



**Benemérita Universidad Autónoma de Puebla**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**Comunicación Responsable Digital en mensajes colaborativos de la  
Campaña 2022 “Redes Seguras”. Caso: Meta y PROFECO México**

**Tesis presentada para obtener el grado de Licenciada en:**  
**Ciencias de la Comunicación**

**Presenta:**  
María Fernanda López Benítez

**Directora de Tesis:**  
Dra. Hilda Gabriela Hernández Flores

**Asesores de Tesis:**  
Dra. Paola Eunice Rivera Salas  
Mtro. Adriel Patrón Ponce

H. Puebla de Z., diciembre de 2024

## ***Agradecimientos***

*A mi madre, a mi padre, a mi hermano y a todos los seres que amo eterna e incondicionalmente.*

*A mis amistades, maestros y a aquellas personas que han fungido como guía y fuente de inspiración a lo largo de mi vida.*

*Al Cuerpo Académico en Comunicación Responsable CA-BUAP-361, a sus líderes, integrantes y a quienes alegremente he conocido en sus proyectos.*

*A mi universidad, a la Vicerrectoría de Investigación y Estudios de Posgrado, la Dirección General de Estudios de Posgrado y la Coordinación de Comunicación del Posgrado y Modalidades Alternativas.*

## Índice

1. Síntesis.....	6
2. Introducción.....	7
3. Planteamiento del Problema.....	9
3.1 Introducción al Planteamiento del Problema.....	9
3.2 Preguntas de Investigación.....	11
3.2.1 Pregunta General.....	11
3.2.1 Preguntas Específicas.....	11
3.3 Objetivos de Investigación.....	12
3.3.1 Objetivo General.....	12
3.3.2 Objetivos Específicos.....	12
3.4 Supuesto de Investigación.....	12
3.6 Perspectiva Teórico Metodológica.....	14
4. Marco Contextual.....	15
4.1 Introducción al Marco Contextual.....	15
4.2 Estado del Arte.....	16
4.3 Antecedentes de la Comunicación Digital.....	22
4.3.1 Internet y el desarrollo de las TIC's.....	23
4.3.2 América Latina y la Web 2.0.....	24
4.3.3 El surgimiento de las Redes Sociales.....	25
4.3.4 El boom de las Redes Sociales en México.....	26
4.4. Campaña de Ciberseguridad “Redes Seguras”.....	27
5. Marco Teórico-Conceptual.....	29
5.1 Introducción al Marco Teórico-Conceptual.....	29
5.2 Conceptualización de la Comunicación Digital (CD).....	29
5.2.1 Redes Sociales Digitales.....	32
5.2.2. META.....	33
5.2.2.1 Facebook.....	34
5.2.2.2 WhatsApp.....	35
5.2.2.3 Instagram.....	36
5.3 Ciberseguridad.....	37
5.4.1 Perspectiva en Comunicación Responsable.....	41
5.3.2 Comunicación Responsable Digital (CRD).....	45

6. Marco Metodológico .....	47
6.1 Introducción al Marco Metodológico .....	47
6.2 Paradigma de investigación: Una mirada Interpretativa .....	47
6.3 Tipo de Estudio .....	49
6.4 Técnica utilizada: Análisis de Contenido .....	50
6.5 Profundidad de investigación descriptivo .....	51
6.6 Periodo de construcción de la información: Trasversal .....	51
6.7 Por el periodo de caso: no experimental .....	52
6.8 Técnica de recolección de datos .....	53
6.9 Selección de la muestra .....	55
6.10 Pilotaje del Instrumento .....	55
6.11 Justificación del Instrumento .....	56
6.12 Estructura del Instrumento .....	57
6.13 Proceso de Análisis .....	57
7. Análisis de Resultados .....	58
7.1 Sobre la Comunicación Responsable .....	64
7.2 Sobre la Comunicación Digital Responsable en la Ciberseguridad .....	70
8. Conclusiones .....	77
9. Bibliografía .....	84
9. Anexos .....	98

## **Índice de Figuras**

Figura 1. Objetivos y Funciones de la Ciberseguridad .....	39
Figura 2. Modelo de Comunicación Responsable .....	444
Figura 3. Rasgos Generales de la CR .....	45
Figura 4. Rasgos generales de la CRD .....	46
Figura 5. Frecuencia de uso frente a tipo de publicación .....	59
Figura 6. Frecuencia de uso frente a ID de diseño .....	60
Figura 7. Frecuencia de uso frente a la hora de publicación .....	61
Figura 8. Uso individual de Hashtags .....	63
Figura 9. Uso combinado de Hashtags .....	63

Figura 10. Frecuencia de uso frente a URL dentro del copy .....	64
Figura 11. Rasgos Generales de la CR más favorecidos .....	70
Figura 12. Rasgos Generales de la CDR más favorecidos .....	72
Figura 13. Presencia de los Objetivos de la Ciberseguridad .....	74
Figura 14. Presencia de las Funciones de la Ciberseguridad.....	75
Figura 15. Nivel de presencia de la consistencia.....	76
Figura 16. Lineamientos base para la observación de mensajes responsables sobre Ciberseguridad.....	81
Figura 17. Moldeo de Comunicación Digital Responsable en contextos de Ciberseguridad .....	82

### **Índice de Tablas**

Tabla 1. Focos generales de alerta sobre Ciberseguridad.....	40
Tabla 2. Unidades de Análisis para la medición de la CR en caso de estudio .....	54
Tabla 3. Temáticas abordadas en los ciberconsejos de la campaña .....	71

### **Índice de Anexos**

Anexo 1. Tabla de Registro de Mensajes .....	98
Anexo 2. Tabla Versión de Pilotaje del Instrumento .....	98
Anexo 3. Instrumento aplicado.....	102
Anexo 4. Tablas de Cotejo Analizadas.....	105
Anexo 5. ID de diseño y Temáticas.....	105

## **Comunicación Responsable Digital en mensajes colaborativos de la Campaña 2022 “Redes Seguras”. Caso: Meta y PROFECO México**

### **1. Síntesis**

La hiperconectividad digital está presente cada vez más en nuestra vida cotidiana y, con ello, los procesos comunicativos se enfrentan a nuevos retos para alcanzar la eficiencia y asertividad de sus mensajes. Lo anterior implica hoy en día la necesidad de acciones comunicativas más sostenidas, dando origen a la perspectiva en Comunicación Responsable (CR) en aras de procesos comunicativos en donde la congruencia comunicativa de cada mensaje emane de la corresponsabilidad de todos los involucrados en los procesos comunicativos. En consecuencia, el subcampo digital de la CR, la Comunicación Digital Responsable (CDR), explora la ética y legitimidad de los actos comunicativos Online. Bajo esta mirada, el presente trabajo explora los mensajes emitidos por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) de México y creados en colaboración con META, como parte de la Campaña de Ciberseguridad “Redes Seguras” emitida entre mayo y septiembre de 2022 en la red social Facebook. A través de una metodología mixta, descriptiva, transversal, no experimental y mediante la técnica de análisis de contenido, los resultados principales revelan que 1) A pesar de la alta presencia de Honestidad, la Transparencia no se encuentra consolidada y 2) La Interactividad no se da en la mayoría de los mensajes pese a que la Empatía es el rasgo predominante. Lo anterior evidencia la necesidad de una mayor consistencia comunicativa que equilibre las características básicas de cada mensaje, algo que solo puede alcanzarse teniendo como base una Comunicación Responsable de principio a fin.

## **2. Introducción**

Los nuevos escenarios que propicia la comunicación digital conllevan profundos cambios en la manera en que interactuamos. Adaptarnos a estos cambios implica asimilar y actuar conforme a sus ventajas, como por ejemplo la facilidad de un mayor alcance para procesos comunicativos, y sus desventajas, como lo son los ciberataques cada vez más frecuentes. El proyecto de tesis presentado a continuación surge pues del interés por conocer la dinámica comunicativa y corresponsable en espacios digitales como las redes sociales. Para lo anterior se considera particularmente los mensajes difundidos entre mayo y septiembre de 2022 de la Campaña de Ciberseguridad “Redes Seguras”, cocreada por META y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) de México y difundida en la cuenta oficial de Facebook de este último con el fin de ser para sus usuarios una guía de uso seguro de las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp.

Dentro del capítulo correspondiente al Planteamiento del Problema se presenta a detalle no solo las dificultades que pretende afrontar la Campaña de Ciberseguridad 2022 en cuestión, sino también la importancia de que los procesos comunicativos digitales que impactan a la propia reputación de las empresas antes mencionadas. La problemática se desglosa en sus respectivas incógnitas desde la mirada de la Comunicación Responsable (CR), y en los objetivos que pretenden responder a las preguntas y claridad a las perspectivas teórico-metodológicas de esta investigación, y de la que se señalan sus aportaciones a tres sectores en particular: el público, el sector empresarial y el ámbito académico.

En el título “Marco contextual” se encontrará la descripción del contexto en el que surge la Campaña de Ciberseguridad 2022 “Redes Seguras” de META y la PROFECO, así como el panorama que engloba la Comunicación Digital y las Redes Sociales a nivel Latinoamérica y a nivel nacional, es decir en México, mediante una aproximación de sus estudios vigentes. El presente trabajo también cuenta con la sección de “Marco teórico”, en donde se profundiza la perspectiva desde la cual se desarrolla esta investigación, la Comunicación Responsable, y la cual será complementada por las conceptualizaciones clave de la ciberseguridad, la comunicación digital y los niveles de interacción de la misma.

De igual manera, el presente trabajo aborda una aproximación al “Marco metodológico”, donde se expone la investigación de acuerdo su tipo de estudio y tipo de caso, su profundidad,

el tiempo de recolección de datos, así como el periodo de construcción de la información y su procedimiento de análisis, el cual tendrá como referencia una técnica de investigación con base en el Análisis de Contenido a partir de los Rasgos de la CR y los complementarios de la Comunicación Responsable Digital (CRD).

Finalmente se encontrará un capítulo dedicado al análisis de resultados, centrados en primera instancia en los rasgos generales de la Comunicación Responsable y posteriormente los rasgos específicos de la Comunicación Responsable Digital, así como su respectiva interpretación, con base en los cuales se desarrolla el siguiente apartado de conclusiones al que llega este ejercicio de investigación.

### **3. Planteamiento del Problema**

#### **3.1 Introducción al Planteamiento del Problema**

Desde inicios del presente siglo XXI diversas reflexiones abordaban el impacto de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's) como instrumentos que gradualmente llegarían a nuestra cotidianidad para el propio desarrollo social. Los Objetivos de Desarrollo del Milenio, planteados por las Naciones Unidas durante el año 2000, son ejemplo de este tipo de reflexiones; mientras que el desenvolvimiento de las denominadas Redes Sociales se ha convertido en ejemplo del uso de las TIC's como instrumento de interrelación en el ciberespacio. Sin embargo, la aparición en 2020 de la pandemia por Covid-19 aceleró esta adaptación tecnológica ante la necesidad de continuar con las actividades diarias en espacios digitales y, durante nuestra interacción Online, gran cantidad de usuarios aumentaron su presencia en algunas de las redes más populares. Así en 2021, de acuerdo con estudios de We Are Social y Hootsuite (2021), "Un 77.2% de la población nacional accede a las redes sociales, lo que representa a 100 millones de personas en México que hace uso de las diversas plataformas de social media" (s.p). Para 2023, y de acuerdo con estudios de continuidad de We Are Social y Hootsuite (2023), México sumó un total de 100,6 millones de usuarios de Internet y de los cuales 94,00 millones de internautas hacían uso de alguna red social, es decir el 73.4% de dicha población. Sin embargo, dicho aumento no es sinónimo de que se haga uso, o un uso adecuado, de las herramientas de ciberseguridad que redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp proporcionan a sus usuarios.

El incremento de la participación en espacios de internet dio así mayor cabida a problemáticas que, si bien ya existían, ahora se presentaban con mayor visualización, siendo este el caso de los ataques a la ciberseguridad. El Índice de Inteligencia de Amenazas de IBM X-Forcea (2021) detectó, a nivel mundial, que la vulnerabilidad de los usuarios en el uso de herramientas digitales de seguridad básica es un factor determinante en el aumento de los ciberataques durante 2020, lo que causó el incremento del 25% de los ciberataques durante el primer trimestre de 2020 y del 8% en todo ese año. Además, de acuerdo el informe de Cyberthreat Defense Report 2020 de la agencia de noticias Thomson Reuters publicado en 2021, en México se incrementó un 31% los ataques a la ciberseguridad de los usuarios en 2020, colocándolo en los países que reciben más ataques cibernéticos en América Latina y

donde, para 2021, el 67% de los ciberataques ocurrían en México según datos de la empresa de seguridad internacional Fortinet.

De la mano con esto, diversos “escándalos” relacionados con la ciberseguridad que brindan a sus usuarios han envuelto a estas 3 redes sociales, provocando que META, como empresa propietaria de Facebook, Instagram y WhatsApp, tenga pérdidas vinculadas a la desconfianza de sus públicos. Entre estos panoramas de crisis está la polémica en los cambios a las Políticas de Privacidad de WhatsApp, en los que se debían compartir datos personales a META para continuar usando sus servicios, por lo que se generó una reputación tan negativa que usuarios cambiaron de compañía de mensajería instantánea. Instagram también ha entrado en conflicto con sus públicos luego de que la investigación periodística “Los archivos de Facebook”, del periódico The Wall Street Journal, diera a conocer que un informe interno de META de marzo de 2020 demostraba que gran parte del contenido de Instagram es tóxico para la población adolescente pese a sus medidas de regulación. Esta misma investigación periodística fue nutrida por las filtraciones de Frances Haugen, ex gestora de productos en el equipo de integridad cívica de Facebook, y quien denunció actos no éticos, contra la privacidad y la integridad de los usuarios por parte de la red social ante el Senado de Estados Unidos.

Ante este panorama de cambio digital, donde el aumento de usuarios en redes sociales y el incremento de los ciberataques se combinan con los cuestionamientos directos a la empresa líder en el campo de las redes sociales respecto a sus políticas de privacidad, surge la campaña de META que este trabajo aborda; una campaña en unión con aliados clave como la Procuraduría Federal del Consumidor de México (PROFECO), que se plantea no sólo con el interés de difundir con los internautas los cuidados cibernéticos a considerar durante el uso de las plataformas Facebook, Instagram y WhatsApp, sino para compensar el estado de crisis y deterioro de la imagen de META.

La naturaleza de la Comunicación Responsable (CR), como un sustento para mejorar la reputación mediante mensajes asertivos, puede favorecer el objetivo de la campaña de la empresa fundada por Mark Zuckerberg, y reforzar los temas de Ciberseguridad que competen a los usuarios de espacios Online. Sin embargo, la ejecución de la campaña a través de la Comunicación Responsable, sus rasgos y su subcampo Digital, son clave para sumar o restar

en el desarrollo de esta campaña sobre la ciberseguridad en redes sociales. Lo anterior motiva esta investigación a explorar la corresponsabilidad en procesos comunicativos como los de este caso de estudio, partiendo con el objetivo de identificar el nivel de presencia de los rasgos de Comunicación Responsable en la Campaña de Ciberseguridad “Redes Seguras” lanzada durante 2022 por META y la PROFECO.

### **3.2 Preguntas de Investigación**

#### **3.2.1 Pregunta General**

¿De qué manera puede ser observada la Comunicación Responsable Digital en los mensajes de la Campaña de Ciberseguridad “Redes Seguras” lanzada en redes sociales durante 2022 por META y la Procuraduría Federal del Consumidor?

#### **3.2.1 Preguntas Específicas**

1. ¿Cuáles son las características particulares de los mensajes difundidos por la Procuraduría Federal del Consumidor de México de la Campaña de Ciberseguridad “Redes Seguras” lanzada en redes sociales durante 2022?
2. ¿Cuál es el nivel de presencia de los rasgos generales de Comunicación Responsable en los mensajes de la Campaña de Ciberseguridad “Redes Seguras” lanzada en redes sociales durante 2022 por META y la Procuraduría Federal del Consumidor de México?
3. ¿Cuál es el nivel de presencia de los rasgos de Comunicación Responsable Digital en los mensajes de la Campaña de Ciberseguridad “Redes Seguras” lanzada en redes sociales durante 2022 por META y la Procuraduría Federal del Consumidor de México?
4. ¿Cuáles son los lineamientos básicos para generar una Campaña de Ciberseguridad Responsable?

### **3.3 Objetivos de Investigación**

#### **3.3.1 Objetivo General**

Identificar la Comunicación Responsable Digital en los mensajes de la Campaña de Ciberseguridad “Redes Seguras” lanzada en redes sociales durante 2022 por META y la Procuraduría Federal del Consumidor.

#### **3.3.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar las características particulares de los mensajes difundidos por la Procuraduría Federal del Consumidor para la Campaña de Ciberseguridad “Redes Seguras” lanzada en redes sociales durante 2022.
2. Reconocer el nivel de presencia de los rasgos generales de Comunicación Responsable en los mensajes difundidos por la Procuraduría Federal del Consumidor para la Campaña de Ciberseguridad “Redes Seguras” lanzada en redes sociales durante 2022.
3. Reconocer el nivel de presencia de los rasgos de Comunicación Responsable Digital en los mensajes difundidos por la Procuraduría Federal del Consumidor para la Campaña de Ciberseguridad “Redes Seguras” lanzada en redes sociales durante 2022.
4. Proponer lineamientos básicos para generar una Campaña de Ciberseguridad Responsable.

### **3.4 Supuesto de Investigación**

La presente investigación supone encontrar una Comunicación Responsable Digital parcial. Lo anterior vinculado, en un primer plano, a la variación de las características de los mensajes difundidos respectivamente por META y la PROFECO en la campaña a investigar. En un segundo plano se presupone la ausencia de una ejecución asertiva de los rasgos generales de la Comunicación Responsable y los rasgos complementarios del subcampo digital de esta misma perspectiva. Por otra parte, se presupone que esta podría ser más que una campaña informativa sobre ciberseguridad en redes sociales pues, al considerar los antecedentes de

crisis a la reputación e imagen de META en razón a los diversos escándalos vinculados a políticas de privacidad y robo de datos personales mediante las redes sociales de su dominio, No se descarta la idea de que esta campaña se esté pensada para restaurar la reputación ante sus públicos.

### **3.5 Justificación**

La presente investigación pretende, al abordar la problemática de los ciberataques en espacios como las redes sociales, brindar al público en general una mirada de reflexión o concientización sobre la importancia de nuestra interacción en espacios digitales, siendo esto un primer paso para la comprensión y posterior asimilación no solo de la Comunicación Responsable Digital como respaldo de nuestras acciones Online; sino también de la propia CR como un apoyo indispensable para efectuar nuestras acciones comunicativas cotidianas donde quiera que uno se encuentre.

Para el sector corporativo, principalmente aquel que se desempeña en los espacios digitales, resultará conveniente este trabajo de grado debido a que la exploración de la Comunicación Responsable se plantea en este texto teniendo el análisis de un caso de estudio como ejemplo para visibilizar tanto su utilidad en relación a los Stakeholders como para distinguir la forma en que se puede modificar y/o reforzar una reputación organizacional. Esto simultáneamente podrá servir como sustento para procesos comunicativos más responsables e inclusive el diseño de estrategias eficientes de desde su comunicación. Del mismo modo, este proyecto brinda específicamente a META y la PROFECO, como cocreadores de los mensajes analizados, una revisión externa de sus propuestas comunicativas con base en una perspectiva objetiva que permita optimizar, a través de sus resultados, futuras iniciativas de mayor impacto y que logren posicionarlos como líderes en la promoción de un entorno digital seguro y responsable.

Finalmente, este proyecto de investigación pretende ser una aportación para la perspectiva emergente de la Comunicación Responsable desde la mirada del subcampo Digital, falto aun de mayor una exploración más allá de lo teórico-metodológico, para evidenciar y fomentar la esencia de aquellas practicas digitales comunicativas que sustenten la seguridad, el respeto y la integridad de emisores y receptores.

### **3.6 Perspectiva Teórico Metodológica**

Este trabajo tendrá como enfoque teórico central la perspectiva emergente en Comunicación Responsable, así como una mirada teórica aplicada a partir del Análisis de Contenidos, área enfocada en la validación o no de los contenidos de los mensajes, que en este caso corresponden a los emitidos en la campaña a analizar. Por ello la metodología es diseñada para una investigación mixta, a partir de un estudio con técnica de Análisis de Contenido con los rasgos generales de la Comunicación Responsable y los complementarios del subcampo Digital de la CR.

### **3.7 Alcances y limitaciones**

Las características holísticas de la perspectiva en Comunicación Responsable y el formato digital del caso META-PROFECO destacan entre los principales puntos que sustentan la viabilidad de este estudio, pues permite acercarse al objeto de estudio de manera rápida y fácil ya que para acceder no se requieren recursos más allá de una conexión a Internet y un equipo de cómputo básico, elementos con los que ya se cuenta. El ámbito digital además favorece una observación sin necesidad de movilización o traslados ya que el espacio Online no tiene los limitantes geográficos y/o de espacio-tiempo en comparación con una investigación Offline.

No obstante en cuanto a las limitaciones cabe decir que, por la naturaleza y el giro de META, entablar un diálogo con algún vocero de la organización, para conocer más sobre los mensajes difundidos para la Campaña de Ciberseguridad, resulta complicado sin una solicitud oficial bajo el respaldo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y, en caso de conseguirse, no hay garantía de tener una respuesta favorable para realizarse. Panorama similar ocurre ante la Procuraduría Federal del Consumidor quien, a pesar de ser una institución pública especializada en brindar información de calidad para usuarios consumidores de productos los servicios, podría considerar como prioritarios otros casos ciudadanos dentro de su agenda de trabajo y retrasar pues la investigación.

## **4. Marco Contextual**

### **4.1 Introducción al Marco Contextual**

Durante el presente siglo, la interacción Online agudizó su utilidad y presencia en la vida cotidiana de las personas tras la aparición de la pandemia por Covid-19 en 2020. Este hecho histórico obligó a la población de todo el mundo a, en primera instancia, realizar sus actividades esenciales diarias manteniendo un distanciamiento social, es decir evitar reuniones grupales y conservar un espacio físico de al menos metro y medio o 6 pies de distancia entre una persona y otra (Cruz Roja Americana, 2020). La adaptación a este tipo de medidas sanitarias pronto encausó el traslado de múltiples actividades, que generalmente se realizaban en espacios físicos, al ciberespacio.

