadas en valores justos de mercado, en la actualidad se han desarrollado modelos para contabilizar transacciones específicas, como es el caso de la combinación de negocios. Los académicos continúan teniendo un alto impacto en la regulación contable, tanto en la identificación de estrategias normativas, como en la medición de la efectividad de las acciones regulatorias.

Uso de la información financiera. Los académicos continúan incidiendo en la práctica con sus investigaciones acerca de cómo optimizar el uso de la información, la calidad de los reportes, la relación entre la información financiera y el precio de las acciones, así como de la información financiera y la medición del riesgo.

Auditoría. Las contribuciones más importantes en esta área se refieren a la medición del riesgo, uso del juicio en la auditoría, muestreo, procedimientos analíticos y comunicación con los usuarios. Las últimas aportaciones se refieren a la importancia de entender el negocio del cliente e implementar un enfoque de arriba abajo durante el desarrollo de la auditoría.

Impuestos. Los académicos han contribuido a resolver deliberaciones en el Congreso y la Corte, así como colaborado en la redacción de la Ley de Impuestos. Han, sobre todo, apoyado a los practicantes con análisis comprensivos de la ley y los efectos de sus

cambios, proveyéndolos con ideas para diseñar estrategias de planeación, cumplimiento y resolución de litigios. Han desarrollado marcos teóricos que, explícitamente, consideran el papel de los impuestos en las estrategias de inversión y decisiones de financiamiento de las empresas, específicamente, la teoría de Scholes-Wolfson incorpora la teoría de agencia y las finanzas en la enseñanza de los impuestos.

Contabilidad gerencial. Esta área es la que presenta la mayor dificultad para documentar los efectos de la investigación académica en la práctica, ya que para la mayoría de las empresas esta información es confidencial; sin embargo, se puede hablar de tres grandes líneas: Investigaciones que surgen de trabajos de campo, es decir desarrolladas en la práctica, conocimiento que deriva en la utilización de ciertos sistemas y métodos y marcos conceptuales de cómo pensar acerca de los problemas.

De la primera línea surge el costeo basado en actividades; de la segunda, los modelos matemáticos y los tableros de medición como el *Balanced Scorecard* y de la última el impacto de los presupuestos en el comportamiento humano y el costo-beneficio de la información.

Sistemas de información contable. La investigación en esta área incluye teorías de computación, inteligencia artificial y administración de sistemas de información, utilizándolas en la resolución de problemas de contabilidad y auditoría. Las principales aportaciones se refieren al diseño de sistemas de información contable, monitoreo y aseguramiento de los sistemas de información, detección de fraudes, impacto de internet en los reportes empresariales (XBRL), inteligencia artificial y administración del conocimiento y rentabilidad de las inversiones en tecnología.

Derivado de lo anterior, podemos concluir el enorme valor que tiene la investigación académica en la práctica y de la importancia que tiene la inversión en proyectos conjuntos entre los académicos y los profesionistas, así como el desarrollo de doctores en Contaduría que aporten marcos conceptuales para mejorar la generación de información para la toma de decisiones de las distintas entidades económicas. 

BIBLIOGRAFÍA

AAA Research Impact Task Force. 2009, “The Impact Of Academic Accounting Research on Professional Practice”, *Journal of Accounting Horizons* 23 (4): 411-442.

REDES SOCIALES

Y SENTIDO COMÚN

Hoy en día un cibernauta sin miedo ni tabús, no debe olvidar que navegar en ese océano llamado Internet también tiene peligros. Por ejemplo, las oportunidades de descargas gratuitas implican el contagio de un virus, nada nuevo, que a veces resulta muy problemático; o bien, de espías, lo cual implica una ventana abierta a aspectos muy personales que no deseamos compartir, como pueden ser nuestras operaciones bancarias.

La manera en que se manejan y observan las redes que se tejen por medio de Internet no sólo es el nuevo camino de la comunicación, sino que se está volviendo parte esencial de la vida.

Por ello, al estar en contacto directo con la sociedad es necesario observar que, así como se es precavido para dar a conocer datos personales en un medio tan flexible y abierto como Internet y sus redes, el sentido común nos debe asistir al momento de decidir cómo interactuar en este medio.

Es decir, si no a cualquiera le decimos cuánto nos cuesta un auto, a dónde hemos viajado en los últimos días ni con quién, ¿por qué habremos de hacerlo y publicarlo en Internet? ¿Es de sentido común publicitar este tipo de actividades y destacarnos por éstas en un mundo como en el que vivimos? ¿Lo haríamos poniendo fotos y avisando en las paredes de nuestra casa ante el público que pase? Es obvio que nunca abriríamos la puerta ni el balcón de muchos aspectos de nuestra vida personal a desconocidos.

Cabe reflexionar lo que hacemos en las redes al exhibir aspectos que nos destacan con poder, relación y riqueza, debido a que esto puede significar que terceros mal intencionados conozcan nuestras vulnerabilidades. Por ejemplo, dejar nuestra tarjeta de crédito y/o chequera olvidadas, tiene consecuencias que se ven reflejadas en el mundo cibernético y de las redes, pues al no cerrar nuestras sesiones bancarias damos oportunidad a que algún miembro de la red utilice estos instrumentos financieros.

Por lo tanto, debemos definir en nuestros perfiles a quiénes vamos a aceptar como amigos, con sumo cuidado en su definición, para no abrir las puertas a quien no se quiera. En cuanto a nuestros hijos, permitirles jugar con libertad, pero no sin control; es decir, emplear el sentido común y poner atención, como antes se hacía, para conocer a sus amigos y los lugares de paseo cibernético, así como saber con quién andan y darle seguimiento.

Es fundamental destacar que ese sentido común debe ser aplicado con especial cuidado en el ambiente globalizado, debido a que los mal intencionados en Internet, no sólo están en nuestro país, sino que provienen de cualquier parte del mundo.

Pocos usuarios se dan cuenta de que la información que revelan contiene datos sensibles cuando se combina con nuevas tecnologías de recopilación, lo que sin ser percibido deja una especie de huella dactilar de comportamiento y hábitos. Ese tipo de información resulta de gran utilidad como oportunidad no sólo para fines de los negocios legítimos, sino para oportunistas, ladrones de identidad y otros depredadores, de acuerdo con varias conferencias relacionadas con este tema, denominadas: “Mejores prácticas de seguridad 2009”, Wharton University of Pennsylvania.

Entre éstas destaca la paradoja detectada por investigadores sobre el tema de privacidad, relativa a que si bien la gente manifiesta un alto interés en la reserva de sus datos, en la práctica su conducta es de desapego y falta de claro compromiso con las mismas; por lo tanto, resulta preocupante su navegación en redes sociales, donde se manifiestan intereses complejos que deben ser sorteados con atención, así como con el cuidado en materia de seguridad y privacidad.

Si recordamos que las bases de datos del padrón electoral, registro vehicular y licencias de conducir, entre otros, pueden comprarse mediante Internet no resulta extraña la nota de que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI), acordaron, según la nota publicada el 18 de mayo de 2010, en: *informador.com.mx* conformar un grupo de trabajo para diseñar mecanismos que mejoren la seguridad de los datos personales, de utilidad para el INEGI y para otras instituciones públicas.

Por lo anterior, frente al mundo real, a navegar en las redes, pero con sentido común y especial atención en el océano de posibilidades y retos que éstos significan. 