El E-commerce, las clases Online, el Home Office y muchas otras más formas de interactuar en espacios digitales se lograron gracias a que para ese año ya se contaba a nivel global con avances tecnológicos como las TIC's y el Internet. Evidencia de ello es que, de acuerdo con un estudio de 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) señala que en México “se estimó una población de 84.1 millones de usuarios de internet, que representan 72.0% de la población de seis años o más. Esta cifra revela un aumento de 1.9 puntos porcentuales respecto a la registrada en 2019 (70.1%)” (p.1). Tal aumento de usuarios en el espacio Online desencadenó un auge en el uso de las Redes Sociales, las cuales ya eran usados como medios de comunicación digital, pero que bajo este entorno se amplificó la forma de utilizarlas y sus fines.

El aumento de las Redes Sociales actualmente suma, a nivel mundial, 2.910 millones de usuarios en Facebook, 2 millones de personas usando WhatsApp y 1.478 millones de individuos en el ciberespacio de Instagram (Statista, 2022). A nivel nacional, Facebook fue usado en 2021 por el 95% de los mexicanos en internet, mientras que WhatsApp registró 91% de usuarios e Instagram un 77% de internautas de acuerdo con Hootsuite y We Are Social en su Informe Global Sobre el Entorno Digital 2021.

De esta ampliación en la interacción virtual se dieron cuenta en el sector organizacional, donde se reparó con mayor énfasis no solo en la necesidad de visibilizar su presencia en los ciberespacios, sino también la vitalidad de mantener y/o mejorar su imagen y reputación en

el entorno Online. Cabe recordar que de acuerdo con lo publicado durante la primera quincena del 2021 por el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) y conforme al análisis de sus datos recabados durante 2020, en territorio mexicano se identificó un aumento del 60% en las actividades y las ventas a través de los canales digitales; siendo este una demostración del área de oportunidad que resultaron los espacios digitales para compensar la comunicación e interacción de las actividades cotidianas de públicos y empresas.

Bajo esta mirada, Khan (2017) puntualiza al decir que “Las redes sociales son una herramienta poderosa que brinda a las organizaciones la capacidad de expandir el valor de su marca, pero también pueden empañar una marca rápidamente” (p.1). Por eso, la expansión del uso de escenarios Online también reveló el aumento de problemas que ya se presentaban ante los usuarios del ciberespacio, pero que no resonaban con tanta fuerza en el interés público. Hablamos de la Violencia Digital y los Ciberataques, donde tanto usuarios como organizaciones pueden ser vulnerables y blanco de actos irresponsables y no éticos. Ejemplo de ello es que el INEGI (2020) detectó que en México “21% de la población de 12 años y más usuaria de internet fue víctima de ciberacoso entre octubre de 2019 y noviembre de 2020” (p.1).

#### **4.2 Estado del Arte**

El interés por estudiar la Comunicación Digital se rastrea a principios del siglo XXI donde, desde el lado cualitativo, se reflexionó sobre la importancia y los retos de los procesos comunicativos en el ciberespacio gracias a la llegada de la Web 2.0 y sus cambios a los procesos de comunicación mediática. Mientras tanto, desde el lado cuantitativo los estudios se enfocaron en descubrir la frecuencia de uso de Internet y Tecnologías de la información y la comunicación (TIC's). Fue así como autores como Robinson y Won Lee (2014) llegaron a señalar que, si bien el tiempo dedicado a Internet en 2003 era alrededor de entre casi 0.7 a 1.2 horas por semana, esto produjo que su uso se duplicara a partir de ese año en adelante; razón por la cual “Internet ya había alcanzado el dominio en 2004 en relación con otros medios” (p. 959). De la mano con ello, otros autores retoman inclusive la importancia del año 2002 para el desarrollo y estudio cuantitativo de la Comunicación Digital, como es el caso de Huxhold, Hees y Webster (2020), quienes identifican, entre otros elementos

demográficos, la comparación de edad y educación de los usuarios que se comunicaban Online en 2002 y 2014 respectivamente y descubriendo que:

En 2002, el acceso a Internet estaba más extendido en una población relativamente joven, masculina y con un alto nivel educativo. (...) Sin embargo, aunque las diferencias de género desaparecieron en el período de tiempo observado, la “brecha gris” todavía estaba presente en 2014 (p.278).

De acuerdo con Gaaloul y Khalfallah (2014), este tipo de hallazgos académicos tienen origen gracias al interés del Índice de Acceso Digital (IAD), creado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que fue presentado en la cumbre mundial de tecnología de la información celebrada en Ginebra en 2003. El objetivo principal del IAD es medir y clasificar el nivel de acceso y uso general de las TIC's del que podían gozar las personas dentro de un país determinado.

Capecchi (2015) retoma que para 2006, el estudio de la Comunicación Digital se encaró con una nueva variable puesto que se dio lugar a una explosión en el fenómeno de las redes sociales y, en general, de los medios sociales. Recordemos que para esas fechas, la ahora común red social Facebook nacía en el ciberespacio. La aparición de estos nuevos espacios generó que la interacción los individuos en línea se realizara cada vez más de forma personalizada y por lo que se completaba la convivencia e integración entre los dos mundos, el Offline y el Online (Capecchi, 2018).

El estudio de la interacción de usuarios en espacios digitales inclusive dio origen a términos más complejos como el de Sujeto Digital, donde “Si bien los seres vivos solo son tratados como usuarios en plataformas como Facebook, el valor del usuario proviene de su subjetividad” (Goriunova, 2019, p.9,) y por lo que la subjetividad característica de quienes se comunican en el ciberespacio es mediatizada.

La comprensión de la Comunicación Digital como un complemento de nuestra interacción social sumado al interés por seguir midiendo a la comunicación Online fue convenientemente facilitado en el estudio mediático de las redes sociales ya que, en palabras de Brubaker (2020):

La cuantificación está integrada en la arquitectura básica de las plataformas. No solo se destaca el número de seguidores en las plataformas de redes sociales, sino que toda la actividad en las plataformas (comentarios, me gusta, acciones compartidas, favoritos, repost, incluso vistas simples) se cuantifica sin descanso y se retroalimenta al usuario en una serie de números (p.775).

El análisis de este tipo de datos se relaciona con las campañas de Comunicación en Redes Sociales donde, en la última década de este siglo, resulta interesante que el estudio de la Comunicación Digital se ha inclinado al análisis de contenido en escenarios políticos electorales. Ejemplo de ello son los autores como Lagares, López-López y Mo Groba (2021) y quienes resaltan la importancia de mantener coherencia entre los actos comunicativos Online y Offline de cualquier ente pública. Además, Muñiz et. al. (2019) resalta en su estudio “Compromiso de políticos y ciudadanos en la cibercampaña en Facebook: un análisis comparativo entre México y España” que la interacción comunicativa en esta red social “permite a los usuarios interactuar a diferentes niveles con otros usuarios mediante el intercambio de información sobre sí mismos y compartir la información, y así interactuar con los mensajes que otros usuarios publican en sus páginas” (p.104).

De cualquier forma esto no significa que el sector público sea el único estudiado, sin embargo desde la mirada de Mosco (2018), el ciberespacio en general y los procesos comunicativos desarrollados digitalmente se encuentran atravesando un momento cultural y tecnológico decisivo marcado por dos visiones diferentes. En primera instancia se presenta una sociedad donde la información sea plenamente accesible a todos los ciudadanos como un servicio esencial, mientras que en la segunda visión se prevé un mundo controlado por corporaciones globales y los brazos de vigilancia e inteligencia de los gobiernos nacionales, marcando así un futuro aún por examinar para la Compunción Digital en otros entornos.

Las organizaciones, instituciones y empresas, vistas como un conjunto de individuo enfocados al alcance de objetivos en común, son uno de esos entornos en donde se ha explotado los recursos Online en los últimos años como ejemplo de lo planteado por Mosco. Aun así, el estudio y el desarrollo de la Comunicación Organizacional representa por si sola un reto necesario de encarar antes de la llegada de la Comunicación Digital a las prácticas comunicativas cotidianas dentro de los entornos corporativos. Con lo anterior, cabe recordar

que, de acuerdo con el análisis realizado por D'Urso, Fyke y Torres (2014) en torno a las líneas genealógicas sobre el origen de la Comunicación Organizacional, las bases de esta disciplina se ubican a finales de los años 40's, con los aportes al área de Ernest G. Bormann y posteriormente con su alumna Linda Putnam.

Desde entonces, señala Carlson, Cooper, y Pilny, (2016), el desarrollo académico de las metodologías utilizadas para el estudio de los procesos comunicativos organizacionales destaca 4 tendencias para la observación de sus prácticas:

(a) el predominio de los estudios de un solo paradigma y, en particular, el paradigma interpretativo; (b) la triangulación, la complementariedad y el desarrollo como los tres propósitos más populares para la mezcla metodológica; c) la diversidad de métodos de recopilación de datos; y (d) la falta general de citas de metodología mixta (p.401).

Por otra parte, estudios como los realizados por Chen, Gable y Hu (2013) dan un giro al paradigma organizacional del siglo pasado demostrando que para la vigencia de los procesos comunicativos corporativos hay que contemplar que “las intenciones organizacionales de desalentar la comunicación intra e intergrupala tienen efectos dispares en la estructura de las redes sociales organizacionales” (p.470). Este punto se vincula con los datos obtenidos por Sheng (2018), donde se asegura que las empresas deben adoptar estrategias de Interés Humano (HI, por sus siglas en inglés) y no únicamente estrategias tradicionales de Capacidad Corporativa (CA) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC), un factor que se ha visto impulsado considerablemente a partir de la llegada de la mediatización digital.

Como propuesta de solución a lo anterior, la Comunicación Organizacional y Corporativa se presenta hoy en día estrechamente vinculada a disciplinas clave como la Comunicación Estratégica, no obstante también se estrecha fuertemente relacionada en términos prácticos y académicos con estrategias de Responsabilidad Social Empresarial. Cabe decir pues que en cuenta al primer término, Zerfass et. al. (2018) reconoce que los académicos partidarios de las teorías críticas o posmodernas se involucran en el debate para probar su punto sobre la conexión entre la estrategia y el éxito comunicativo. Por su parte Hernández -Flores (2021), desde un análisis al ámbito corporativo, aclara que no es lo mismo ejecutar acciones de

Responsabilidad Social Corporativa que realizar actos de Comunicación Responsable Corporativa, sin importar si se trata de un entorno online u offline.

Es así como el debate entre campo organizacional y el digital se introduce un camino cada vez más dinámico sobre sus alcances y lo que uno aporta e implica para con el otro en términos de comunicación. Ejemplo de ello es la literatura presentada por García-Orosa (2019) y quien, tras su revisión teórica desde 1994 a 2019 sobre investigaciones académicas en Comunicación Organizacional Digital, revela “un incremento continuado del interés por el objeto de estudio desde una perspectiva mayoritariamente determinista y descriptiva que ofrece una radiografía de la evolución de la comunicación en las organizaciones vinculada a las innovaciones tecnológicas” (p. 15). De ahí que el desarrollo académico de origen, entre otras cosas, a temas como la comunicación híbrida, la comunicación a través de mensajería web instantánea y la robotización y su creciente influencia en la sociedad, especialmente, en las elecciones y referéndums políticos.

Resalta en esta línea la Gestión de la Comunicación Organizacional en espacios Online, otra consideración académica del área corporativa en la que Pineda-Henao (2020) argumenta cómo las herramientas digitales deben fundamentarse en la interacción y la retroalimentación constante en cualquier ámbito. Es así como la comprensión de interacción va más allá de la difundir contenidos, por lo que la apuesta está centrada en establecer un diálogo y construir relaciones alrededor de la empresa u organización.

Este es uno de los grandes retos que Ortiz-Rodríguez (2020) identificó en organizaciones privadas y del tercer sector con presencia en México y España, donde la construcción de su reputación digital en su red social Facebook, implica un elemento trascendental para su identidad digital corporativa dado que la calificación obtenida en este rubro por las organizaciones alunizadas fue reprobatoria. Lo anterior refleja que, “pese a la preocupación de las organizaciones del tercer sector y las privadas (...) por construir una sólida identidad offline al interior y comunicarla a sus públicos para fortalecer su confianza” (p. 61), no todas logran gestionar y comunicar correctamente su reputación Online y lo cual, inevitablemente, se ve reflejado en el valor de su confianza y reputación corporativa.

Cabe mencionar que en general, para garantizar la Reputación Corporativa según Maestro, Córdón, y Abuín, (2018), se deben considerar en las prácticas comunicativas: 1) La inserción

de mensajes en medios de calidad normalizando y optimizando las planificaciones. 2) Evitar prácticas ilegales y sospechosas.3) Evitar malgastar inversión en impactos no eficaces. 4) Mejorar la Comunicación Pública de la campaña y como consecuencia la rentabilidad de la misma. 5) Asegurarse de estar en el entorno adecuado para la marca.

Respecto a esta primera consideración, resaltan investigaciones como las de Lew y Stohla (2021) y quien, tras identificar a la interactividad entre los elementos del proceso comunicativo de mayor relevancia para la Comunicación Organizacional, presenta en sus resultados que: 1) El entorno percibido juega un papel crucial en los efectos de interactividad, 2) La intensidad del lenguaje modera la relación entre el contexto y la voluntad de comentar.

Sin embargo, Elliott et. al. (2021) retoman un nuevo elemento a atender para la Comunicación Organizacional Digital y que es de peculiar interés para la presente investigación. Se trata del concepto de Responsabilidad Digital Corporativa (CDR, por sus siglas en inglés), puesto que así como la Responsabilidad Social Corporativa no es sinónimo de Comunicación Responsable desde la perspectiva de esta investigación, la Responsabilidad Digital Corporativa no equivale a una Comunicación Responsable Organizacional en espacios Online. Para ello resulta prudente partir de la definición de la CDR, considerada por los autores como:

Un compromiso voluntario de las organizaciones que cumplen el rol de racionalizadores corporativos en la representación de los intereses de la comunidad para informar las acciones corporativas digitales "buenas" y la sostenibilidad digital (es decir, datos y algoritmos) a través de una guía colaborativa para abordar los impactos sociales, económicos y ecológicos en la sociedad digital (p.184).

De ahí que la perspectiva emergente en Comunicación Responsable (CR), y en la cual el presente trabajo está basado, es definida por Hernández-Flores en 2019 como:

El diálogo continuo entre la organización y sus públicos, que se espera honesto, congruente a las acciones y, por ende, responsable, por lo que sella una gestión comprometida, no sólo desde la marca, el producto o servicio que se presta, sino con todo lo que comunica (p.137).

De acuerdo con una búsqueda documental realizada por Hernández-Flores, Rivera-Salas y Navarro-Sequeira (2021), el desarrollo de esta mirada se basa en productos académicos pasados como los de Jaksa y Pritchard (1996), unos de los pioneros en presentar un esbozo del concepto en su publicación “Comunicación Responsable: cuestiones éticas en los negocios, la industria y las profesiones”, donde se enfrasca en temas de globalización y las TIC’s. El desarrollo conceptual de la CR tuvo que pasar por autores como Aznar (1999), la Asociación de Gerentes de Comunicación (Dircom) en 2009, De Andrés y González (2012), García-Marzá (2017) y Boshoff (2017). De esta forma fue que se tuvo el sustento teórico básico para el desarrollo de la definición ya mencionada de Hernández-Flores (2019).

Esta perspectiva implica diversos subcampos en desarrollo de la CR. La Comunicación Responsable Digital (CRD) y la Comunicación Responsable Organizacional o Corporativa (CRC) son unos de ellos. Cabe mencionar que entre los estudios realizados a estos subcampos destaca, para la CRD, el análisis de Rivera-Salas, y Hernández-Flores (2020) sobre infografías digitales publicadas por empresas farmacéuticas. Lo anterior puesto que se identificó que no solo no hay periodicidad en la publicación de infografías, que se vincula con la constancia del acto comunicativo, sino que las empresas no las usan para recomendar algún producto de la farmacéutica y por lo que no se explotaba el potencial de las infografías como herramientas digitales.

El subcampo de la CRC ha sido comprendido mediante investigaciones como la de Hernández-Flores, H. y Carrera-García G. (2019) en la que, mediante el caso gubernamental y corporativo de Cabify, se obtuvo que la comunicación de la empresa privada fue “reactiva, poco detallada y hasta descontextualizada; incluso en la interpretación crítica del discurso del Director de Cabify México se dejan ver barreras y omisiones informativas en las entrevistas otorgadas, lejanas a establecer una comunicación responsable ante la crisis vivida” (p.83).

### **4.3 Antecedentes de la Comunicación Digital**

La concepción de la Comunicación Digital tiene como idea principal la presencia de procesos comunicativos en el ámbito Online, un espacio intangible desarrollado tecnológicamente en

el que hoy en día, asegura Arango-Forero (2021), encontramos nuevas formas de construir los mensajes, que se traducen en nuevas narrativas, nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes mediante nuevos medios, nuevas posibilidades de uso, relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario, así como nuevas comunidades y audiencias de intereses particulares.

De esta forma, y pese a que la obviedad nos indica que el origen de la Comunicación Digital se da en el momento en el que surgen y se presentan ante los públicos estas innovaciones tecnológicas, podemos establecer que el antecedente más directo de la CD no es más que la comunicación tradicional, esa en la que la emisión de mensajes se realiza face-to-face o a través de medios masivos de comunicación como la televisión, la radio o la prensa.

Cabe aclarar que actualmente la presencia de la comunicación Offline no ha desaparecido, sin embargo, no se puede negar que el paradigma comunicativo cambió permanentemente con la llegada del Internet y las Tecnologías de la Comunicación (TIC's), desde donde a continuación partimos para contextualizar a la CD.

#### **4.3.1 Internet y el desarrollo de las TIC's**

Para efectos de este apartado, la definición extendida por la Real Academia Española (2021) es de gran utilidad para comprender qué es el internet, también llamado la Red o la Red de Redes, y el cual es concebido como “una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” (s.p.). La tecnología de internet en realidad no es algo nuevo, asegura Castells (2012), puesto que su antecesor, la red Arpanet, se desarrolló en 1969; pero no llegó a los usuarios particulares hasta la década de 1990, cuando el US Commerce Department del Ministerio de Comercio de Estados Unidos liberalizó su uso.

Dentro de la cronología también podemos encontrar otros ejemplos de redes informáticas, como es el caso del sistema Euronet que, de acuerdo con Kersens (2020), inició funciones el 13 de febrero de 1980 por indicaciones del Parlamento Europeo “para servir como punto de partida y catalizador de una vasta red pública, proporcionando una amplia gama de

información a todos en todo el mundo” (p.32). De ahí que un primer parámetro de tiempo para ubicar el surgimiento de internet abarca de finales de los 60’s y hasta principios de los 90’s, cuando la Red alcanza su impacto determinante en la trasmisión pública de información con la aparición de la World Wide Web (WWW) o Web 1.0 (Latorre-Arriño, 2018).

Hablando de sus funciones, Vidales-González (2014) señala que Internet “originalmente fue concebida para la comunicación entre científicos” (p.7). Sin embargo, la diversificación de los usos de la Red desencadenó, a partir de la aparición de la Web 1.0 en 1990, el origen de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICs) en 2002. Estas fueron reconocidas en aquel año ante el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en el Informe sobre el Desarrollo Humano en Venezuela (Cordoliani, 2002), como:

El universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) –constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional– y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces) (p.1).

Gracias a las nuevas tecnologías el público se vuelve global y Castells (2009) asegura que esto se debe a que la difusión de Internet y la comunicación inalámbrica apoya y fortalece la práctica de la autonomía, incluyendo contenidos producidos por los usuarios que se suben a la web (p. 129). Dicho alcance fue documentado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, quien registró en 2001 cerca de 495 millones de usuarios en Internet y 677 millones internautas al año siguiente; en 2004 ya sumaban internacionalmente 914 millones de personas en espacios Online y 8 años después se contabilizaban 2.405 millones personas en el ciberespacio.

#### **4.3.2 América Latina y la Web 2.0**

La web 2.0, la cual apareció en 2004, se caracterizó por contener los foros, los blogs, los comentarios y demás espacios de diálogo donde la tecnología prestó particular énfasis en apoyar la posibilidad de que los usuarios participaran en la definición de los contenidos a través de experiencias interactivas. (Russo, 2011; Russo et al., 2008). Sin embargo, pese a

que América Latina comenzó su acercamiento a las tecnologías digitales en la década de los 80's, el interés por impulsar el uso de Internet y las TIC's se centró principalmente en instituciones universitarias.

Por lo menos en nueve naciones de América Latina y el Caribe (México, Chile, Colombia, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Paraguay, República Dominicana, y Uruguay), las universidades observaron un rol protagónico en el desarrollo de Internet, al establecer los primeros enlaces dedicados. Además, en tres naciones (El Salvador, Perú y Venezuela), los primeros enlaces dedicados a la red de la National Science Foundation (hoy Internet) fueron establecidos por instituciones públicas dedicadas al desarrollo de la ciencia y la investigación (p.7).

El hecho de que la llegada de la Web 2.0 solo fuera impulsada, desde los 80's hasta el 2004, en determinados sectores de la sociedad debilitó la naturaleza globalizada de Internet, causando lo inicios de una brecha tecnológica en Latinoamérica de la que aún se trata de recuperar cada nación a su ritmo. A pesar de ello la evolución de Internet continuó posibilitando compartir información y cada vez con mayor frecuencia. Lo anterior gracias a la interfaz que fue permitiendo cada vez más vivir las experiencias como si se estuviera en el mundo real y sumando a la expansión de la experiencia Online multiplicando la acción comunicativa (Barredo, Da Cunhab y Hidalgo, 2021).

Además, si bien extiende a partir de la web 2.0 evoluciones como la Web 3.0 de 2010 y la Web 4.0 de 2016, la Web 2.0 se destaca por ser parteaguas en el surgiendo de las Redes Sociales, principalmente por la creación de Facebook y que actualmente, bajo el nombre de META, reúne al grupo de Redes Sociales más populares en la actualidad. Lo anterior dado que la web, de la mano con las redes sociales posibilitaron rediseñar productos tradicionales y fomentar nuevas experiencias mediante la participación de una red internacional.

### **4.3.3 El surgimiento de las Redes Sociales**

Facebook no fue la primera red social en aparecer en internet, de hecho, este título lo tiene la red social SixDegrees y la cual fue lanzada en 1997. Pese a que durante el nuevo milenio aparecieron otras redes como Friendster, en 2002, o MySpace y LinkedIn, ambas en 2003,

ninguna logró mantenerse vigente luego de la llegada de Facebook al ciberespacio en 2004. La red social creada por Mark Zuckerberg marcó el estándar para las redes sociales que le siguieron, entre ellas WhatsApp en 2009 e Instagram en 2010.

De hecho, no es ninguna novedad que las tecnologías, como las redes sociales, de la comunicación contribuyen a la transformación de las interacciones y los procesos productivos en todo el mundo. Sin embargo, Muñiz et. al. (2019) señala la importancia de retomar un elemento que:

La emergencia y masificación de las redes sociales Online y la proliferación de toda clase de servicios por Internet se producido una acumulación de información acerca de las personas y sus vínculos que pocos científicos sociales del siglo XX llegaron a imaginar (p.5).

Lo anterior se ve reflejado en el presente si consideramos cifras como las de Hootsuite y We Are Social en su informe anual Digital 2022, donde se asegura que hay 4.620 millones de personas que utilizan las redes sociales en todo el mundo, lo que representa un aumento mundial del 10.1% de usuarios de redes sociales en el 2021. Así mismo se registra un gasto mundial en publicidad en redes sociales en 2021 de 154 MM y por lo que casi un tercio (33,1%) del gasto total en publicidad digital a nivel mundial provino de las redes sociales. Bajo esa mirada, Ortiz-Rodríguez (2020) asegura que el uso generalizado de las redes sociales se está convirtiendo en una tendencia estratégica clave y está favoreciendo modelos en los que los límites físicos y digitales son cada vez más tenues en tanto que los visitantes se transforman en prosumidores.

#### **4.3.4 El boom de las Redes Sociales en México**

Datos revelados por la agencia Statista Research (2022) señalan que, actualmente, el 86% los mexicanos se cometen a diario al ciberespacio, considerando además que el aumento de la actividad en línea durante la última década ha fomentado la digitalización de otros hábitos cotidianos que antes solo eran posibles en persona, como la socialización.

Desde la popularización de las plataformas digitales como Facebook, Twitter y WhatsApp, las redes sociales se han convertido en un medio indispensable de comunicación e interacción. En México, el número de usuarios de redes sociales va en aumento y se espera que supere los 90 millones para 2023.

Específicamente las estadísticas indican la existencia de casi 81 millones de internautas mexicanos, lo que genera una tasa de presencia de redes sociales en la cotidianidad del 78,3 por ciento. Al corte de este año se ha registrado que el grupo de edad predominante entre los usuarios de redes sociales en México considera a las personas de entre 25 a 34 años de edad.

#### **4.4. Campaña de Ciberseguridad “Redes Seguras”**

En 2022, el conglomerado empresarial META, reconocido como la empresa matriz que integra plataformas tan influyentes como Facebook, Instagram y WhatsApp, colaboró estrechamente con la Procuraduría Federal del Estado de México para lanzar una iniciativa pionera en el ámbito de la ciberseguridad: la Campaña Informativa denominada "Redes Seguras". Concebida como una respuesta proactiva a los desafíos cada vez más complejos que enfrentan los usuarios en el mundo digital, esta campaña se distingue por brindar orientación y consejos prácticos a los usuarios de las mencionadas redes sociales, alertándolos sobre posibles amenazas y escenarios de riesgo que podrían comprometer su seguridad en línea. En palabras de la propia PROFECO (2022), la campaña no sólo tiene el objetivo de “promover un consumo informado, responsable y seguro en las plataformas digitales disponibles en los servicios de telecomunicaciones” (s.p.), sino que también se busca el empoderamiento de las y los usuarios mediante el conocimiento de mecanismos de acción para ejecutar antes, durante o después de un ciberataque en redes sociales.

Así, el lanzamiento de "Redes Seguras" el 31 de mayo de ese mismo año representó un esfuerzo conjunto entre META y la Procuraduría Federal del Estado de México para elevar el nivel de conciencia y preparación de la comunidad en materia de ciberseguridad. “Esta campaña educativa incluirá guías de seguridad, módulos pedagógicos para saber identificar potenciales estafas, y tutoriales para reforzar la seguridad de las cuentas de Facebook, Instagram y WhatsApp” (PROFECO, 2022, s.p.). En este sentido, los contenidos para "Redes

Seguras" fueron puestos a disposición del público mediante la red social Facebook, además que su publicación fue dividida en 2 partes. Es decir, la primera parte de la campaña y sus respectivos mensajes corresponde del 31 de mayo de 2022 al 15 de agosto del mismo año en tanto que la segunda y última parte de la campaña abarca del 16 de agosto al 30 de septiembre del 2022 (PROFECO, 2022).

La división de la campaña toma relevancia al considerar que, de acuerdo con datos reportados por la PROFECO (2022) mediante boletines de prensa oficiales, la primera parte centra esfuerzos en capacitar a los usuarios para reconocer y mitigar los riesgos asociados con el uso de las redes sociales a través de dicha variedad de recursos educativos y herramientas informativas, pero sin hondar en temas como la prevención del ciberacoso o la protección contra amenazas más sofisticadas como el phishing y el malware. Por su parte, la segunda mitad de "Redes Seguras" radica en la difusión de "materiales visuales para que aprendan a añadir capas de seguridad a la configuración de sus cuentas; así como para que conozcan a detalle las herramientas que existen dentro de la aplicación, que les permita bloquear o reportar contenidos maliciosos" (s.p.). De esta forma, pese a que la primera etapa surge como un nivel preliminar de acercamiento a los consejos para el resguardo de la privacidad y la identificación de posibles intentos de fraude y cuyos mensajes sustentan la comprensión de los contenidos de la segunda mitad de la campaña, en ninguno de estos dos espacios se abordan temas de alta complejidad profesional, académica o científica sobre ciberseguridad.

Aun así, el nombre "Redes Seguras" encapsula la esencia de la misión de la campaña: fomentar un entorno en línea más seguro y confiable para todos los usuarios, promoviendo prácticas responsables y empoderando a las personas con el conocimiento necesario para proteger su privacidad y seguridad digital. A través de una serie de iniciativas de sensibilización, materiales educativos y consejos prácticos, la campaña de ciberseguridad de META y la Procuraduría Federal del Estado de México trabajó en el fortalecimiento de la resiliencia de la comunidad digital, permitiendo a las y los internautas disfrutar plenamente de los beneficios de la conectividad en línea sin comprometer su seguridad personal o su integridad digital.

## **5. Marco Teórico-Conceptual**

### **5.1 Introducción al Marco Teórico-Conceptual**

El siguiente apartado pretende abordar los conceptos, miradas y teorías correspondientes a las áreas de la Comunicación que, por su naturaleza, aportan a la mejor comprensión y desarrollo de esta investigación. Con lo anterior en mente, el primer título a encontrar sea el correspondiente a la conceptualización del término Comunicación Digital (CD) y Ciberseguridad, los cuales se abordan con mayor énfasis en estas páginas desde la discusión del área de las Ciencias Sociales y Humanidades. Posteriormente la lectura avanza hacia la comprensión de la Perspectiva en Comunicación Responsable, la mira medular en esta investigación. En dicho capítulo se definirá qué es la Comunicación Responsable (CR), se profundizará en sus ámbitos, mejor conocidos como subcampos, los rasgos generales de la CR y los respectivos rasgos complementarios del subcampo digital en relación a los mensajes difundidos por la PROFECO para la Campaña de Ciberseguridad “Redes Seguras” 2022 como objeto de estudio.

### **5.2 Conceptualización de la Comunicación Digital (CD)**

Previo a adentrarse completamente en el conocimiento teórico que alimenta este trabajo, resulta importante recordar la propia definición de la Comunicación Digital. La mirada del área de conocimiento de la informática, al ser el campo desde el cual surge la tecnología necesaria para la aparición de las TIC's, fue una de las primeras en definir el término Comunicación Digital, ejemplo de ello es la conceptualización dada por Artés y quien dice que el concepto comunicaciones digitales visualiza “señales de voltaje que cambian entre dos niveles que representan el uno y el cero y que, aunque distorsionadas al ser transmitidas por el canal, pueden ser reconstruidas en el destino gracias a su carácter discreto” (2012, p.1). Dentro de esta área resulta interesante también mencionar que “Un mensaje digital es una secuencia ordenada de símbolos, seleccionados de un conjunto finito de elementos discretos” (Viveros, 1999, p.7).

La comprensión de la Comunicación Digital fue cambiando conforme sus usos iban evolucionando y popularizándose por el mundo, provocando la llegada del término a diferentes áreas de conocimiento como el caso de las Ciencias Sociales y Humanidades. De acuerdo con la UNESCO en 2005 la comunicación digital, derivada de la comunicación social, es aquella que está “dirigida a toda persona inteligente que produce y distribuye mensajes como apoyo a su actividad económica, cultural o individual” (Núñez, p.27), contrastando completamente su entendimiento en comparación con las primeras definiciones descritas en el párrafo anterior. Esta última concepción ha desembocado en pensamientos como los de Zallo (2016), quien habla sobre la sociedad digital, término estrechamente vinculado con la Sociedad Red presentada por Manuel Castells (2006), y sobre la interacción multimedia diciendo que:

La era digital nos ha traído muchos más recursos de conocimiento sobre las realidades sociales que la era analógica (era de los medios de comunicación de masas y de las industrias culturales con ventas masivas de libros, discos o audiovisual) y en la que unas elites relativamente reducidas y especializadas, gestionaban el saber y la opinión pública. no hay por qué echarla de menos en muchos aspectos (p.54).

A diferencia de lo dicho por Zallo, también existen miradas que cuestionan a la naturaleza de la Comunicación Digital, siendo Romero-Rodríguez y Rivera-Rogel (2019) ejemplo de lo anterior al mencionar que “La apertura de la red, lejos de representar la libertad en sí misma, no sirve para garantizar un proceso democrático de comunicación que comprenda al conjunto de la sociedad” (p.25), un punto que se retoma más adelante.

Cabe decir a demás que, dentro del interés por definir a la Comunicación Digital, encontramos los trabajos de Cumpa (2012) quien dentro de la generalidad presenta al concepto como aquella comunicación en la que sus interlocutores y sus mensajes se desarrollan y difunden en entornos Online. No obstante, las diversas reflexiones que han encausado los trabajos por definir a la CD abren miradas más humanistas de este proceso digital, siendo Molina (2005) citada en Yepes (2006) quien, por ejemplo, explica que “en la comunicación digital se siente en las líneas cómo es la otra persona, en qué estado de ánimo se encuentra y cómo se expresa” (p.5). Lo anterior también o lleva a posturas, como las palabras de Livingstone (2005):

¿Qué hay de nuevo entonces con la Comunicación Digital? La necesidad de formación de unos públicos capaces de seleccionar el mejor material en medio de un mundo bombardeado de información y desinformación. La alfabetización digital de unos consumidores formados en el criterio del consumo mediático, pero, a su vez, productores de un material selectivo, conveniente y enriquecedor para el proceso comunicativo (p.15).

Ante cuestionamientos como el anterior, el interés por definir a la CD avanza hacia la caracterización de actos comunicativos en ámbitos digitales. En primera instancia, autores como Strauss y Piepper (2024) determinan que, para comprender la Comunicación Digital, es importante tener en cuenta que esta se divide tipos de comunicación según el alcance de los mensajes emitidos; la primera de ellas es la comunicación denominada “uno a uno” en tanto que la segunda abarca la comunicación “uno a muchos”. La comunicación uno a uno se refiere a la interacción directa entre dos individuos, es decir entre emisores y receptores, siendo cuyo proceso es fácilmente identificable en aquellas plataformas que brindan herramientas de chat privados o afín. Por otro lado, la comunicación que va de uno a muchos usuarios ocurre cuando un único emisor se dirige simultáneamente a varios destinatarios, lo cual es la principal singularidad en la mayoría de las redes sociales.

Anudado a lo anterior, algunas de las características retomadas por Díaz-Noci (2007) de García de Torres y Pou-Amérigo (2003) señalan que la comunicación digital se caracteriza por: 1) Imagen en movimiento, 2) Carácter multimedia, 3) Recepción móvil, 4) Carácter interactivo, 5) Carácter masivo y 6) Carácter público. Grewal et al. (2021) por su parte refrenda el hecho de que “debido a que la comunicación digital se construye intencionalmente, es recurrente y está sujeta a cambios, su desarrollo dinámico es tan relevante como su contenido actual” (s.p.) y por lo que “cada mensaje también proviene de un comunicador (ya sea consumidor o minorista), cuyo formato de presentación o frecuencia (por ejemplo, diario, semanal, mensual) puede cambiar” (s.p.). Aun así, se advierte con base en Weitze (2017), que “La diversidad de formatos, muy divergentes con respecto a la función y el efecto en la comunicación digital, en la actualidad no permite una evaluación uniforme del impacto de estos medios en la comunicación” (p.34).

### **5.2.1 Redes Sociales Digitales**

Las redes sociales digitales son plataformas en línea que permiten a las personas conectarse, interactuar y compartir contenido con otros usuarios en todo el mundo. Estas plataformas facilitan la comunicación y la interacción social a través de una variedad de funciones y herramientas, lo que permite que la publicación de contenidos apoye la difusión de ideas y percepciones capaces de generar conexiones personales más allá de lo virtual con amigos, familiares, colegas y otras personas con intereses similares (Ghafar, 2024). En su forma más básica, las redes sociales permiten a los usuarios crear perfiles personales donde pueden compartir información sobre sí mismos a través de mensajes, fotos, videos, actualizaciones de estado, enlaces y más. Estos perfiles actúan como una representación digital de la identidad de una persona en línea y sirven como punto de partida para conectarse con otros usuarios, “es así como nos hemos convertido en aceleradores de tendencias y, por tanto, en configuradores de tópicos de conversación en las redes sociales” (Juárez-Gámiz, 2020, p.269).

Una de las características distintivas de las redes sociales y que se vuelve fundamental para lograr lo expuesto por Juárez-Gámiz (2020) es su capacidad para facilitar la interacción entre usuarios a través de distintas formas de comunicación, como mensajes de texto en el caso de la comunicación digital uno a uno; o comentarios, likes, shares y más para aquella comunicación de uno a muchos. Esto crea un entorno dinámico donde las personas pueden compartir ideas, opiniones, experiencias y contenido multimedia de una manera rápida y accesible. Desde el punto de vista de la comunicación humana, las redes sociales han transformado la forma en que las personas se relacionan y se conectan en el mundo moderno. Han ampliado las fronteras de la comunicación al permitir que las personas se conecten con otros que de otra manera no habrían conocido, ya sea a través de la distancia geográfica o de intereses compartidos. Además, las redes sociales han creado nuevas formas de expresión y participación en línea, permitiendo que las voces de las personas sean escuchadas y compartidas a una escala global.

En términos de avance tecnológico, las redes sociales han sido impulsadas por el desarrollo de Internet y la proliferación de dispositivos móviles. La accesibilidad y la ubicuidad de Internet han permitido que las personas se conecten a las redes sociales en cualquier momento

y desde cualquier lugar, mientras que los dispositivos móviles han proporcionado una forma conveniente de acceder a estas plataformas sobre la marcha (Dentzel, 2014). De esta forma, las redes sociales no sólo son plataformas en línea que facilitan la comunicación y la interacción social entre personas de todo el mundo; sino que como herramientas digitales representan un gran reto para cualquier práctica comunicativa pues:

Las redes sociales surgieron en Internet en un contexto de libertad y de ausencia de censura, pero cada vez son más frecuentes las situaciones en las que una determinada red social bloquea informaciones, llegando incluso a cancelar temporal o definitivamente las cuentas de los usuarios implicados, cuando considera que no han cumplido con sus condiciones de uso (González-San Juan, 2021, p.23).

Si bien, estas plataformas han transformado la manera en que las personas se relacionan y se conectan en el mundo moderno, su presencia e inserción en la vida cotidiana aviva el debate por llevar los marcos regulatorios de estos espacios digitales a un nivel de autorregulación por convicción; es decir donde la persona usuaria es capaz de cuestionar su rol como prosumidor dentro del ciberespacio en el que se desenvuelve, y las consecuencias de este en los entornos online, ajustando así tanto su comportamiento como sus contenidos voluntariamente con el fin de abonar a una convivencia sana, constructiva y ética.

### **5.2.2. META**

META es el nombre de la empresa matriz que anteriormente se conocía como Facebook. Fundada por Mark Zuckerberg en 2004, en octubre 2021 la compañía cambió oficialmente su nombre a META Platforms In., mejor conocida como META para reflejar su enfoque en la construcción de un metaverso, un espacio virtual compartido y tridimensional que está más allá de la realidad física. META se ha expandido más allá de ser simplemente una plataforma de redes sociales y ahora abarca una amplia gama de productos y servicios que incluyen Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, así como META Horizon Worlds, META Audience Network, Oculus y la versión beta de sus servicios de Inteligencia Artificial (IA) de nombre META AI (META, 2023a).

A través de estos productos, META ha desempeñado un papel fundamental en la transformación de la forma en que las personas se comunican, comparten información y se conectan en la era digital. De forma puntual “META desarrolla tecnologías que ayudan a las personas a conectarse, encontrar comunidades y hacer crecer sus negocios” (META, 2024, s.p.). No obstante, en palabras de Medeiros et al., (2024), el alcance de META puede garantizar un amplio impacto para las campañas de información o desinformación que tengan lugar en sus espacios digitales más populares.

META está explorando nuevas formas de interacción y conexión en el mundo digital. Con su visión del metaverso, la compañía busca crear un espacio donde las personas puedan compartir experiencias, colaborar en proyectos, participar en actividades recreativas y comerciales, y más, todo dentro de un entorno virtual inmersivo. Como empresa tecnológica y a través de sus productos y servicios, META continúa transformando la forma en que las personas se comunican, interactúan y se conectan en el mundo digital, explorando nuevas fronteras en el ámbito de la comunicación humana; un alcance que conlleva consigo una suma de retos presentes y futuros antes los cuales, ”Para seguir avanzando, se necesitan normas que hagan responsables a todas las empresas tecnológicas” (META, 2023b, s.p.).

#### **5.2.2.1 Facebook**

Facebook es una red social digital que ha revolucionado la forma en que las personas se comunican y comparten información en todo el mundo. Fundada por Mark Zuckerberg en 2004, Facebook se ha convertido en una de las redes sociales más grandes y populares, que a 10 años de su creación cuenta con una proyección más de 2 millones de usuarios activos al mes a nivel global (Statista, 2024). En sus propias palabras “Facebook te ayuda a conectarte con amigos, familiares y comunidades de personas que comparten tus intereses. Conectarte con tus familiares y amigos, y conocer algunos nuevos es muy fácil con funciones como "Grupos", "Watch" y "Marketplace"” (Facebook, 2024, s.p.).

En su núcleo, Facebook es una plataforma en línea que permite a las personas conectarse con amigos, familiares o conocidos. Los usuarios crean perfiles personales donde pueden compartir información sobre sí mismos, como intereses, eventos y más, u alguna potra

temática a través de mensajes y contenidos visuales o audiovisuales. Estos contenidos pueden ser vistas por otros usuarios que están conectados a ellos, lo que facilita la comunicación y la interacción social. Una de las áreas clave de Facebook es el "muro" o "timeline", donde los usuarios pueden publicar contenido y ver las publicaciones a una red de seguidores denominados "amigos". Además de las interacciones personales, Facebook también ha evolucionado para incluir una variedad de funciones que facilitan la comunicación y la interacción entre individuos y grupos. Por ejemplo, los usuarios pueden unirse a grupos y páginas relacionadas con sus intereses, lo que les permite conectarse con personas que comparten sus pasiones y participar en discusiones y actividades relacionadas. Esto crea un espacio virtual donde las personas pueden compartir diferentes momentos de sus vidas a través de una difusión de contenidos de uno a muchos, de acuerdo con lo expuesto en párrafos anteriores.

Bajo esta mirada, señala Sorrentino et al. (2022), Facebook ha tenido un impacto significativo en cómo las personas se relacionan entre sí, ampliando las fronteras de la comunicación de moda tal que permita a las personas conectar con otros que de otra manera no habrían conocido, ya sea a través de la distancia geográfica o de intereses compartidos. Lo anterior ha cambiado la naturaleza de las relaciones sociales, permitiendo que las personas mantengan el contacto de manera más constante y fácil, pero también planteando desafíos en términos de privacidad y autenticidad en línea (Zeler et al., 2022).

#### **5.2.2.2 WhatsApp**

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que permite a los usuarios comunicarse de manera rápida y conveniente a través de mensajes de texto, llamadas de voz y video, así como el intercambio de archivos multimedia. Fundada en 2009 y adquirida por Facebook en 2014, WhatsApp se ha convertido en una de las plataformas de mensajería más populares a nivel global y cuya esencia parte de la idea de que "todo el mundo debería poder estar en contacto con sus seres queridos y comunicarse sin barreras. Creamos WhatsApp para conectarte con las personas que más te importan, fácilmente y en privado" (WhatsApp, 2024, s.p.).

La principal característica de WhatsApp es su capacidad para facilitar la comunicación en tiempo real entre individuos y grupos. Los usuarios pueden enviar mensajes de texto, fotos, videos, audios, ubicaciones y documentos a través de la aplicación, lo que les permite mantener conversaciones privadas o grupales con amigos, familiares, colegas y otros contactos. WhatsApp también ofrece funciones de llamadas de voz y video, que permiten a los usuarios realizar llamadas gratuitas a través de Internet a cualquier persona que tenga la aplicación instalada en su dispositivo. Esto ha hecho que WhatsApp sea una herramienta popular para mantenerse en contacto con personas en diferentes partes del mundo de manera económica y accesible.

Aun así Orjuela y Ripoll (2020) señala que, a diferencia de otras redes sociales como Facebook, WhatsApp es en realidad una redes sociales privadas pues sus herramientas comunicativas “ofrecen la posibilidad de construir diferentes capas de intimidad, en las que se lleve el día a día de las relaciones interpersonales”; lo que simultáneamente favorece una comunicación de uno a uno. Todo lo anterior ha impulsado tanto la popularidad como el escrutinio al alcance de la plataforma de mensajería instantánea en cuestión, pues al ofrecer una amplia gama de funciones de comunicación, WhatsApp se concibe no sólo como una plataforma para la comunicación rápida y directa, sino “como un medio personal seguro y confiable para escribir sobre cómo había sido su día, preguntar cómo había sido el día de otras personas, hacer preguntas, pedir favores, etc.” (Mendivil-Aguayo, et al., 2024, p.231).

### **5.2.2.3 Instagram**

Instagram es una popular plataforma de redes sociales centrada en el intercambio de fotos y videos. Fue lanzada en 2010 y adquirida por Facebook en 2012. Desde entonces, se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas en todo el mundo, con millones de usuarios activos diarios. De acuerdo con la propia página oficial de Instagram (2024), la plataforma busca ser “un lugar donde las personas se inspiren cada día. Fomentamos una comunidad segura e inclusiva donde las personas puedan expresarse, sentirse más cerca de sus seres queridos y convertir su pasión en una forma de vida” (s.p).

Por tal motivo, la principal característica de Instagram es su énfasis en el contenido visual. Los usuarios pueden compartir fotos y videos, aplicar una variedad de filtros y efectos para personalizar su apariencia, y agregar subtítulos y etiquetas para contextualizar el contenido. Además, pueden seguir a otros usuarios y ver su contenido en su feed o perfil, lo que facilita la interacción principalmente de uno a muchos, así como la conexión con otros usuarios. Instagram también ha introducido características como las denominadas Stories, que permite a los usuarios publicar fotos y videos que desaparecen después de 24 horas, y otras extensiones como IGTV, que permite a los usuarios publicar videos más largos (Systrom, 2018). Estas características han ampliado las formas en que los usuarios pueden compartir contenido y han fomentado una mayor interacción en la plataforma.

Desde el punto de vista de la comunicación, Instagram ha cambiado la forma en que las personas se relacionan y se expresan en línea. Al centrarse en el contenido visual, Instagram proporciona una plataforma para que las personas compartan momentos importantes de sus vidas, expresen su creatividad, experiencias, perspectivas e ideas y conecten con otros de una manera más visual y emocional. Ha permitido que surjan nuevas formas de expresión artística y ha dado voz a comunidades que de otra manera podrían no haber tenido una plataforma para ser escuchadas (Rodríguez-Vera et al. 2024).

### **5.3 Ciberseguridad**

Dentro de un panorama en el que las redes sociales digitales representan más de un mundo de posibilidades para la interacción entre usuarios, Giraldo-Ríos (2021) advierte que “Como resultado de este rápido crecimiento en el uso de redes sociales, han aumentado las amenazas como malware, virus informáticos, software espía entre otras, dirigidas a la seguridad de los datos” (p.74), por lo que las tácticas capaces de frenar estos riesgos se vuelven relevantes para las sociedades digitales presentes y futuras. Es así como la ciberseguridad juega un papel fundamental en el marco de este resguardo para las personas y sus interacciones Online. En palabras de Piñón et al (2023) “La ciberseguridad se puede definir como el conjunto de acciones implementadas para proteger la información presente en el ciberespacio o en sistemas informáticos interconectados, así como la infraestructura que respalda dicha información” (p.44). En otras palabras, la ciberseguridad se concibe el conjunto de acciones

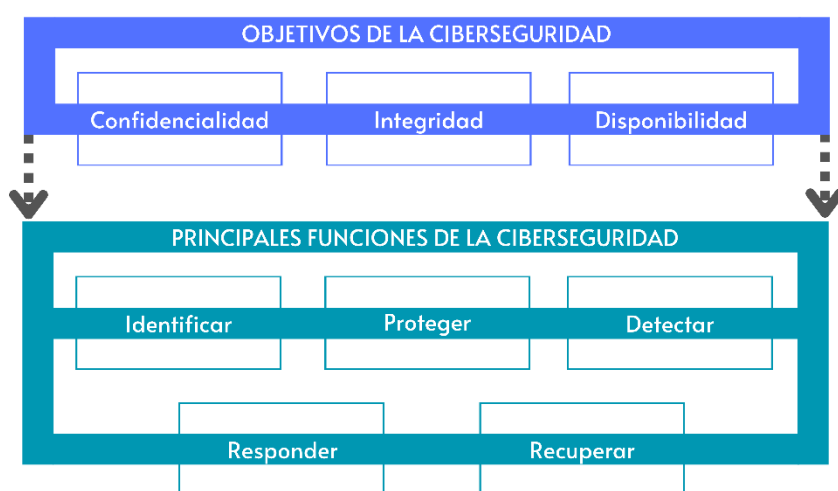
y políticas, englobadas bajo métodos de uso, procesos y tecnologías, con el fin de prevenir, detectar y recuperarse de aquellos daños a la confidencialidad, a la integridad y/o la disponibilidad de la información en el ciberespacio (Cornejo et al, 2019). Hoy en día, lo anterior es implica, entre otras cosas, “la colaboración entre el sector público y privado (...) para garantizar la ciberseguridad en la cuarta revolución industria” (Guaña, 2023, p.8).

De esta forma la comprensión de la ciberseguridad desencadena, de acuerdo con Ortega-Candel (2024), 3 objetivos principales aplicables a los diferentes sectores sociales y tecnológicos: la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad. El primer objetivo refiere al acceso único de usuarios autorizados a determinados recursos y datos de un sistema. Por su parte, al hablar de la integridad no sólo se enfatiza la pertenencia de la información y la garantía de la exactitud de la misma, sino que puntualiza la importancia de asegurar que la transferencia o almacenamiento de los datos que la conforman se vea alterada, extraviada o eliminada sin autorización de los usuarios a quienes le pertenece o se les otorga la autorización de dicha información. Finalmente la disponibilidad, como tercer objetivo, plantea la capacidad de hacer un sistema accesible y utilizable para los internautas del ciberespacio, de tal modo que los recursos de dicho sistema y sus procesos puedan estar a disposición de los usuarios con autorización a los mismos.

Si bien dichos objetivos han sido reconocidos ampliamente por diversas investigaciones (Bustillo et al, 2022; Guamán et al., 2023; Moya 2023,), Ortega-Candel (2024) también destaca en este ámbito las 5 principales funciones de la ciberseguridad: Identificar, Proteger, Detecta, Responder y Recuperar. De acuerdo con un estudio a cargo de Mahn et al (2021), del National Institute of Standards and Technology (NIST), la primera apunta a “desarrollar una comprensión organizacional para la gestión del riesgo de ciberseguridad de sistemas, activos, datos y capacidades” (p. 1), mientras que Proteger implica es “desarrollar e implementar las protecciones apropiadas para garantizar la entrega de servicios” (p. 2). Asimismo, Detectar asume la implementación de aquellas “actividades apropiadas para identificar cuando ocurra un evento de ciberseguridad” (p. 2) y que, en consecuencia, permiten Responder ante ellos, es decir “Desarrollar e implementar las actividades apropiadas para tomar acción en relación con un evento de ciberseguridad detectado” (p. 3).

Sólo a través de la adecuada ejecución de las anteriores funciones es posible una eficaz Recuperación, entendida como “las actividades apropiadas para mantener planes para la resiliencia y para reestablecer cualesquiera capacidades o servicios que hayan sido afectados durante un evento de ciberseguridad” (p.3). Con lo anterior, cabe señalar que la relación entre objetivos y funciones de la ciberseguridad, pues son dichos objetivos los que dirigen la implementación estratégica de las funciones de ciberseguridad para lograr una protección integral y efectiva en el entorno digital (Ver figura 1).

**Figura 1. Objetivos y Funciones de la Ciberseguridad**



El estudio de la ciberseguridad, más allá de la comprensión de sus ejes base, también se adentra en los escrudiñar los desafíos inherentes que enfrentamos en el ciberespacio. A través de sus investigaciones, Pawlicka et. all, (2023) puntualizan que, pese a la falta de un código de conducta universal respecto al tema y las diversas propuestas emergentes de principios básicos en busca de una ciberseguridad ética, actualmente existe 5 focos o señales generales de alerta que debería ser considerados en estos tipos de propuestas: 1) Privacidad, 2) Piratas informáticos, 3) Decisiones de IA sesgadas 4) Relación con el Internet de las Cosas y 5) Uso de la Nube; donde los 3 primeros puntos abordan agresiones directas a la integridad del usuario, en tanto que las restantes apelan a situaciones de riesgo (Ver Tabla 1).

**Tabla 1. Focos generales de alerta sobre Ciberseguridad**

Nivel de Alerta	Focos o Señales	Descripción
Señales Fuertes	Privacidad	Filtración y/o uso indebido de datos personales recolectados mediante plataformas digitales.
	Piratas informáticos	Expertos en ciberseguridad que hacen uso de sus conocimientos teórico-prácticos para infiltrarse en los sistemas de otros usuarios a fin de descubrir cualquier vulnerabilidad de seguridad que pueda tener.
	Decisiones de IA sesgadas	Uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) y de aprendizaje automático (ML) con intenciones maliciosas, donde la salida algorítmica de información es sesgada con base en el conjunto de datos proporcionados e independientemente si son éticos o no.
Señales Débiles	Relación con el Internet de las Cosas	Desconocimiento de parte de los usuarios respecto al tipo de datos a los que dan su consentimiento para usar y/o la manera en que los recopilan sus dispositivos.
	Uso de la Nube	Si los usuarios, una vez que deciden utilizar un servicio en la nube, conservan la propiedad de la información, especialmente en los casos en que los datos se generan utilizando el servicio, o si el proveedor también puede reclamar la propiedad de los datos.

Ante la inexistencia de normativas, políticas o principios internacionales que regulen la creciente interconexión de dispositivos y sistemas digitales, entre los que se encuentran las redes sociales, en favor de frenar la proliferación de amenazas y ataques cibernéticos dentro de la cotidianidad de los usuarios; la necesidad de difundir información veraz, accesible y comprensible respecto al resguardo de la seguridad digital de internautas se vuelve cada vez de mayor trascendencia para quienes interactúan en el espacio Online. Así lo confirman Pallero y Heguiabehere (2023):

Los alcances de los temas de seguridad informática son técnicos y pueden ser muy complejos. Se habla de las campañas de concientización para que las personas tengan cuidado con sus contraseñas y también están las medidas organizativas y técnicas que suelen pedir las regulaciones de protección de datos, la necesidad de tener un presupuesto asignado a la seguridad de la información y su implementación a partir de una gestión de riesgos (p. 4).

De esta forma, desde las redes sociales y puntualmente a partir de la visión del conglomerado de META, la resolución provisional ante la estandarización de lineamientos de ciberseguridad conlleva además a reconocer las principales amenazas que cada institución, organización o internauta reconoce como cercanas a su entorno. Como ejemplo de ello, la propia compañía META (2023) concibe de 4 puntos clave de autorregulación para resguardar sus entornos y usuarios de ciberataques dentro de las prácticas cotidianas en sus plataformas:

- Combatir la injerencia extranjera en las elecciones: Estamos a favor de una regulación que establezca normas en torno a la transparencia de los anuncios y reglas más amplias para ayudar a disuadir a los actores extranjeros, incluidas las propuestas existentes en los EE.UU. como la ley de anuncios honestos y la ley de disuasión (s.p).
- Proteger la privacidad y los datos de las personas: Estamos a favor de establecer regulaciones de privacidad actualizadas que definan normas de protección de datos más consistentes que funcionen para todos (s.p).
- Permitir una portabilidad de datos segura y sencilla entre plataformas: Estamos a favor de una regulación que garantice el principio de portabilidad de datos. Si compartes datos con un servicio, deberías poder trasladarlos a otro. Esto da a las personas la posibilidad de elegir y permite a los desarrolladores innovar (s.p).
- Apoyar modificaciones sensatas en el artículo 230: Estamos a favor de que se realicen modificaciones sensatas en el artículo 230, incluidas las iniciativas destinadas a que los sistemas de moderación de contenido sean más transparentes y a que se aborden los problemas relacionados con la explotación infantil, los opiáceos y otros tipos de actividades ilegales Online (s.p).

## **5.4 Perspectiva Teórica**

### **5.4.1 Perspectiva en Comunicación Responsable**

La mirada del presente trabajo parte de la Comunicación Responsable (CR), una perspectiva emergente en pro de la corresponsabilidad entre los emisores y receptores que participan directa o indirectamente en el proceso comunicativo e interactúan de igual manera con elementos del mismo. La CR, como concepto definido, tiene entre sus inicios a Jaksa y

Pritchard (1996), quienes exploran el significado de la Comunicación Responsable desde las cuestiones éticas en los negocios, la industria, las profesiones y principalmente desde la discusión de las posibles incertidumbres a las que la esencia de la comunicación se enfrentaría con la llegada de, por ejemplo, el uso de nuevas tecnologías en medio de un panorama globalizado. De ahí que el siguiente intento por definir la CR surge desde la esfera mediática, en la que Aznar publica su libro “Comunicación responsable: La autorregulación de los medios” en 1999, seguida por su segunda edición en 2014, y cuya obra indica que la CR:

Es una autorregulación originada del compromiso voluntario de los involucrados en un proceso comunicativo con el propósito de complementar su libertad con un uso responsable de la misma y sobre todo está esencialmente guiada por los valores y fines de la comunicación misma (p.12)

Dado que el interés académico por abordar el concepto de la Comunicación Responsable es retomado considerablemente a partir de 2010 (Hernández-Flores, Sánchez-Reina y Robles, 2021), ahora desde un enfoque más corporativo, resulta conveniente retomar a De Andrés y González (2012) y quienes explican que la CR “Podría ser entendida como el diálogo de organizaciones con públicos que se hacen partícipes de los procesos y efectos derivados de las relaciones entre esa persona/organización/ empresa y la comunidad” (p.28). Sin embargo, resalta Faber (2013) en la misión de conceptualización de la CR al alcanzar dicha definición desde la generalidad y ya no únicamente desde el panorama globalizado, mediático o corporativo. Es así como el autor describe a la Comunicación Responsable como “la inclusión de argumentos y fuerzas sociopolíticamente relevantes en todas las decisiones y procesos de gestión y la alineación de la comunicación con estrictos principios de comunicación” (p. 2). Lo anterior, a grandes rasgos, da origen a la idea de que el factor de la responsabilidad es aplicable a cualquier acción comunicativa, siendo Hernández-Flores (2019) quien da origen a la perspectiva de la CR y definiendo al propio concepto como:

El diálogo continuo entre la organización y sus públicos, que se espera honesto, congruente a las acciones y, por ende, responsable, por lo que sella una gestión comprometida, no sólo desde la marca, el producto o servicio que se presta, sino con todo lo que comunica la organización (p.137).

Esta última definición, de la cual parte este proyecto de tesis, resulta el origen de la perspectiva, aún en desarrollo, en Comunicación Responsable y la cual pretende ser puesta en práctica a partir de los denominados rasgos generales de la CR: Honestidad, Empatía, Transparencia, Interactividad y Consistencia. Antes de puntualizar cada uno de ellos, es importante destacar que un rasgo es entendido, bajo esta mirada emergente, como “el valor esencial que por sus características propias rige el lineamiento comunicativo en relación con un subcampo” (Hernández-Flores et al. 2021, p.100). Dicho lo anterior, se presenta la definición de cada uno de los rasgos generales de la Comunicación Responsable:

**Honestidad:** Se refiere a la posibilidad de verificar lo que comunica una organización, una figura pública o un medio a través de datos e información oficial, así como las referencias proporcionadas en su discurso y que pueden ser verificadas fácilmente.

**Empatía:** Implica mostrar respeto por las audiencias o públicos al considerar su contexto y necesidades específicas en el momento en que se expresa el discurso organizacional o mediático.

**Transparencia:** Compartir toda la información necesaria sobre lo que hace la organización, la figura pública o el medio y cómo lo hace en virtud de construir una percepción positiva y sólida ante sus públicos o audiencias.

**Interactividad:** Refiere a la comunicación dialógica en la que la organización, figura o medio, no es la única que aporta, sino que considera la retroalimentación que aportan sus audiencias para hacer los cambios necesarios en pro de una comunicación más productiva.

**Consistencia:** Es mantener un discurso institucional, profesional o mediático, coherente y sostenido a lo largo del tiempo, que como base de lo que se comunica, antepone los valores y la ética profesional, aunadas al comportamiento de sus voceros, figuras o líderes de opinión. En otras palabras, puede traducirse como la suma de los rasgos anteriores.

El uso de los anteriores rasgos generales es descrito a través del Modelo de Comunicación Responsable (Véase Figura 2.) de Hernández-Flores (2019) y para cuya creación, junto con

el desarrollo mismo de la perspectiva en CR, tuvo aportes de desde el área de conocimiento de la Comunicación Pública, la Comunicación Estratégica y la Comunicación Productiva.

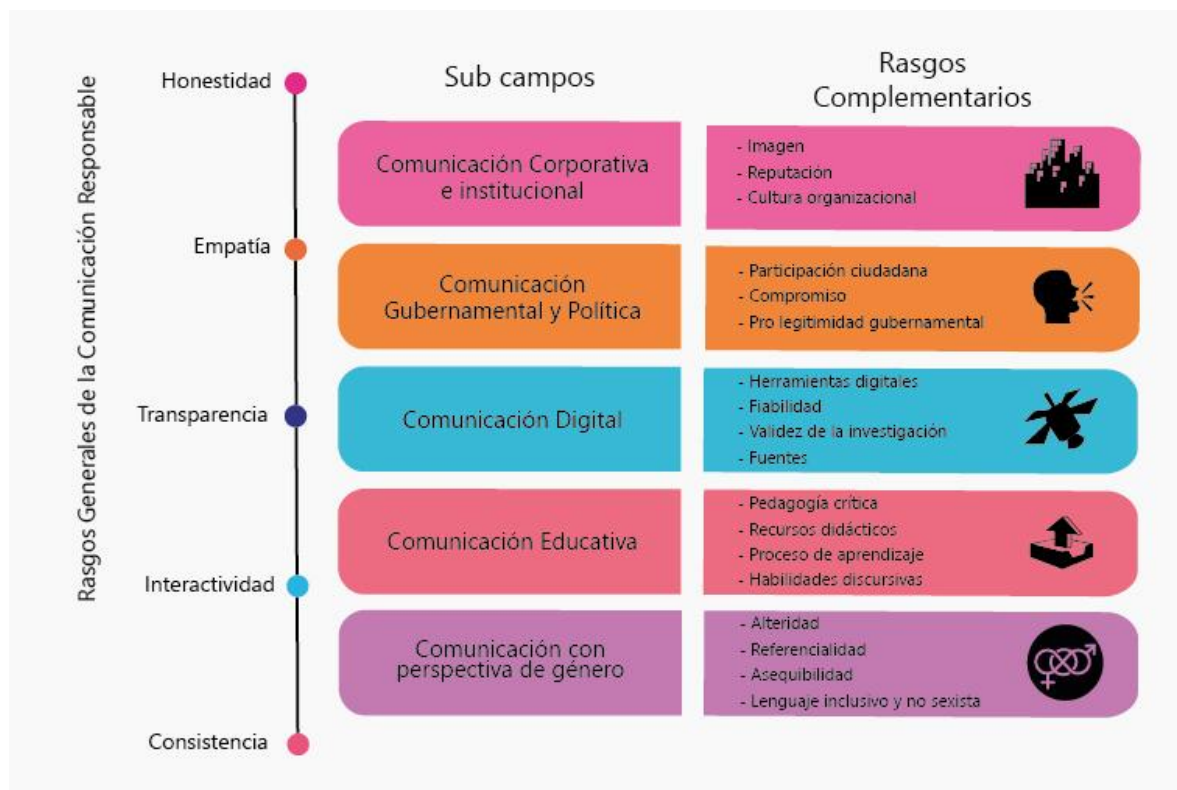
**Figura 2. Modelo de Comunicación Responsable**



Nota: Reproducida de Modelo de Comunicación Responsable, de Hernández-Flores, 2019.

En concreto, la perspectiva en CR afirma que cualquier ámbito o campo de la comunicación puede, y debe, tener procesos comunicativos responsables, de ahí la existencia de los denominados Subcampos de la Comunicación Responsable (Véase Fig. 3), donde un subcampo es definido por esta perspectiva como las áreas especializadas de la comunicación en las cuales se permean los rasgos propios de la Comunicación Responsable más los particulares del mismo, es por ello que cada subcampo tiene sus propios rasgos complementarios que, en conjunto con los rasgos generales de la CR, aportan a actos comunicativos más asertivos. El presente trabajo aborda en particular los siguientes subcampos: Comunicación Responsable Digital.

**Figura 3. Rasgos Generales de la CR**



Nota: Reproducida de Comunicación Responsable, subcampos, rasgos generales y complementarios, de Hernández-Flores et al, 2023.

### 5.3.2 Comunicación Responsable Digital (CRD)

La perspectiva emergente define a la CRD como aquella que “tiene lugar a partir del uso de internet, propiciando que la información y el conocimiento veraces sean el principal insumo para las audiencias que atienden cada día a nuevos códigos, canales y formatos digitales a través de fuentes confiables” (Hernández-Flores, 2021, s.p.). Los rasgos complementarios que caracterizan a este subcampo, y cuyas definiciones teóricas desde la CR permanecen en desarrollo, son: Herramientas Digitales, Fiabilidad, Validez de la Investigación y Fuentes. A continuación, se presentan sus definiciones con base en Rivera-Salas y Hernández Flores (2020):

Herramientas Digitales: Todos los recursos de software presentes en dispositivos electrónicos que comunican diferentes tipos de actividades y procesos a través de diversos elementos.

Fiabilidad: Propiedad que tiene la información digital que implica contenidos y fuentes pertinentes y fiables.

Validez: La veracidad que adquiere una búsqueda de información digital con base en la fuente y los contenidos que son proporcionados por el emisor.

Fuentes: El origen que tiene cualquier información, que sustenta los datos que se proporcionan por los mismos emisores en medios digitales y que permiten al interlocutor profundizar sobre las temáticas o los procesos expuestos.

**Figura 4. Rasgos generales de la CRD**



Nota: Reproducida de Subcampos y Rasgos de la Comunicación Responsable, de Hernández-Flores, Junio 28 de 2022.

## **6. Marco Metodológico**

### **6.1 Introducción al Marco Metodológico**

Los procesos de comunicación, como muchos otros fenómenos sociales de la vida cotidiana, tienen por característica una esencia intangible, un rasgo que los convierte en objetos de estudio complejos de analizar (Cordero, 2019). Esto no significa que sea imposible adentrarse a la naturaleza de los procesos comunicativos, más bien implica que la investigación de cada acto de comunicación, por muy simple que este parezca, requiere de un sustento lo suficientemente adecuado como para poder dotar de sentido a lo que se observa y enfocar su comprensión. El presente manuscrito toma en cuenta lo anterior con particular interés, puesto que al abordar a la Comunicación Digital, un área inmaterial por definición y de prácticas en constante cambio, parte de la idea de que “la investigación en comunicación necesita de miradas integradoras que, teniendo en cuenta a todos los actores y agentes que dan forma a lo estudiado, permitan ir generando perspectivas que trasciendan” (Gómez-Diago, 2022, p. 191) a partir de observaciones sistemáticas.

El sustento que toda investigación en comunicación desarrolla no debe limitarse únicamente a la comprensión teórica del fenómeno, pues de lo contrario difícilmente se podrá lograr visibilizar las peculiaridades que ejerce cada uno de los emisores y receptores entorno a sus prácticas de comunicación. Es justamente este sentido práctico el que, apoyado con la mirada de la transdisciplinariedad, incita la necesidad de explorar metodológicamente los fenómenos que se dan en los procesos comunicativos del día a día (Vidales-González, 2017) y que cuya asimilación, en palabras de Antunes y Nienow (2013), parte de un método inspirado en varios campos del conocimiento a fin de “comprender las múltiples relaciones que se vinculan a las configuraciones de la identidad cultural, en su condición de procesos comunicacionales e históricos” (p. 142).

### **6.2 Paradigma de investigación: Una mirada Interpretativa**

Hablar de una metodología requiere, en primera instancia, partir de la selección del paradigma desde el cual la investigación observará el objeto de estudio. De acuerdo con Patton (1990), retomado en trabajos como el de Ramos (2015), un paradigma no solo es aquel

indica y/o guía a los investigadores en relación a lo que es legítimo, válido y razonable; sino que “el paradigma se convierte en una especie de gafas que permitirán al investigador poder ver la realidad desde una perspectiva determinada, por tanto, éste determinará en gran medida, la forma en la que desarrolle su proceso investigativo” (p.10). Flores-Fahara (2004) coincide al decir que los paradigmas se caracterizan por estar enraizados en la socialización de quienes los practican y, por ende, señalan a ellos lo que es importante, legítimo y razonable. En otras palabras, el paradigma determine la metodología, pues es la forma de ver la complejidad del mundo real (paradigma) la que da pauta a los pasos (metodología) a seguir para adentrarse a este mundo.

A pesar de que dicha mirada es seleccionada al final por el investigador, Deroncele-Acosta (2020) indica que el paradigma debe ser el resultado dinámico y reflexivo “sobre el alcance de la investigación, la naturaleza del objeto de investigación, la mejor manera de solucionar el problema científico, de concretar los objetivos, etc.” (p.212). De ahí que, ante las diferentes necesidades y particularidades de un estudio, en las Ciencias Sociales existan 3 principales paradigmas de investigación: Positivista, Interpretativo o Sociocrítico (Ricoy, 2006). En el caso de la presente investigación, el paradigma interpretativista es el que se adecua de mejor forma a la observación del objeto de estudio: Los mensajes difundidos por la Procuraduría Federal del Consumidor para la Campaña de Ciberseguridad “Redes Seguras” lanzada en redes sociales durante 2022.

La primera característica que posibilita el uso del paradigma interpretativo en esta tesis se vincula por lo señalado en 2020 por Roca-Cuberes, quien asegura que desde el paradigma en cuestión se entiende que “los fenómenos se estudian en el lugar donde se producen” (p.2) y por lo que el acercamiento a dichos mensajes, emanados desde entornos Online, favorecen la observación de la Comunicación Digital desde la cual refleja el propio objeto de estudio. De hecho, este mismo autor puntualiza que:

El objetivo de la investigación de carácter interpretativo es comprender como los miembros de un determinado grupo social, a través de su participación en los procesos sociales, crean su particular realidad y le otorgan significados, y mostrar cómo estos significados, creencias, intenciones, etc., les permiten llevar a cabo la acción social (p.2).

Es por ello que, dicho de otra forma, el paradigma interpretativista busca como fin último comprender no solo los significados de los mensajes, sino que además se espera en entender y explicar cómo emisores y receptores reaccionan socialmente ante dichos actos comunicativos, concediendo de esta forma con al objetivo general y los específicos que originan a esta investigación.

### **6.3 Tipo de Estudio**

La aplicación de cualquier paradigma interpretativo, y cualquier otro, requiere de igual forma de la selección del tipo de estudio, que obliga al investigador a determinar si su estudio es de corte cuantitativo, cualitativo o mixto. Los estudios que son del tipo cuantitativo, explican Neill et all. (2017), implican el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y/o matemáticas para obtener resultados debido a que su propósito de aplicación es “tratar de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor” (p.69); a diferencia de los de tipo cualitativo en los que no solo se busca indagar e interpretar al objeto de estudio en una determinada situación, sino que además “procura por alcanzar una descripción holística, dado que el sujeto de estudio es considerado como totalidad y en su totalidad” (p.75).

Hernández-Sampieri et all. (2019) explican además que los estudios cuantitativos se caracterizan por tener procesos deductivos, secuenciales, probatorios y de carácter escritor en cuanto al análisis de la realidad objetiva; lo que causa que se puedan generalizar de resultados, tener control sobre fenómenos o las variables, mayor precisión, posibilidad de replicar resultados y predecirlos. En contraste, los autores indican que los estudios cualitativos presentan procesos inductivos, recurrentes, de análisis múltiple en cuanto a realidades subjetivas y sin restricción en torno a si hace uso o no de una secuencia lineal; razón por la cual estos pueden profundizar mayormente en la naturaleza de los significados, dar mayor amplitud de análisis y riqueza interpretativa, así como mayor contextualización del fenómeno.

El paradigma interpretativo es regularmente ejecutado desde una mirada cualitativa (Maldonado, 2018). Sin embargo, con la intención de retomar las bondades que brinda el

enfoque cuantitativo, sumado a lo anteriormente expuesto, esta investigación hace uso de un tipo de estudio mixto a fin de explorar con mayor profundidad la observación y descripción del fenómeno de la Comunicación Responsable en el subcampo de aplicación digital.

#### **6.4 Técnica utilizada: Análisis de Contenido**

Al momento, este manuscrito a mencionado repetidas veces el concepto de interpretación, un concepto que como verbo puede desempeñarse desde las Ciencias Sociales a través de la técnica del Análisis de Contenido. Recordemos que una técnica de investigación es un procedimiento validado por la práctica que le da coherencia a la metodología, a través del paradigma y mediante el tipo de estudio. Rojas (2011) juega con este término y menciona que “la técnica es una teoría en acto, pero es también un método en acto y una filosofía en acto; la técnica, pues, está vinculada a la decisión metodológica del investigador, a su perspectiva teórica y a su orientación filosófica” (p.278).

De acuerdo con Hostil y Stone (1969), en Andréu (2018), el Análisis de Contenido “Es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto” (p.3). El Análisis de Contenido apunta a obtener indicadores de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones del contexto social de estos mensajes (Bardin, 1991).

De ahí que sus instrumentos consistan “en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías” (Monje, 2011, p.157) a través de un Sistema de Códigos, ya sean deductivos, inductivos o mixtos. Entre los tipos de Códigos más comunes se encuentran, de acuerdo con Monje (2011) son: A) Comunes: Son la jerga de la convivencia común o información de básica como edad, lugar de origen, etc. B) Especiales: Son la jerga propia de determinados grupos sociales en sus respectivos ámbitos. C) Teóricas: Son la jerga que brota del análisis sistemático de los datos de forma que responden a la vez que ayudan a elaborar marcos teóricos.

Además de lo ya mencionado, resulta importante destacar que a lo largo de los últimos años, la técnica de Análisis de Contenido ha atravesado por diversas discusiones teóricas sobre si

su naturaleza resulta cuantitativa o cualitativa. Si bien es común encontrar su predominancia en el área cualitativa, cada vez es más común verle aplicada también en la literatura desde lo cuantitativo e inclusive desde la mirada mixta, de ahí que se ajuste adecuadamente al tipo de estudio de la presente investigación.

### **6.5 Profundidad de investigación descriptivo**

La observación de cualquier fenómeno puede darse desde diferentes niveles de profundidad, pues no es lo mismo, por ejemplo, explorar un objeto de estudio con relación a un acontecimiento que explicar un objeto de estudio con relación a un acontecimiento. En concreto existen 4 principales alcances (Álvarez-Risco, 2020): exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Esta investigación podría darse a partir del primer nivel de investigación, el exploratorio, debido a que la finalidad de este es examinar un tema o problema poco estudiado o no ha sido abordado lo suficiente (Cauas, 2019), como lo es el caso de la Comunicación Responsable Digital y de la cual surge esta tesis. Sin embargo, la naturaleza de los objetivos de esta investigación se ajusta de mejor forma al segundo nivel de profundidad, el descriptivo.

El uso de un enfoque descriptivo implica, tal y como su nombre lo indica la descripción, registro, análisis e interpretación, mediante el tipo análisis seleccionado (Barnet-López, et al. 2017). Tinta (2011) indica que “En esta investigación se ven y se analizan las características y propiedades para que con un poco de criterio se las pueda clasificar, agrupar o sintetizar, para luego poder profundizar más en el tema” (p.623), es por ello que en este tipo de investigaciones se trabaja principalmente sobre la realidad de los hechos y su correcta interpretación, rasgo que coincide con el objeto de estudio y los objetivos del presente trabajo.

### **6.6 Periodo de construcción de la información: Trasversal**

La temporalidad resulta de vital importancia a la hora de delimitar la forma en que se desea de desarrollar una investigación. La correcta selección del periodo de la información asegura en gran medida un adecuado acercamiento a los datos que darán sentido al análisis del

fenómeno estudiado. Su determinación es generalmente limitada a la construcción: Prospectiva, Retrospectiva y Transversal. En palabras de Corona y Fonseca (2021), se dice que una investigación es de tipo prospectiva cuando esta es diseñada antes de que ocurra el fenómeno a estudiarse, mientras que el tipo de retrospectiva tiene la particularidad de diseñarse cuando el fenómeno ya aconteció.

El tipo de estudio trasversal, por otra parte, tiene la característica fundamental de estudiar al objeto de estudio de manera simultánea y en un periodo determinado, es decir, un estudio realizado una sola ocasión y sin necesidad de seguimiento, motivo por el cual en ocasiones suele estar ligada a la misión de identificar la frecuencia de una condición en la población estudiada (Vallejo, 2002, Manterola y Otzen, 2014). De ahí que la opción más viable para los fines de esta investigación resulte la construcción trasversal, ya que además, tal y como lo señala Vallejo (2002), este tipo de diseño resalta debido a “se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico” (p. 9), rasgos convenientes para esta investigación acorde a lo expuesto en párrafos anteriores.

### **6.7 Por el periodo de caso: no experimental**

Así como se distingue el corte temporal que abarcará el diseño de metodológico, resulta trascendental seleccionar el tipo de manejo que se le dará a las variables de la investigación. De acuerdo a las practicas científicas de investigación, un estudio puede ser principalmente experimental o no experimental. Rodríguez-Sánchez (2020) aclara la diferencia entre estas al asegurar que, cuando se habla de un estudio experimental, este se centra en una mirada objetiva, sistemática y controlada donde el fin último es lograr controlar el fenómeno estudiado a través de la causalidad de sus variables. No obstante, desde el enfoque no experimental, el autor detalla que se trabaja a partir de la observación sistemática y empírica del fenómeno sin ningún tipo de intervención en sus elementos o variables.

Cabe señalar que, desde la mirada de las Ciencias Sociales, es poco común hacer uso de un corte experimental en una investigación (Baena, 2017) y mucho más escasas son aquellas que lo utilizan teniendo como eje de partida el paradigma interpretativo de profundidad

descriptiva. Es por ello que la naturaleza de esta instigación y su perspectiva teórica rectora, la Comunicación Responsable, limita la aplicación metodología al eje no experimental.

## **6.8 Técnica de recolección de datos**

Tal y como se mencionó en parados anteriores, la presente investigación parte de la técnica de Análisis de Contenido que de acuerdo con Aigner (1999), autor seleccionado para la adaptación de la técnica a los intereses de esta investigación, es aquella que permite observar la comunicación o mensaje en el marco de las relaciones "emisor – receptor", es decir "es la técnica que permite investigar el contenido de las "comunicaciones" mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje" (p.4). El autor indica como primer paso la identificación de las unidades de análisis a partir del cual se ejecutará el análisis de contenido. Entre ellas se identifican: la Unidad de Muestro, la Unidad de Registro y la Unidad de Contexto.

Cabe decir que la Unidad de Muestreo consiste en las diversas partes de la realidad sometida a observación que el investigador considera como separadas e independientes entre sí. Por su parte la Unidad de Registro es la mínima porción del contenido que el investigador aísla y separa por aparecer allí uno de los símbolos, palabras claves, slogan, o temas que el investigador considera significativas. Finalmente, la Unidad de Contexto refiere al párrafo o frase en el que está situada la unidad de registro que define el significado preciso de la misma. Traducido a la perspectiva emergente de la Comunicación Responsable (CR) de la que parte este trabajo de grado, la Unidad de Muestreo de Aigner (1999) se conforma por los subcampos de la CR a estudiarse; mientras que los rasgos generales de la CR y los rasgos complementarios de los subcampos a tartar fungen como Unidades de Registro para la observación de los mensajes; en tanto que cada uno de los mensajes emitidos, de acuerdo a lo establecido en el objeto de estudio, fungen como Unidad de Contexto en consideración a su propia naturaleza comunicativa. Lo anterior, cruzado con este caso de estudio, puede representarse de la siguiente forma (Ver Tabla 2):

**Tabla 2. Unidades de Análisis para la medición de la CR en caso de estudio**

Unidades de Análisis Aignerren (1999)	Comunicación Responsable	Caso de Estudio “Redes Seguras”
Unidad de Muestreo	Corresponde a la observación de los actos comunicativos a través de un ámbito en particular y, por ende, de los subcampos de la CR.	Comunicación Responsable Digital
Unidad de Registro	Corresponde al uso de los rasgos generales de la CR sumados a los rasgos complementarios de los subcampos para la observación de los mensajes.	Honestidad Empatía Transparencia Interactividad Consistencia Herramientas Digitales Fiabilidad Validez de Información Fuentes
Unidad de Contexto	Cada uno de los mensajes emitidos de acuerdo a lo establecido en el objeto de estudio fungen como unidad de contexto en consideración a su propia naturaleza comunicativa.	Mensaje escrito Material visual

Aignerren (1999) señala que, al momento de comenzar a identificar las diferencias entre el contenido que correspondiente a una unidad de registro y una unidad de contexto, ductivamente se dará la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos de dicho mensaje. Para distinguir si un elemento es una categoría válida se debe contar ciertos requisitos: 1) Las categorías deben reflejar los objetivos planteados en la investigación, con variables definidas e indicadores específicos. 2) Las categorías deben ser exhaustivas, donde cada unidad de registro debe corresponder a una determinada categoría. 3) No se debe colocar una unidad de registro en más de una categoría, es decir, deben ser excluyentes. 4) Las categorías son independientes entre sí. 5) Las categorías derivan de principios de clasificación, los cuales permiten separar conceptualmente los niveles de análisis.

Lo anterior implica pues, para efectos del caso de estudio en cuestión, la documentación de todos los mensajes difundidos por la PROFECO en sus cuentas oficiales de Facebook para su Campaña de Ciberseguridad 2022 “Redes Seguras”. Consecutivamente se procede a identificar cualitativamente las Unidades de Muestreo de dichos mensajes, así como las unidades de registro y contexto; con lo que se planea dar respuesta a los últimos 2 objetivos específicos. De la mano con ello y tal y como lo aborda Aignerren (1999), se plantea la

identificación de categorías particulares en los mensajes a observar, elemento que posibilita la resolución del primer objetivo específico de esta tesis. Estas últimas categorías se pretenden cuantificar con procedimientos básicos de estadística descriptiva, ayudando a identificar frecuencias en los procesos comunicativos.

## **6.9 Selección de la muestra**

La presente investigación, tal y como ya se ha mencionado en ocasiones anteriores, retoma la Campaña de Ciberseguridad “Redes Seguras” creada entre META y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) de México, una campaña emitida del 31 de mayo de 2022 hasta el 12 de septiembre del mismo en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de la propia PROFECO con el objetivo de aconsejar sobre el uso seguro de Facebook, Instagram y WhatsApp. Cabe señalar que Twitter no es una red social perteneciente a la empresa META y por ende no es un espacio donde las propias recomendaciones de la campaña puedan ser implementadas, a diferencia de la red social Facebook. Es por ello que el objeto de estudio de este trabajo de grado se enfocó en los 42 mensajes en total difundidos bajo la red social Facebook de la Procuraduría Federal del Consumidor de México durante el tiempo de emisión de la campaña. La documentación del total de mensajes, como unidades de análisis, se realizó mediante una Tabla de Registro (véase Anexo 1).

## **6.10 Pilotaje del Instrumento**

Un primer ejercicio de acercamiento al análisis del objeto de estudio consistió en la elaboración y pilotaje de una tabla de cotejo como propuesta para el instrumento de análisis (Ver Anexo 2). En esta versión, la observación de la muestra inicia con un primer apartado en el que se registran los datos de identificación, como fuente y fecha de publicación del mensaje, número de pieza, así como el tipo de formato del mismo y el acceso URL al mismo. Un siguiente apartado denominado *Elementos Gráficos de la de Pieza Comunicativa* presenta en esta versión del instrumento algunas características visuales con las que podría distinguir de forma general algunas particularidades en los formatos del mensaje.

De forma consecutiva se encuentran los apartados destinados a la Comunicación Responsable y la Comunicación Digital Responsable, de la mano con los rasgos generales y particulares respectivamente. Finalmente, el reconocimiento de la Ciberseguridad se localiza en el último apartado del instrumento en cuestión desglosado a través de los 3 objetivos de la seguridad en el ciberespacio. Para cada uno de estos apartados se desarrollaron diferentes oraciones con base en las definiciones de cada concepto y características representativas ya abordadas en páginas anteriores. Dichas afirmaciones que se responderían mediante "Sí" y "No" de acuerdo a la presencia o ausencia de dichas unidades de registro.

Se analizaron aleatoriamente 3 mensajes de la campaña “Redes Seguras”, dando como resultado una observación superficial de las respectivas variables de esta investigación a consecuencia de 3 factores clave identificados: 1) La estructura de este primer instrumento es demasiado extenso, orillando a consumir una cantidad significativa de tiempo. 2) La gran cantidad de apartados y su división no permitían relacionar las observaciones de unidades de registro con otra y, en consecuencia, se desvía de las variables de investigación. 3) La observación única de la Ciberseguridad a través de los 3 Objetivos de la Ciberseguridad propuestos dentro del instrumento no eran suficientes para realizar evaluaciones precisas y consistente en el caso de estudio “Redes Seguras”.

### **6.11 Justificación del Instrumento**

Al tratarse de una investigación de corte metodológico mixto, las tablas de cotejo como instrumento de medición suelen ser comunes en investigaciones relacionadas con análisis de contenido por su facilidad de contener las características encontradas en los objetos de estudio. A pesar de los desafíos enfrentados durante el pilotaje inicial del instrumento de análisis, la tabla de cotejo demostró ser una herramienta de ayuda fácil de adaptar al caso de estudio y así lograr organizar las características de los mensajes de la mano con los rasgos de la CR y la CRD. De esta forma y a través de la corrección de los detalles que inicialmente la limitaban, se logra sistematizar y evaluar de manera efectiva los elementos clave de los mensajes. De ahí el interés y la labor de por proponer el Anexo 3 como la versión actualizada y final del mismo instrumento de análisis.

## **6.12 Estructura del Instrumento**

Con la intención de condensar los rasgos generales de la Comunicación Responsable, los rasgos específicos de la Comunicación Responsable Digital y los elementos principales de la Ciberseguridad, se procedió a redactar diferentes afirmaciones que pudieran caracterizar a las piezas de análisis. Estas afirmaciones se convirtieron en los ítems, divididas de manera general en concordancia con los rasgos de la Comunicación Responsable (ver anexo 2).

El Instrumento cuenta de una estructura vertical que, además favorece su llenado tanto de manera impresa como digital, resulta adecuado para dividirlo en 3 secciones principales: 1) Objetivo e Instrucciones, relacionados al propósito de la presente investigación; 2) Elementos de Identificación de la Unidad de Análisis, tales como fecha y fuente de publicación, número de mensaje, liga URL de acceso al mismo, formato visual o audiovisual de la pieza comunicativa y red social a la que el contenido hace referencia; 3) Cotejo de las Unidades de Registro y donde, a partir de los rasgos de la CR, se desglosan las afirmaciones sobre la CRD y la Ciberseguridad vinculadas respectivamente a la honestidad, la empatía, la transparencia, la interactividad y la consistencia.

Cabe decir que mientras que la primera parte tiene la función de especificar la manera de uso del instrumento, la segunda determina los elementos que ayudarán a identificar cada uno de los 42 mensajes emitidos por la PROFECO como parte de la campaña “Redes Seguras” de manera individual. Finalmente, el apartado 3 funciona las diferentes partes de la investigación en sus primeras 2 columnas en tanto que el resto son los espacios destinados para realizar y registrar el análisis de la mano con sus observaciones.

## **6.13 Proceso de Análisis**

Como parte del proceso de análisis, se utilizaron tablas de cotejo estructuradas en un documento Excel. El proceso consta en observar, en primera instancia, todos los elementos de un solo mensaje para que después se proceda a cotejar los ítems con los que conceda de acuerdo con la tabla de cotejo enteramente mostrada. Intuitivamente y tal y como lo marcan las instrucciones, en caso de existir la presencia de un ítem en una unidad de análisis, se debe

escribir una "X" en la columna "Sí" o No" de acuerdo a su cumplimiento, se colocó y una "P" en la columna "Sí" si el ítem estaba presente solo parcialmente.

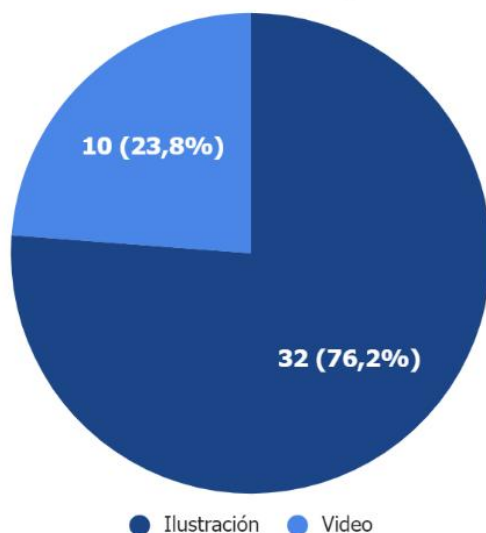
Además de la marcación estándar con "Sí", "No" y "P", se incluyeron observaciones detalladas en las celdas correspondientes. Estas observaciones permitieron registrar información cualitativa relevante que no podía ser completamente capturada mediante las opciones binarias o parciales. De esta manera, se enriqueció el análisis cualitativo con comentarios y notas que aportaron una visión más completa y matizada de los mensajes, subrayando aspectos que podrían no ser evidentes a través de un enfoque exclusivamente cuantitativo.

Una vez completado el proceso de cotejo en cada una de las tablas de análisis, se procedió a la contabilización de los resultados. Se determinó la cantidad de "Sí" y "No" presentes en relación con los rasgos generales de la Comunicación Responsable, así como su vinculación con los subrasgos específicos del subcampo digital junto con los objetivos y funciones de la ciberseguridad. Este paso fue crucial para identificar patrones y tendencias en el uso de estos rasgos a lo largo de la campaña. La integración de los datos cuantitativos y cualitativos en este análisis proporciona pues una comprensión de la eficacia y la profundidad de la comunicación empleada en la campaña, destacando áreas de éxito y oportunidades de mejora.

## **7. Análisis de Resultados**

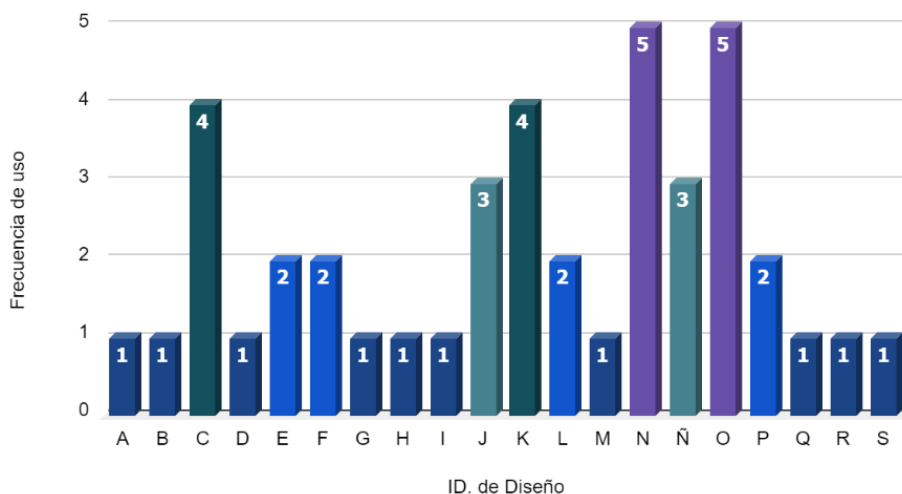
Resultado del análisis anterior se observa en primera instancia que, de los 42 mensajes publicados para la campaña de ciberseguridad "Redes Seguras", 32 de estos mensajes están conformados por 1 copy y 1 imagen a manera de infografía, mientras que los otros 10 mensajes están conformados por un copy y un video informativo. Si bien lo anterior reitera una tendencia por acompañar los mensajes escritos con recursos visuales e ilustrativos, se destaca una preferencia dentro de esta campaña por los contenidos en formato de ilustración (Ver figura 5).

**Figura 5. Frecuencia de uso frente a tipo de publicación**



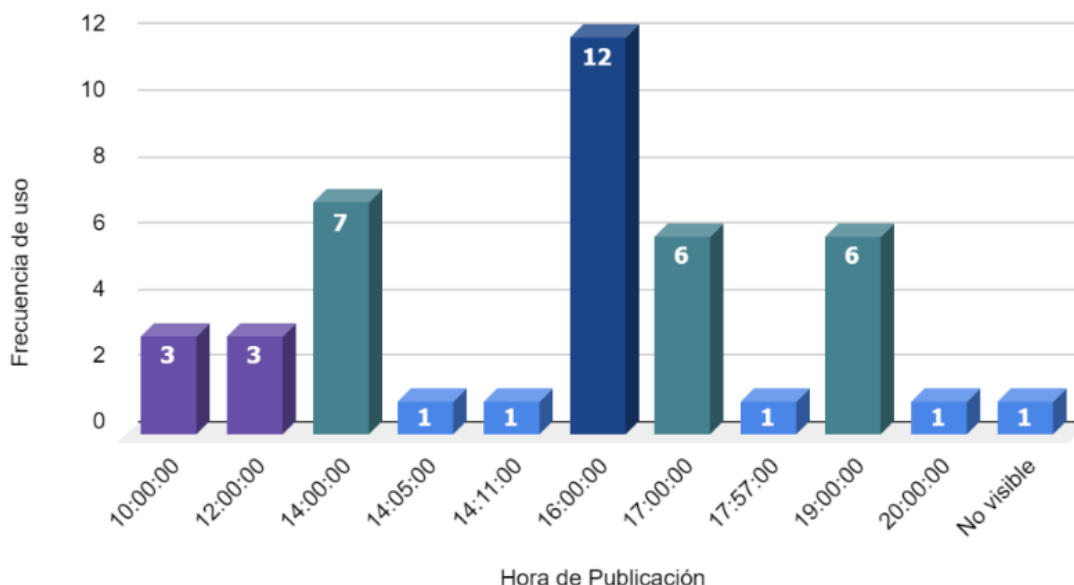
A partir de esta misma categoría fue posible identificar que solamente 18 mensajes, de los 32 publicados con copy y material visual, y 4 mensajes, de los 10 publicados con copy y material audiovisual, son contenidos inéditos. Es decir, el contenido de estos 20 mensajes, del total de la muestra de esta investigación, cuentan con información y diseño inédito (Ver anexo 4). En otras palabras, lo anterior implica que los 22 mensajes restantes fueron publicados en el perfil de Facebook de la PROFECO durante diferente día y hora, pero repitiendo contenidos visuales y audiovisuales ya emitidos anteriormente mediante los 20 mensajes inéditos. Para mayor claridad se muestra a continuación la figura 6 y en la que cada uno de los mensajes inéditos es identificado mediante un ID en orden alfabético, de forma tal que el primer mensaje inédito corresponde a la letra “A”, el segundo la letra “B” y así sucesivamente. Con ello se puede visualizar a continuación el número de veces en las que un mensaje inédito se repite a lo largo de la campaña “Redes Seguras”.

**Figura 6. Frecuencia de uso frente a ID de diseño**



Al respecto cabe decir que, pese a que existan contenidos que se repiten en más de una ocasión dentro de campañas como la presente y por lo que, en consecuencia, podría cuestionarse si es pertinente realizar el análisis de los mensajes repetidos, la interacción de los usuarios respecto a los contenidos emitidos resulta un factor determinante para este punto. Lo anterior pues se debe a que las evidencias de interacción y comentarios de retroalimentación son diferentes en cada uno de los 42 mensajes, encontrando inclusive casos en los que un mismo contenido, publicado en fechas diferentes, llega a reflejar diferente tipo de interacción con el público. Por tal motivo la interacción, como factor de individualidad dentro de los procesos comunicativos, permite caracterizar cada uno de los mensajes de esta campaña. Si bien el tema de la interacción se aborda en párrafos posteriores a partir de la perspectiva de la Comunicación Responsable, de antemano se da cuenta a continuación a la observación de uno de los datos más recurrentes en el marco de una campaña informativa en espacios digitales, la hora de publicación de los mensajes (ver figura 7).

**Figura 7. Frecuencia de uso frente a la hora de publicación**



Al adentrarse un poco más en la observación de los resultados, la presente investigación identifica además las particularidades temáticas a partir de las cuales cada uno de los mensajes desarrollan sus contenidos. Tal y como se muestra en la Anexo 4, las recomendaciones de ciberseguridad se encuentran en mayor medida enfocadas en la red social de WhatsApp, señalando en este aspecto que la segunda mitad de la campaña “Redes Seguras”, y la cual inicia a partir de la publicación del mensaje No. 22, es el periodo con mayor énfasis en dicha red social de mensajería instantánea; considerando que a excepción de tres mensajes correspondientes esta etapa de la campaña, es decir los mensajes no. 32, 38 y 40, el resto de ellos habla sobre la seguridad cibernética en Whatsapp.

En contraste, se aprecia que no hay ningún mensaje en toda la campaña que haga referencia de forma individual a la red social Facebook y/o a la red social Instagram., motivo por el cual los consejos de ciberseguridad solían generalizar la información de ambas redes sociales y así abordarse dentro de un mismo mensaje (Ver anexo 4). En este sentido, resulta interesante reportar que todos aquellos mensajes que abordan contenidos relacionados únicamente con Facebook e Instagram pertenecen a esa submuestra de mensajes conformados por un copy y un material audiovisual. Se detecta también, dentro de las temáticas abordadas, un conjunto 4 mensajes enfocados en brindar consejos básicos sobre ciberseguridad de manera muy

general que no se limitan únicamente al espectro de las redes sociales, cifra que coincide con la cantidad de mensajes con consejos para Facebook e Instagram. Finalmente aparece una última categoría temática destinada a compartir simultáneamente información vinculada a WhatsApp, Facebook e Instagram, conformada por consejos lo suficientemente generales como para ser aplicados mediante las herramientas de estas tres redes sociales.

Otros de los recursos observados dentro de este estudio corresponden al uso de hashtags y ligas, enlaces, links o URL utilizados dentro de los copys de cada uno de los mensajes de la campaña “Redes Seguras”. Respecto a los primeros, se identifica que los 42 mensajes documentados hacen uso de por lo menos un hashtag y, al revisar el total del corpus, se distingue un menú de 8 opciones diferentes de hashtag para esta campaña. Dichas alternativas se enlistan de acuerdo a su orden de aparición durante la emisión de la campaña: 1) #ConsumoDigital, 2) #RedesSeguras, 3) #TipsProfeco, 4) #WhatsApp, 5) #Infórmate, 6) #Telecomunicaciones, 7) #SeguridadEnLínea y 8) #Meta. Cabe mencionar al respecto que dichas opciones de hashtag fueron utilizadas dentro de los contenidos de “Redes Seguras” de forma individual, es decir que un copy utilizara únicamente un solo hashtag, o de manera combinada y en donde se podría presentar en un mismo copy de 2 a 4 hashtag al mismo tiempo.

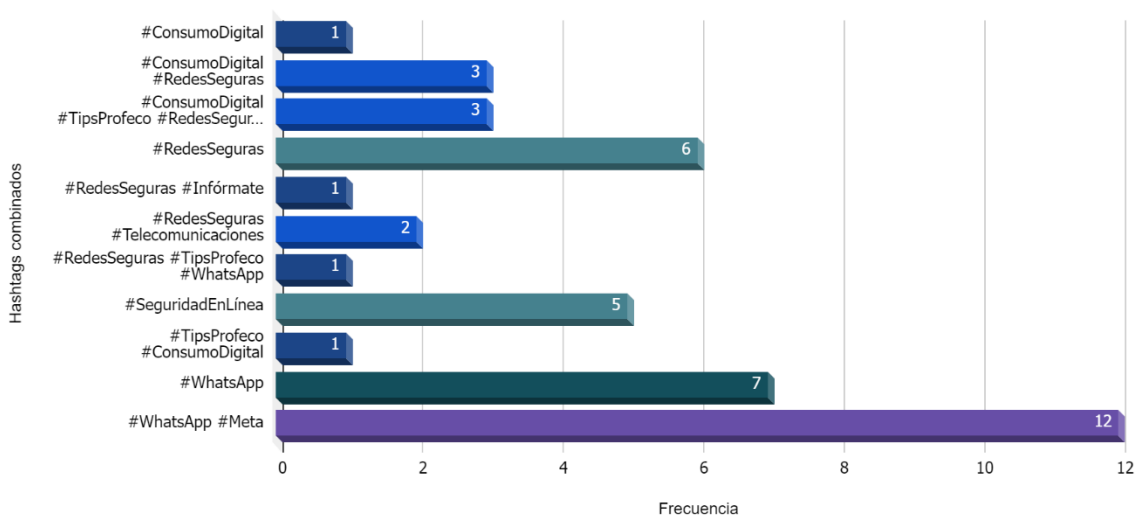
De manera individual, los hashtags que mayor predominan dentro de los contenidos de esta campaña son #WhatsApp y #RedesSeguras (Ver figura 8), destacando a partir de este recurso digital que la prioridad de los mensajes elaborados por META y la PROFECO para la concientización de las “Redes Seguras” se centran en la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp. Lo anterior es relevante no nada más porque se excluye en este rubro a redes sociales importantes de META como Facebook e Instagram, sino que además la emisión de estos contenidos coincide con los escenarios post crisis que enfrentó de META ante la polémica desatada en relación a los cambios en las Políticas de Privacidad justamente de WhatsApp.

**Figura 8. Uso individual de Hashtags**



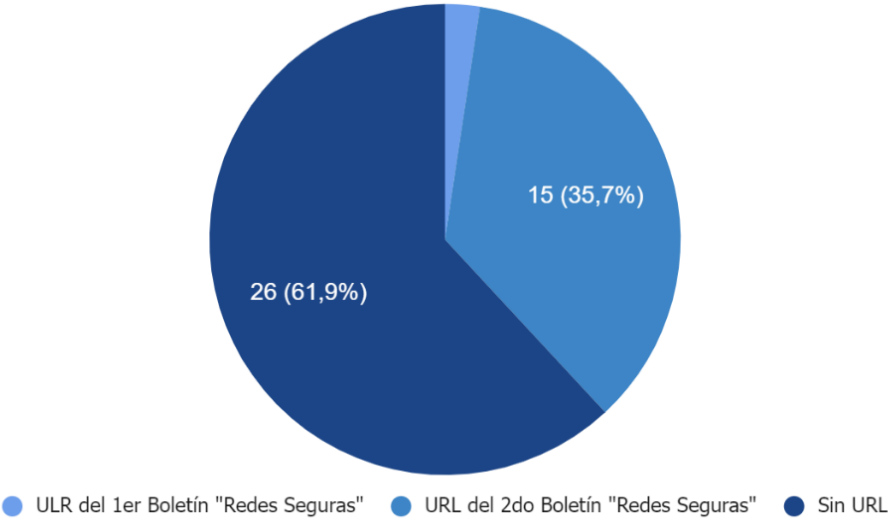
Por otra parte, la combinación de hashtags dan resultados similares al considerar que la unión entre #WhatsApp y #Meta es la de mayor frecuencia a lo largo de todos los mensajes de esta campaña sobre ciberseguridad, presente en presente en 12 de las piezas observadas; mientras que la combinación de #ConsumoDigital, #TipsProfeco, #RedesSeguras y #WhatsApp es la que mayor cantidad de hashtag tiene en un solo copy, considerando que este último combo se repite tres veces a lo largo de toda la muestra tal y como se muestra en la figura 9. Al respecto cabe destacar de igual manera la incidencia en WhatsApp en los contenidos y reiterando las anotaciones anteriores.

**Figura 9. Uso combinado de Hashtags**



Finalmente, tal y como se hizo mención en párrafos previos, se reporta que 16 de los 42 mensajes que conforman la campaña “Red de Seguras” hacen alusión a alguna liga o URL para redirigir a los usuarios a otros sitios web. Gracias a este punto fue posible comprobar la existencia de dos boletines informativos emitidos por la PROFECO relacionados con la campaña “Redes Suegras”; siendo el primero de ellos un texto de presentación para dar a conocer la alianza con META de la mano con el objetivo general de la campaña, en tanto que el segundo boletín se centra en los alcances de la segunda mitad de la campaña. Pese a la posible continuidad en la información que proporcionan estos boletines, el uso de URL es desproporcionado en los contenidos de los mensajes emitidos; lo anterior dado que, de las 16 veces en que se publicó un link, solamente en una ocasión la liga utilizada dentro del copy redirigía a los usuarios al primer boletín, dándole en consecuencia menor difusión (Ver figura 10).

**Figura 10. Frecuencia de uso frente a URL dentro del copy**



### 7.1 Sobre la Comunicación Responsable

Una vez escritas todas las características generales observadas dentro de los mensajes de la campaña sobre ciberseguridad “Redes Seguras”, a continuación se presentan las peculiaridades más representativas de cada uno de los rasgos generales de la Comunicación Responsable, siendo estas la Honestidad, Empatía, Transparencia, Interactividad y la

Consistencia, hallados dentro de la muestra; Lo anterior además de la mano con los rasgos complementarios del subcampo de la Comunicación Digital Responsable, es decir Herramientas Digitales, Fiabilidad, Validez y Fuentes, de la mano con los objetivos y las funciones de la ciberseguridad.

En este sentido, en relación con el rasgo de la honestidad se distingue que, a excepción de los mensajes 6, 7, 8 y 9, pertenecientes a la primera mitad de la campaña, y el mensaje 17 correspondiente a la segunda mitad de la misma, los mensajes analizados reflejan una problemática o necesidad de ciberseguridad real y cuya propuesta de solución presentada en estos consejos son comprobables dentro del menú de ajustes de las redes sociales abordadas dentro de dichos mensajes (ver anexo 1). En contraste, las piezas señaladas de manera puntual en este rubro se centran en áreas generales y no vinculadas con la ciberseguridad, sino más bien a simples consejos de protección de datos personales sensibles. Dentro de sus generalidades y descripciones básicas ambos casos resultan de utilidad considerando al amplio público general al que podrían llegar estos contenidos.

Considerando este último punto, la posibilidad de alertar y ejemplificar dentro de los mensajes algún tipo o caso de ataque de ciberseguridad en WhatsApp, Facebook o Instagram fue un recurso de gran ayuda justamente para evidenciar ante la audiencia algunos de los riesgos existentes dentro de estas plataformas. No obstante es importante resaltar en este aspecto que la mayoría de los mensajes (30 mensajes) se centraron únicamente en alertar, mientras que poco menos de la mitad (17 mensajes) hizo de un ejemplo para alertar esta última cifra independientemente de las 23, 26 y 29 que exponen parcialmente un ejemplo para alertar en sus contenidos.

Por otra parte y como antecedente para los resultados vinculados a la temática de la CDR y la ciberseguridad, cabe decir que exactamente la mitad de la muestra, más las piezas 6 y 17 un cotejo parcial, no refleja en el mensaje en los contenidos del mensaje el propósito de aconsejar a la audiencia sobre cómo actuar ante un caso de ataque de ciberseguridad en redes sociales, sino más bien en prevenir dichos ataques. Lo anterior no nada más afectaría el alcance del objetivo principal de la campaña “Redes Seguras”, sino que gracias a las observaciones individuales en este rubro se reitera la inclinación de la misma a los mensajes

enfocados a WhatsApp, dejando en un segundo plano a un lado a las otras dos redes sociales y, en consecuencia, siendo deshonestos en este rubro.

Por otra parte, el rasgo de la empatía fue uno de los mejor evaluados dentro de la presente investigación. Lo anterior se debe a que en todos los mensajes analizados se logró presentar la información y los consejos de ciberseguridad de forma clara y amigable, mostrando respeto hacia la audiencia mediante un lenguaje accesible y considerado. Fue posible apreciar, principalmente en los copys de cada mensaje, un tono mediante el cual no solo se busca informar, sino también conectar emocionalmente con las y los usuarios, entendiendo sus preocupaciones y necesidades en el ámbito digital. Esta aproximación procurada en los contenidos facilitó la asimilación de los consejos y prácticas de seguridad compartidos, más aun tratándose de temas que pueden llegar a ser complejos.

Los únicos rubros correspondientes a este subrasgo en los que se registran algunos mensajes con evaluación parcial son: 1) La cantidad de texto es pertinente, 2) La distribución de elementos visuales permite la lectura del mensaje, 3) El lenguaje utilizado es incluyente y 4) Los elementos visuales son amigables para la comprensión a la información abordada. En el primer caso se identifican los mensajes 22, 25, 31, 35 y 37 por tener una cantidad de texto muy reducida en comparación con el resto de mensajes, aún pese a que en el diseño se cuenta con el espacio para mencionar algún otro dato que complementa de forma más precisa y ayude a que el consejo de ciberseguridad sea más claro y por lo que estas mismas piezas obtienen un cotejo parcial en relación a la distribución de elementos correspondiente al segundo.

En cuanto al punto del lenguaje incluyente utilizado, los casos 1, 2, 4, 7, 10, 18, 38 y 40 hace uso del pronombre “los” dentro de sus copys, siendo que la redacción de los mismos podría replantearse con ayuda del pronombre “les”. Las observaciones particulares sobre el tercero de estos puntos fueron ubicados en los mensajes 6, 24, 28, 30, 34, 36 y 42, en esto se identificó que la explicación de la ruta de ajustes aconsejada se presta a ciertas confusiones al momento de ponerla en práctica desde diferentes dispositivos digitales. Cabe decir que, de los cuatro puntos anteriormente expuestos sobre la empatía, a excepción del uso de lenguaje incluyente, el resto de estos detalles se encuentran principalmente en la segunda mitad de la campaña.

En contraste con la empatía, el subrasgo de la transparencia resalta por sus múltiples observaciones como áreas de oportunidad para “Redes Seguras”. Inicialmente se señala que todos los mensajes indican por lo menos una fuente oficial de referencia Ciberseguridad y que, al mismo tiempo, esta es pertinente al contexto digital de las redes sociales y al contenido de los mensajes. Se distingue como fuente a la PROFECO y META como fuente en los mensajes donde el copy es acompañado por un material audiovisual, esto gracias al uso de sus reactivos logos oficiales al final de los videos; mientras que, en aquellos mensajes en donde el copy es acompañado por una imagen, la información utilizada para transmitir los consejos de ciberseguridad fue adjudicada a la empresa de Mark Zuckerberg mediante la leyenda “Información en colaboración con Meta” con respaldo no sólo del logo de la propia PROFECO, sino también de la propia Secretaría de Economía del Gobierno de México dado a su vinculación con la Procuraduría Federal del Consumidor.

Del mismo modo se tiene que el 59% de los mensajes analizados reflejan información prudente con relación a las herramientas o ajustes dentro de WhatsApp, Facebook e Instagram que promueven la ciberseguridad de los usuarios, lo anterior dado que dichas piezas no sólo presentan de forma general dichas herramientas, sino que se da a entender la utilidad de las mismas para salvaguardar la participación cotidiana individual y colectiva dentro de las plataformas en cuestión. El resto de mensajes, por otro lado, cuentan con información muy general, propiciando que la falta de datos más precisos sobre el consejo abordado no permite que los mensajes sean totalmente transparentes en cuanto a su aplicación.

Se nota además que, del total de mensajes documentados, solo 12 de ellos hacen referencia al monitoreo del tráfico de la red para descubrir posibles intrusos en la red social abordada, se trata de los mensajes 1, 3, 15, 21, 24, 27, 28, 30, 32, 34, 36 y 39, caracterizados principalmente por formar parte de la segunda mitad de la campaña y en la que los contenidos se enfocan a WhatsApp. Lo anterior contrasta con el contenido del 52% mensajes en los que, en vez de concientizar sobre dicha problemática, fomenta total o parcialmente información respecto a la autenticación de usuarios en las redes sociales. En este mismo sentido, poco más de la mitad del corpus da a conocer la implementación de sistemas de control de cambios personalizados y ajustes referentes a la ciberseguridad en alguna de las 3 redes sociales

manejadas dentro de “Redes Seguras”, sumando 10 mensajes que logran lo anterior de forma total, y que además se localizaron cronológicamente en la primera parte de la campaña, y 12 mensajes, en su mayoría de la segunda mitad de la campaña, que alcanzan este punto de forma parcial.

No obstante, ninguno de los mensajes menciona la finalidad o la manera de configurar copias de seguridad en WhatsApp, Facebook o Instagram, pese a que forman parte de su menú de ajustes vinculados a la ciberseguridad. Solamente las piezas 13 y 20 hacen referencia a la gestión de privilegios o autorización de datos sensibles en dichas redes sociales, agregando que otros 9 mensajes sí refiere este punto pero de manera parcial. Con excepción del mensaje 32, ningún otro explica o tan siquiera menciona la aplicación de políticas de privacidad en las redes sociales abordadas de esta campaña, considerando que solamente las piezas 35 y 37 hacen una superficial inferencia a la finalidad de dichas políticas en términos de ciberseguridad.

De estas dos últimas piezas mencionadas resalta el hecho de que, al momento de ser publicadas dentro del perfil oficial de la PROFECO, se comparte una liga para conocer más información, no obstante dichos URL en realidad llevan a los boletines que explican la finalidad de la campaña y no a algún espacio digital oficial en el que se pueda conocer más sobre las políticas de privacidad; reiterando que ninguno de los mensajes de “Redes Seguras” permite o favorece el acceso a información digital externa, que no sean los boletines de presentación de la campaña, para profundizar respecto a la ciberseguridad en WhatsApp, Facebook o Instagram.

En cuanto al rasgo CR de la interactividad, el análisis revela que la información digital difundida a través de los contenidos de todos los mensajes favorece el objetivo de la campaña “Redes Seguras” al informar y orientar al público mediante consejos de ciberseguridad en WhatsApp, Facebook e Instagram. De esta manera, se logró que todos los mensajes, en mayor o menor medida, generaran algún tipo de interacción con el público; sin embargo los inconvenientes a este punto surgen al momento de observar el nivel de profundidad de dicha interacción entre la PROFECO y la audiencia receptora de los mensajes. Si bien todas las publicaciones cuentan con algún tipo de reacción de las que se ofrecen en Facebook, es decir “Me gusta”, “Me encanta”, “Me importa”, “Me divierte”, “Me asombra”, “Me entristece” y

“Me enoja”, así como el hecho de que estos contenidos fueron compartidos dentro de esta red social (Ver anexo 1); también es cierto que, 42 mensajes analizados, 25 mensajes consiguen aunque sea un comentario en dicha sección de Facebook.

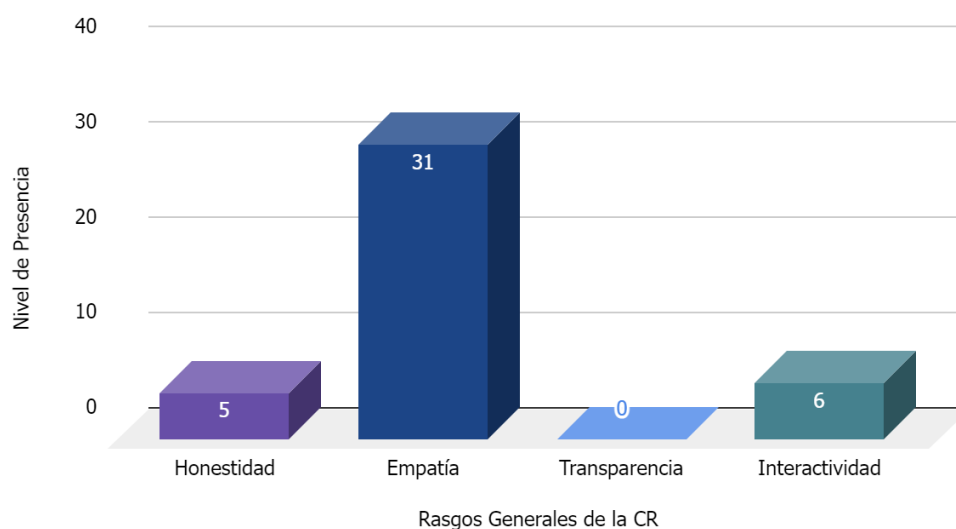
Al respecto podemos señalar dos puntos contrastantes, el primero de ellos implica que la pieza 23 y 26 son los mensajes que generan mayor cantidad de comentarios con 42 y 26 comentarios respectivamente, mientras que por otra parte solamente 15 de 25 mensajes con comentarios consiguen generar un diálogo entre la PROFECO y los receptores del mensaje. En relación a este último punto se observa que, a excepción de los casos de las piezas 2, 6, 23, 24, 25, 26 y 29, los comentarios externados por los usuarios no tienen relación alguna a los contenidos de los mensajes de la campaña o al tema de la ciberseguridad; más bien se inclinan a hacer denuncias sobre casos de abuso o incumplimiento de promociones y compromisos por parte de otras empresas como Telcel, Telmex, Izzi, Ticketmaster, Cinépolis y algunas microempresas locales.

En relación a estos últimos tipos de comentarios es posible identificar que la PROFECO no los contesta todos, en tanto que aquellos casos en los que sí se le da una respuesta al usuario son seleccionados al azar, dándole prioridad a los primeros los comentarios que aparecen en una publicación. Además, las respuestas de la PROFECO se caracterizan por ser una respuesta genérica o preestablecida, que no da pie o favorecer la retroalimentación individual, y en la que se redirige a los usuarios a los espacios donde pueden realizar las correspondientes denuncias. Caso similar ocurre con aquellos comentarios respondidos que sí tienen relación con los consejos emitidos, lo anterior relacionado a que dichos comentarios son en gran medida breves ejemplos sobre la experiencia que han tenido los usuarios poniendo en práctica estos consejos o recomendando estos mismos a otras personas que etiquetan, como por ejemplo en los mensajes 2,10,18. En consecuencia en ningún comentario se llega a un nivel de diálogo argumentativo o de contribución, limitando la interacción por ambas partes a un nivel meramente descriptivo y generalizado en relación al contenido de ciberseguridad de la campaña.

Con base en todo lo hasta ahora descrito y al cotejar de manera individual cuál es el rasgo general de la CR que predomina en cada uno de los 42 mensajes que conforman “Rede Seguras”, se determina que la empatía es el rasgo que con mayor frecuencia se ve favorecido.

Lo anterior marca una diferencia considerable en relación con el resto de rasgos generales, pues, pese a que la interactividad y la consistencia fueron reconocidos como los rasgos con mayor énfasis en 5 y 6 mensajes respectivamente, la empatía es el máximo exponente en 31 mensajes. Dicha diferencia es aún más evidente si se considera el rasgo de la transparencia, el cual es el rasgo menos favorecido dentro de los mensajes de la campaña principalmente por las omisiones de consejos o contenidos precisos sobre Facebook e Instagram, así como se hizo con WhatsApp, todo esto a pesar de que la campaña “Redes seguras” abarca por igual, por lo menos de nombre, a las tres redes sociales y no sólo a una (Ver figura 11).

**Figura 11. Rasgos Generales de la CR más favorecidos**



## 7.2 Sobre la Comunicación Digital Responsable en la Ciberseguridad

Habiendo llegado a este punto, no se puede perder de vista el rasgo de la consistencia y para el cual es necesario considerar los hallazgos referentes al subcampo de la Comunicación Digital Responsable en relación al tema de la ciberseguridad. Cabe recordar que para la perspectiva en CR, la consistencia no solo es la suma de los rasgos generales sino que también, en caso de estudio como el presente, compete la consideración de los rasgos particulares del subcampo en cuestión, es decir las Herramientas Digitales, la Fiabilidad, la Validez y las Fuentes. Para empezar con ello, se identifican que los consejos abordados para la campaña “Redes Seguras” giran en torno a 22 temáticas de ciberseguridad en particular tal y como se muestra a continuación en la tabla 3.

**Tabla 3. Temáticas abordadas en los ciberconsejos de la campaña**

No	Temáticas de los ciberconsejos	No	Temáticas de los ciberconsejos
1	Verificación de 2 pasos	12	Enlaces sospechosos
2	Visualización de foto de perfil	13	Datos sensibles y bancarios
3	Administración de grupos todo de WhatsApp	14	Solicitudes de amistad de desconocidos
4	Código de registro de 6 dígitos	15	Entrega de dinero fácil
5	Robo de cuenta	16	Mensaje de estafa en WhatsApp
6	Insignia azul en cuentas oficiales	17	Bloquear cuentas de WhatsApp
7	Revisión de comentarios	18	Configuración de Grupos
8	Precios por debajo del promedio	19	Borrar y reportar spam
9	Contraseña de correo de voz	20	Bloquear personas en Facebook, Instagram y WhatsApp
10	Interacción insegura de lo Online a lo Offline	21	Reportar páginas, contenido o usuarios
11	Contraseñas seguras	22	Dejar de seguir una cuenta

El uso de código de registro de 6 dígitos, la verificación de dos pasos, la alerta de mensajes de estafa en WhatsApp y la configuración de grupos son las temáticas de ciberconsejos más repetidas en los contenidos de los mensajes. El primero de ellos se repite cinco veces mediante los mensajes 22, 25, 31, 35 y 37, el segundo tiene la misma frecuencia de repetición gracias a las piezas 24, 28, 30, 34 y 36, En tanto que la última de estas tres temáticas reincide cuatro veces a través de los mensajes 3, 15, 21 y 39. Además, pese a que no es una de las más repetidas a lo largo de la campaña, la temática de Bloquear cuentas de WhatsApp es el contenido que más genera interacción en las respuestas entre usuarios y la PROFECO.

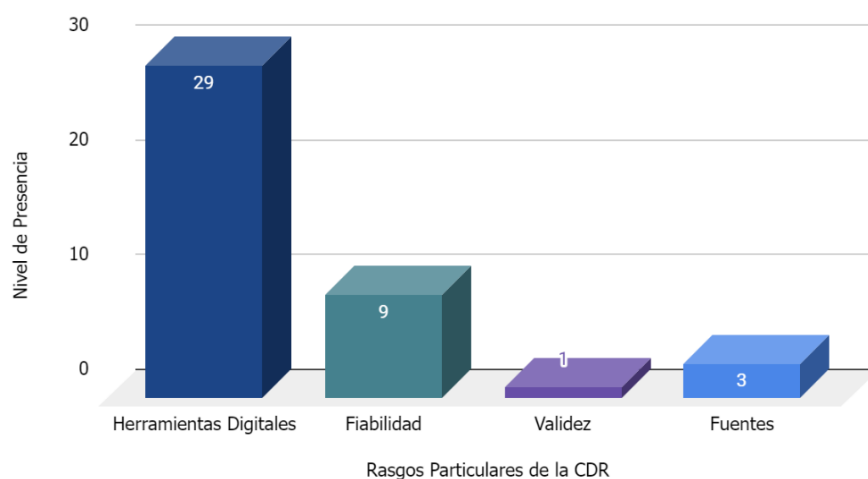
Con ello se observa que el rasgo complementario de las Herramientas Digitales destaca de manera significativa en la campaña, ya que se enfatiza en las bondades de utilizar las herramientas de ajustes y personalización de seguridad disponibles en las redes sociales abordadas. En particular, los contenidos de los mensajes 8, 27, 33 y 39 hacen referencia a diversas opciones que los usuarios tienen a su disposición para enfrentar un ciberataque, centrándose específicamente en la red social WhatsApp. Estos mensajes destacan

funcionalidades cruciales como la posibilidad de bloquear y reportar cuentas sospechosas, así como la gestión de la privacidad de la mensajería personal.

El subrasgo de la Fiabilidad no destaca tanto como el de las Herramientas Digitales, sin embargo se identifican mensajes en los que no solo se exhorta a los usuarios a poner en práctica los ciberconsejos para verificar el funcionamiento adecuado de los mismos, sino que también se incita a cuestionar la fiabilidad de aquellos datos e información que pudieran vulnerar la seguridad de las personas en el ciberespacio de las redes sociales. Mensajes como el 6, 13, 22 o el 36 subrayan en este sentido la importancia de ser críticos y reflexivos respecto a la calidad de la información que se comparte y se recibe.

Finalmente y en contraste, el subrasgo de la Validez no se observó con rigurosidad en los mensajes de la campaña de ciberseguridad "Redes Seguras" pues, pese a los mensajes se esfuerzan por proporcionar consejos prácticos y relevantes, la generalización de los consejos y la carencia de referencias detalladas a otras temáticas importantes, como las propias políticas de privacidad, limita los recursos de los usuarios para evaluar críticamente la precisión de los consejos y encausando a un posible escenario en el que se pone en duda la confianza en la información proporcionada. De esta forma, la suma de las anteriores observaciones da como resultado la figura 12.

**Figura 12. Rasgos Generales de la CDR más favorecidos**

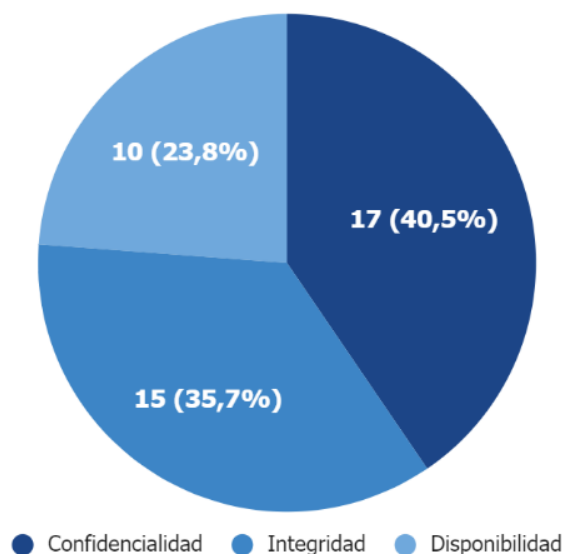


Mediante estas anotaciones es posible identificar, en relación con los tres objetivos de la ciberseguridad, la presencia tanto de la confidencialidad como de la integridad y la disponibilidad en los contenidos que conforman los mensajes de esta campaña. La confidencialidad es el elemento que se aborda en mayor medida, lo anterior al ser observada en 17 de los mensajes como eje central de los consejos emitidos. Ejemplos notables de este enfoque se encuentran en los mensajes 1, 7, 10, 12, 13, 24, 30, 34, 38 y 40, donde se destacan prácticas para proteger la información personal y sensible, reforzando así la protección de los datos de los usuarios en las redes sociales.

De manera consecutiva, se aprecia el objetivo de la integridad, el cual se encuentra estrechamente relacionado con la pertenencia de la información, la garantía de conservar los datos de cualquier internauta con exactitud y su resguardo de cualquier alteración no autorizada. Este objetivo está presente en 15 de los 42 mensajes analizados como una prioridad en piezas como la 11, 14 y 38, donde se enfatiza la importancia de mantener los datos protegidos y respaldados mediante las herramientas de ciberseguridad que se ofrecen contra cualquier tipo de manipulación o daño.

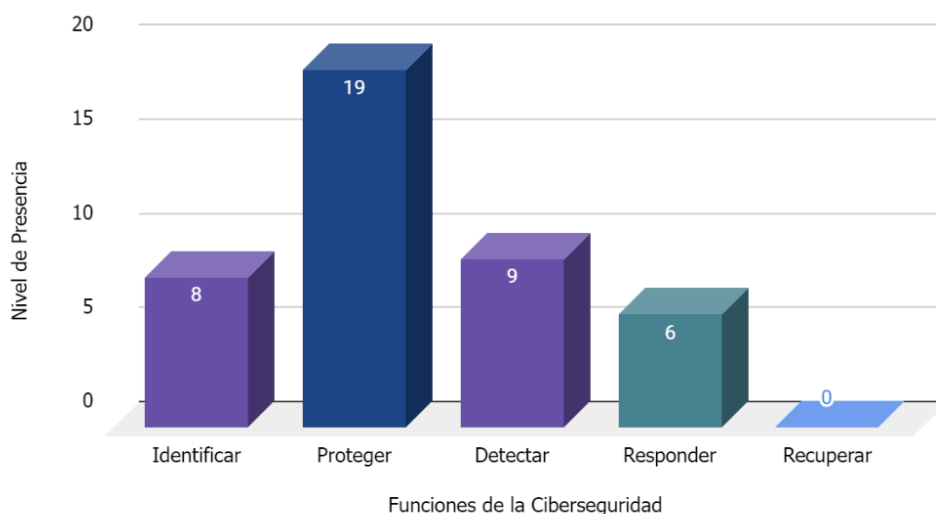
Por último, la disponibilidad como tercer objetivo se presenta justamente como el de menor incidencia a lo largo de los contenidos de la campaña “Redes Seguras” evidenciando su presencia únicamente en 10 de los mensajes del corpus. En este sentido, los mensajes más representativos para este objetivo de la ciberseguridad son las piezas 23, 29 y 33; pues la forma en que se presentan los consejos, desde la redacción de los contenidos hasta la distribución de elementos visuales, favorecen la visibilización de los sistemas de ajustes personalizables en torno a la seguridad en línea de los usuarios. Con ello se presenta la figura 13 para la demostración gráfica de lo antes mencionado.

**Figura 13. Presencia de los Objetivos de la Ciberseguridad**



Desde otra óptica, las funciones de la ciberseguridad representan Otra opción para la observación de los mensajes en cuestión lo anterior desde sus cinco elementos básicos a los que todo contenido de este estilo debe apelar: 1) Identificar, 2) Proteger, 3) Detectar, 4) Responder y 5) Recuperar. Entre los resultados más relevantes en este aspecto destaca el hecho de que, pese a que la función de identificar posibles escenarios de riesgos cibernéticos es el primer paso recomendado para garantizar una seguridad Online, el análisis de los mensajes de la campaña revela a la función de proteger como la de mayor presencia los contenidos difundidos en “Redes Seguras”. En total contraste la función de recuperar, en la que se apela a las acciones para restablecer la ciberseguridad pérdida a causa de un ataque digital, no es abordada en ninguno de los consejos emitidos por la PROFECO y META (Ver figura 14).

**Figura 14. Presencia de las Funciones de la Ciberseguridad**

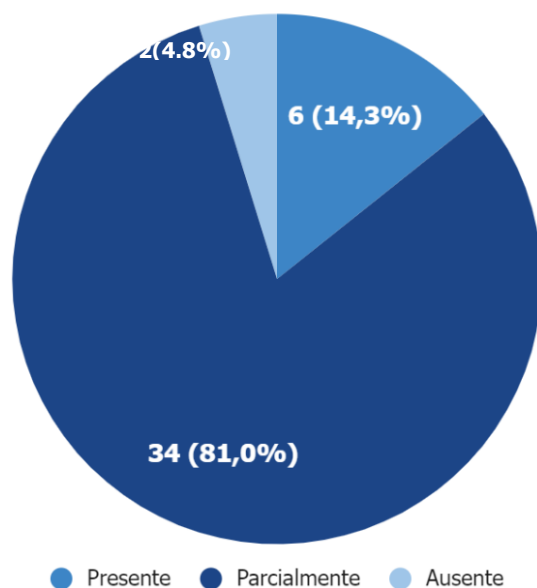


De igual manera, cabe resaltar la estrecha relación que demuestran los objetivos y las funciones de las ciberseguridad dentro de esta campaña, siendo la principal relación la del objetivo de ciberseguridad "Confidencialidad" tanto con la función de ciberseguridad "Proteger" como con la de "Responder"; lo anterior dada la necesidad continua de salvaguardar la información personal y sensible de accesos no autorizados y posibles abusos, por lo que saber cómo responder ante ciberataques resulta igualmente importante. Mientras tanto el objetivo "Integridad" se aprecia vinculado a las funciones de "Proteger" y "Detectar", esto en razón de que proteger y lograr detectar posibles vulnerabilidades a la integridad personal en espacios digitales es esencial para no sólo para garantizar que la información se mantenga auténticas y libres de alteraciones no autorizadas, sino también para la sana convivencia entre emisores y receptores dentro y fuera de los espacios digitales. Finalmente se distingue el lazo entre el objetivo de la "Disponibilidad" y la función de "Identificar", siendo relevante por lo esencial de la preparación y el acceso a recursos adecuados para mantener un entorno digital seguro y resiliente capaz de garantizar la protección continua de los datos personales y delicados.

Para cerrar este capítulo y considerando todo lo que hasta el momento se expone en los resultados, se retoma el rasgo de la consistencia y el cual, tras ser cotejado de manera individual en cada uno de los mensajes de la campaña en cuestión, se percibe la ausencia de consistencia en 2 casos, mientras que 25 de las piezas analizadas el rasgo se encuentra

presente de forma parcial, dejando así solamente 6 mensajes de los 42 que conforman la campaña redes seguras cumplen con los elementos necesarios para ser hacer consistentes (Ver figura 15).

**Figura 15. Nivel de presencia de la consistencia**



En este sentido, se puede observar que los mensajes 4 y 8 carecen de consistencia, ya que los consejos ofrecidos en ellos no se relacionaban directamente con la ciberseguridad en redes sociales, sino que se enfocan en precauciones generales para la protección de datos personales. Esta falta de especificidad encamina además a que tales mensajes pasen desapercibidos ante la audiencia, disminuyendo su efectividad. Por otro lado, los mensajes 11, 23, 26, 27, 29 y 35 demostraron una consistencia más sólida no sólo al centrarse claramente en aspectos específicos de la ciberseguridad en redes sociales, Sino que son capaces de incitar un diálogo y proporcionar consejos prácticos y directamente aplicables, lo que fortalece su impacto. En consecuencia, estos tres parámetros colocan a la campaña de ciberseguridad “Redes Seguras” la consistencia parcial y, por ende, de los rasgos generales y particulares de esta perspectiva arrojan una Comunicación Digital medianamente responsable.

## 8. Conclusiones

La comunicación es un fenómeno omnipresente y dinámico, capaz de manifestarse en todos los ámbitos de la vida cotidiana de las personas a un ritmo en el que, en ocasiones, no se repara en dimensionar el alcance y el impacto de lo que se transmite en un mensaje. No obstante, en el contexto de una campaña informativa, como la implementada por META y la PROFECO con el nombre “Redes Seguras”, y donde se busca transmitir con especial énfasis un tema central, como el de la ciberseguridad, resulta imperativo tener claridad del objetivo que enmarca cada una de las piezas comunicativas que la conforman y no tomar a la ligera la selección y el uso de los elementos que caracterizan a la información a difundir. En estas circunstancias, la elaboración de mensajes no puede permitirse el lujo de ser moldeado a capricho; cada elemento comunicativo debe ser minuciosamente diseñado y estratégicamente implementado, pues sólo a través de un enfoque ético y reflexivo al respecto puede cimentarse el camino hacia una comunicación coherente y responsable.

Tal y como se muestra tal y como se muestra en los resultados anteriores, este punto es una de las principales áreas de oportunidad para la campaña de ciberseguridad “Redes Seguras”; pues tras el análisis de los diferentes elementos que conforman a los 42 mensajes observados, no sólo se distingue entre las características particulares de estos contenidos el uso de 20 diseños diferentes para transmitir su información, los formatos visuales y audiovisuales, así como el uso y combinación de herramientas digitales como los hashtags o las ligas URL, sino que de entre ellos destaca como característica principal el hecho de que la información sobre ciberseguridad se enfocara en más la seguridad digital en la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp.

Lo anterior no sería un inconveniente de no ser porque tanto la META como la Procuraduría Federal del Consumidor determinaron que el objetivo rector de la campaña en cuestión es el de promover un consumo informado, responsable y seguro en las plataformas digitales disponibles en los servicios de telecomunicaciones para empoderar a los usuarios y reforzar la seguridad de sus cuentas de Facebook, Instagram y WhatsApp, no solo de esta última.

De no ser por los 4 diferentes tipos de videos utilizados para la campaña, ninguno de los mensajes en “Redes Seguras” menciona de manera puntual o específica, dentro de un copy o

un material visual, a Facebook y/o a Instagram. Del mismo modo no hay ninguna pieza comunicativa en la que se aborde de manera particular o individual a Facebook o Instagram al mismo nivel en el que se le dio visibilización a los contenidos referentes a WhatsApp.

Esta omisión arroja, por un lado, al incumplimiento de su objetivo difundido por la META y la PROFECO y, por el otro, al hecho de que el objetivo de la campaña "Redes Seguras" más bien fue el de proporcionar a los usuarios de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp consejos prácticos y accesibles sobre ciberseguridad, centrándose en medidas básicas de protección de datos personales, configuración elemental de los ajustes de privacidad y estrategias para identificar y evitar amenazas o estafas.

Lo anterior no quiere decir que un objetivo sea más relevante respecto al otro; ambos son totalmente legítimos, responden a las necesidades actuales de la ciberseguridad y tanto META como la PROFECO son libres de retomar cualquiera de estos dos temas, ya sea de forma colaborativa o individual. Sin embargo, el punto de inflexión en este caso consiste en el hecho de que el objetivo original no se cumple cabalmente y se le da prioridad a otro que no estaba establecido como parte rectora de la campaña ya mencionada.

El hecho de que los contenidos y las características elementales de los mensajes en cuestión estén enfocados en WhatsApp propicia, en cierta medida y tal y como se planteó en el supuesto de investigación, la relación de esta campaña informativa con la situación de crisis de META ocurrida en 2021 a causa de las modificaciones a las políticas de privacidad de dicha plataforma. Estos cambios alertaron a los usuarios de WhatsApp, generando una sensación de inseguridad respecto a la protección de sus datos personales y su posible estado de vulnerabilidad bajo las nuevas políticas de privacidad.

Es justamente por este mismo escenario que la necesidad de una Comunicación Responsable en los mensajes de la campaña de ciberseguridad "Redes Seguras" se reitera como indispensable herramienta para dar sustento a la recuperación de la credibilidad de META respecto a su capacidad de garantizar seguridad digital a sus usuarios. No obstante, el hecho de que dicha campaña no cumpla con el objetivo encomendado, sumado la escasez de información más detallada en los consejos descrita en el capítulo anterior, genera que el rasgo general de la CR con menor nivel de presencia a lo largo de la difusión de estos mensajes sea precisamente la transparencia; esto pese a que se esperaba en primera instancia que la

interactividad fuese de menor referencia en los contenidos tal y como ha sucedido en investigaciones anteriores sobre la CR (Hernández-Flores et al., 2022).

Por su parte, cabe decir al respecto que, pese a que la cantidad de información y la estructura de los mensajes se observa diseñada para ser digerible y que ello dé cabida a la facilidad de atraer la atención de los usuarios, aún así no se logra apreciar una interacción genuina que genere escenarios de retroalimentación verdaderamente significativos como aporte a los mensajes emitidos. Este fenómeno es notable, especialmente considerando que la campaña se desarrolla en espacios digitales en los hoy día se proporcionan más herramientas para una dinámica comunicativa más abierta y rica en intercambios.

En contraste, al observar que la empatía es el rasgo con mayor nivel de presencia a lo largo de toda la campaña, se distingue un uso casi impecable de elementos tan importantes como el uso del lenguaje inclusivo y no sexista. No obstante, se identifica una oportunidad de mejora significativa en cuanto a la accesibilidad de los contenidos, pues es de igual manera imperativo incorporar recursos que sean igualmente accesibles para personas con capacidades diferentes, un aspecto que no se ha detectado en la campaña "Redes Seguras".

En cuanto a los rasgos específicos de la Comunicación Digital Responsable, es esencial destacar que el subrasgo de las herramientas digitales no solo alcanzó el nivel más alto de presencia en los mensajes emitidos, sino que también desempeñó un papel central en el propio proceso de difusión de los contenidos de la campaña difundida en el perfil oficial de Facebook de la PROFECO. Este énfasis en las herramientas digitales es ciertamente beneficioso para abordar temas de ciberseguridad en las redes sociales, proporcionando un marco adecuado para la diseminación de información crítica en este ámbito.

Sin embargo, es importante señalar dos aspectos que requieren atención. En primer lugar, se observa que el resto de los demás rasgos de la CDR, la fiabilidad, la validez y las fuentes, no están tan desarrollados en el caso estudiado, lo que afecta negativamente la consolidación de una comunicación verdaderamente consistente y responsable. En segundo lugar, el subrasgo de herramientas digitales se encuentra restringido principalmente a la mención de recursos digitales elementales sobre ciberseguridad, es decir se limita la mención de recursos elementales de ciberseguridad.

Esta limitación sugiere una necesidad de ampliar y diversificar los recursos utilizados, integrando herramientas más avanzadas y variadas que puedan enriquecer el contenido y hacerlo más relevante para un público más amplio. La adopción de una gama más completa de herramientas digitales contribuiría a una difusión de información más efectiva y a la promoción de prácticas de ciberseguridad más robustas y sostenibles

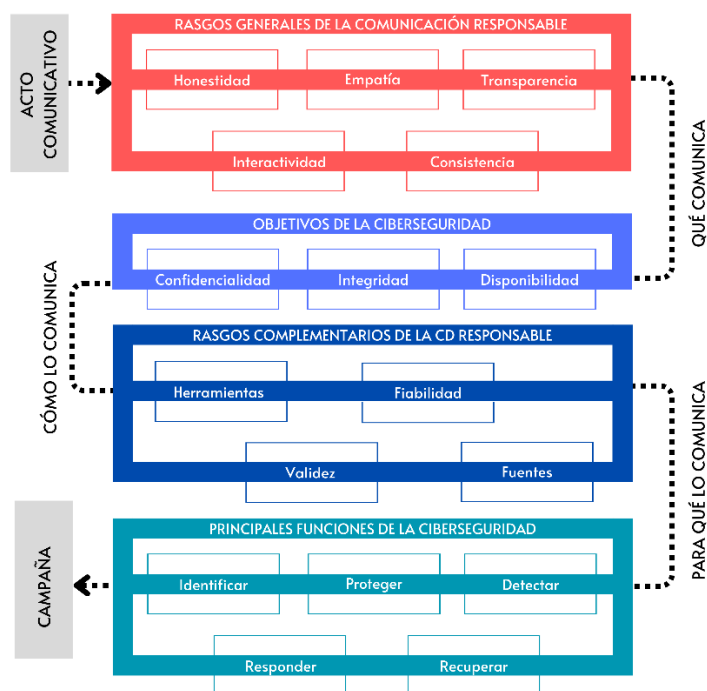
Todo lo anterior se alinea adecuadamente para hacer uso de los Objetivos y Funciones de la Ciberseguridad como lineamientos básicos para generar mensajes y contenidos que conformen una campaña sobre ciberseguridad responsable. Al integrar estos objetivos con los rasgos generales de la comunicación responsable y los rasgos complementarios del subcampo digital, se logra un enfoque práctico y holístico para la observación tanto individual como colectiva de los mensajes. Esta sinergia facilita una comprensión más profunda y una implementación más efectiva de estrategias de ciberseguridad, en este caso en redes sociales, promoviendo una cultura de responsabilidad y conciencia digital que beneficia tanto a los individuos como a las comunidades en su conjunto.

Su pertinencia en este sentido se distingue además por las relaciones estrecha que guardan determinados objetivos de la ciberseguridad con algunas de estas funciones. Dentro de esta campaña, por ejemplo, el principal vínculo se da entre el objetivo de ciberseguridad "Confidencialidad" con 2 funciones de ciberseguridad: "Proteger" y "Responder". El objetivo de ciberseguridad "Integridad" se relaciona por su parte con las funciones "Proteger" y "Detectar"; mientras que el objetivo "Disponibilidad" está conectado con la función de Ciberseguridad "Identificar" en tanto que el objetivo "Confidencialidad" se presenta a la par que la función "Responder".

Es así como dependiendo del o los objetivos de la ciberseguridad que se tenga a bien compartir con los diferentes públicos, deberá seleccionarse la o las funciones de la ciberseguridad a abordar no sólo dentro de cualquier tipo de campaña destinada a las temáticas de seguridad digital, sino también mediante cualquier tipo de mensaje o acto comunicativo. En aras de lograr lo anterior de forma ética y consistente, se propone hacer uso tanto de la Comunicación Digital Responsable como de los Objetivos y las Funciones de la ciberseguridad para crear mensajes; donde, a partir de los rasgos generales de la CR como esencia del acto comunicativo, se determina qué objetivo de la ciberseguridad será rector del

contenido a difundir tomando en consideración los rasgos complementarios y, así, plantar la finalidad o función que se pretende alcanzar en términos de ciberseguridad (Ver figura 16). Con ello no solo se permite la elaboración sustentada de mensajes y campañas, sino que también posibilita la estructura de unos lineamientos base para el análisis de otros casos de ciberseguridad similares.

**Figura 16. Lineamientos base para la observación de mensajes responsables sobre Ciberseguridad**



Gracias a la integración de estos lineamientos básicos y para la observación de la Comunicación Responsable en contextos digitales y de ciberseguridad, es posible identificar que, aunque los rasgos complementarios de la CDR pueden ser reconocidos en la práctica en menor o mayor grado de presencia, el Modelo de Comunicación Responsable no especifica claramente en qué punto del proceso comunicativo aparecen estos rasgos. Este detalle refiere a la necesidad de hacer esta precisión dentro del modelo actual precisión en el modelo actual, pues al igual que en el ámbito digital, ningún otro subcampo de la CR presenta esta intervención dentro del modelo (Hernández-Flores, 2019).

Con base en lo anterior, y considerando los resultados obtenidos en este estudio de caso, se propone una actualización del Modelo de Comunicación Responsable y mediante la cual se busca delinear un primer acercamiento a los puntos específicos del proceso comunicativo en los que se manifiestan los rasgos complementarios investigados. Al enfocar esta propuesta en el ámbito digital y la ciberseguridad, dicha propuesta ofrece una primera estructura de la integración y consideración de estos rasgos complementarios dentro del esquema de la Comunicación Responsable (Ver figura 17).

**Figura 17. Moldeo de Comunicación Digital Responsable en contextos de Ciberseguridad**



Nota: Elaboración propia con base en el Modelo de Comunicación Responsable, de Hernández-Flores, 2019.

No obstante, la propuesta de actualización del modelo pretende también abrir la posibilidad de una aplicación más amplia en otros contextos de la CR. Esta ampliación del modelo permitiría una adaptación más flexible y efectiva de los principios de la Comunicación Responsable a distintos escenarios comunicativos, promoviendo una mayor coherencia y efectividad en la implementación de actos comunicativos, mensajes, campañas e infinidad de opciones más que sean verdaderamente auténticas. Mediante este llamado a quienes deseen ser parte de la perspectiva en Comunicación Responsable, se pretende además no solo

mejorar la claridad y precisión del modelo existente, sino también fomentar una cultura de comunicación más asertiva, consistente y adaptativa a las necesidades y desafíos de entornos como el digital de forma responsable.

Ante dicha propuesta, esta investigación en particular reitera en este cierre que desde diversas áreas del conocimiento el tema de la ciberseguridad resulta de considerable complejidad por sus términos y aplicaciones en los entornos digitales actuales. Sin embargo, campañas informativas, como la denominada “Redes Seguras” por la PROFECO de la mano con META, favorece dotar de sentido práctico a lo teórico ante las necesidades de quienes, consciente o inconscientemente, hacen uso diario de las tareas y herramientas cibernéticas. El valor de esta información requiere pues un tratamiento asertivo desde todas sus aristas, por lo que justamente la comunicación responsable y el análisis de los mensajes emitidos para informar a la gente del ciberespacio resulta de utilidad para generar resultados perdurables más allá de los entornos cambiantes en las redes sociales y en general la vida Online enmarca nuestras acciones.

Si bien el interés de proporcionar información de utilidad sobre el manejo de la ciberseguridad resulta un propósito viable para la mejora de los contextos de emisores y receptores, también es cierto que dicho propósito debe sustentarse y evidenciarse responsablemente. De ahí la importancia y el impacto de una comunicación consistente en relación a los rasgos generales de la perceptiva en Comunicación Responsable y los particulares digitales, pues estos permiten la observación objetiva de un fenómeno intangible como el de la comunicación digital. En un segundo punto y retomando los resultados en los que sí hubo cierto nivel de acercamiento mediante la observación de los mismos, resulta de suma importancia ver que 1) a pesar de la que existe una alta presencia de Honestidad, la Transparencia no se encuentra consolidada y 2) La Interactividad no se da en la mayoría de los mensajes pese a que la Empatía es el rasgo predominante. Lo anterior evidencia que si bien los espacios Online son una gran oportunidad en la actualidad para el desarrollo y los intereses de ciertos procesos comunicativos, también es cierto que requieren lograr con mayor precisión una consistencia que equilibre las características básicas de cada mensaje, algo que solo puede alcanzarse teniendo como base una Comunicación Responsable de principio a fin.

## 9. Bibliografía

Aigner, M. (1999). Análisis de contenido. Una introducción. La Sociología En Sus Escenarios, (3). Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550>

Álvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>

Andréu, J. (2018). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Fundación Centro de Estudios Andaluces. [https://www.academia.edu/17311918/LAS\\_TECNICAS\\_DE\\_ANALISIS\\_DE\\_CONTENIDOS](https://www.academia.edu/17311918/LAS_TECNICAS_DE_ANALISIS_DE_CONTENIDOS)

Antunes, C. y Nienow, R. (2013). Inspiraciones y formulaciones metodológicas en la investigación en Comunicación: marcas de una travesía. En Efendy et all. (Eds.), Metodologías de investigación en comunicación: Perspectivas transformadoras en la práctica investigativa (1ª ed., pp. 1-439). American Psychological. Ciespal. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=55390>

Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave, 16(3), 673-697. <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>

Artés, A. (2012). Comunicaciones digitales. (2a ed.). Los autores. [https://www.tsc.uc3m.es/~antonio/libro\\_comunicaciones/El\\_libro\\_files/comdig\\_artes\\_perez.pdf](https://www.tsc.uc3m.es/~antonio/libro_comunicaciones/El_libro_files/comdig_artes_perez.pdf)

Aznar, H. (2014). Comunicación Responsable: La autorregulación de los medios. (2a ed.). Barcelona: Ariel.

Bardin, L. (1991). Análisis de contenido. Akal Editoriales. [https://books.google.com.pe/books?id=IvhoTqll\\_EQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IvhoTqll_EQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Barnet-López, S. et all. (2017). Construcción del registro de observación para el análisis del movimiento Fundamentado en la teoría de laban. *Pensar en Movimiento: Revista de ciencias del ejercicio y la salud*, 15 (2). <https://dx.doi.org/10.15517/pensarmov.v15i2.27334>

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2021, Enero 15). La transformación digital en América Latina se acelera con la pandemia. <https://www.bbva.com/es/la-transformacion-digital-en-america-latina-se-acelera-con-la-pandemia/>

Barredo, D., Da Cunha, M., y Toledo, J. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 275–283. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260>

Brubaker, R. (2020). Digital hyperconnectivity and the self. *Theory and Society*, (49), 771–801. <https://doi.org/10.1007/s11186-020-09405-1>

Bustillos, O. y Rojas, J. (2022). Protocolo básico de ciberseguridad para pymes. *Interfases*, 16(016), 168-186. <https://doi.org/10.26439/interfases2022.n016.6021>

Capecchi, (2018). Personal relationships in the digital age: three female academics' qualitative research. *Qual Quant*, (52), 1669–1675. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0544-1>

Capecchi, S. (2015). L'audience attiva. Effetti e usi sociali dei media. *Tabla blanda*. [https://www.academia.edu/25582464/L\\_audience\\_attivasasa](https://www.academia.edu/25582464/L_audience_attivasasa)

Carlson, E., Cooper, K. & Pilny, A. (2016). Mixing Methods in Organizational Communication Research: Current State and Prospects for Advancing Knowledge. *Annals of the International Communication Association*, 40(1), 379-415, <https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11735266>

Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. (1a ed.). Alianza. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10378>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet. Alianza Editorial. <https://derechoalaciudadflacso.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/01/manuel-castells-redes-de-indignacion3b3n-y-esperanza.pdf>

Cauas, D. (2019). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. 1-11. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1663562793&Signature=RJFelwRtIRVxc6GppZ3uGfNWPbDy5cX1znyiFHgHqFugVcszWHl3L6x0ZaAGundX50BHViDEdnbZeHfS2wB82W3QgUZkNeu7p~y-fAlno90K3iX~ayo6oFNT5-U1ihbuKCwS~~A2iJ-Ohrr-1oIOiMxQ2SpTcFjcqc1P61WytiYNAWLC~11LibqRpIgJ4AGdriMQvA0bi7Re7QkYsP-zmAHrJ3WoK4krY2zp4nfPHPYDebdnuqyBdiRjwYLhWVKbyEj5d2xgiUVRI0UdN9Bk3YzfkvTZjymi0Xp0p~XtqgA-T7ztZFyAIQdZTjifR8QDGufvK0I2WkrZXOdGyrNFTw\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1663562793&Signature=RJFelwRtIRVxc6GppZ3uGfNWPbDy5cX1znyiFHgHqFugVcszWHl3L6x0ZaAGundX50BHViDEdnbZeHfS2wB82W3QgUZkNeu7p~y-fAlno90K3iX~ayo6oFNT5-U1ihbuKCwS~~A2iJ-Ohrr-1oIOiMxQ2SpTcFjcqc1P61WytiYNAWLC~11LibqRpIgJ4AGdriMQvA0bi7Re7QkYsP-zmAHrJ3WoK4krY2zp4nfPHPYDebdnuqyBdiRjwYLhWVKbyEj5d2xgiUVRI0UdN9Bk3YzfkvTZjymi0Xp0p~XtqgA-T7ztZFyAIQdZTjifR8QDGufvK0I2WkrZXOdGyrNFTw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Chen, L., Gable, G., y Hu, H. (2013). Comunicación y redes sociales organizacionales: un modelo de simulación. Teoría de la organización computacional y matemática, 19 (4), 460-479. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10588-012-9131-0>

Cordero, L. (2019). El campo profesional de la Comunicación Social. Acercamiento teórico desde la Sociología. Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina, 7(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-01322019000300006&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322019000300006&lng=es&tlng=es).

Cordoliani, S. (2002). Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela. Las Técnicas de la información y de la Comunicación al Servicio del Desarrollo. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. <https://hdr.undp.org/system/files/documents/venezuela2002es.pdf>

Cornejo, Y., Verdezoto V., y Villacis A. (2019). Ciberdefensa, Ciberseguridad Y Sus Efectos. International Multilingual Journal of Science and Technology, 4(2), 439-449. <https://www.imjst.org/wp-content/uploads/2019/02/IMJSTP29120135.pdf>

Corona, L. y Fonseca, M. (2021). Acerca del carácter retrospectivo o prospectivo en la investigación científica. Medisur, 19(2), 338-334. <http://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4501>

Cortés-Cortés, M. y Iglesias-León, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Universidad Autónoma del Carmen. [https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)

Cruz Roja Americana.. (2020, April 8). Coronavirus: Qué significa el distanciamiento social. <https://www.redcross.org/cruz-roja/nosotros/noticias-y-eventos/articulos-de-noticias/2020/coronavirus-que-significa-el-distanciamiento-social.html>

Cumpa, L. (2012). Lenguaje y Comunicación Digital. *Comunifé*, 12(12), 126–137. <https://doi.org/10.33539/comunife.2012.n12.603>

Dentzel, Z. (2014). El impacto de internet en la vida diaria. BBVA-Open Mind (Ed.), *Cambio: 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas* (1ra ed., pp. 235–254). Turner. <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2024/07/BBVA-OpenMind-libro-Cambio-19-ensayos-fundamentales-sobre-como-internet.pdf>

Deroncele-Acosta, A. (2020). Paradigmas de investigación científica. Abordaje desde la competencia epistémica del investigador. *Paradigms of Scientific Research. Approach from the epistemic competence of the researcher*. *Arrancada*, 20(37), 221–225. <https://revistarrancada.cujae.edu.cu/index.php/arrancada/article/view/331>

Díaz-Noci, J. (2007). Elementos de la comunicación digital. *Hacia una teoría del ciberperiodismo*. (1a ed.). Memoria de habilitación de cátedra. [https://www.academia.edu/17175448/Elementos\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n\\_digital\\_Hacia\\_una\\_teor%C3%ADa\\_del\\_ciberperiodismo](https://www.academia.edu/17175448/Elementos_de_la_comunicaci%C3%B3n_digital_Hacia_una_teor%C3%ADa_del_ciberperiodismo)

D'Urso, S., Fyke, J. & Torres, D. (2014). Exploring Organizational Communication (Micro) History Through Network Connections. *Review of Communication*, 14, 89-106. <https://doi.org.proxydgb.buap.mx/10.1080/15358593.2014.944871>

Elliott1, K., Price R., Shaw, P., Spiliotopoulos, T., Ng, M., Coopamootoo1, K., (2021). Towards an Equitable Digital Society: Artificial Intelligence (AI) and Corporate Digital Responsibility (CDR). *Society*, (58), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12115-021-00594-8>

Facebook. (2024). Sobre nosotros. META. <https://about.meta.com/ltam/technologies/facebook-app/>

Flores-Fahara, M. (2004). IMPLICACIONES DE LOS PARADIGMAS DE INVESTIGACIÓN EN LA PRÁCTICA EDUCATIVA. *Revista Digital Universitaria*, 5(1), 1-9. [https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art1/ene\\_art1.pdf](https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art1/ene_art1.pdf)

Fortinet. (2021, Septiembre 15). Fortinet reporta que los ataques de ransomware se han multiplicado por diez en el último año. <https://www.fortinet.com/lat/corporate/about-us/newsroom/press-releases/2021/fortinet-reporta-ataques-ransomware-multiplicado-diez-ultimo-ano>

Gaaloul, H. y Khalfallah, S. (2014). Application of the “Benefit-Of-the-Doubt” Approach for the Construction of a Digital Access Indicator: A Reevaluation of the “Digital Access Index”. *Investigación de indicadores sociales*, (11), 45–56. <https://www.jstor.org/stable/24720990>

García-Orosa, Berta (2019). 25 years of research in online organizational communication. *El profesional de la información*, 28(5),1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.17>

Ghafar, Z. (2024). The Positive and Negative Aspects of Social media platforms in many Fields, Academic and Non-academic, all over the World in the Digital Era: A Critical Review. *Journal of Digital Learning and Distance Education*, 2(8), 707-721. <http://doi.org/10.65778/jdlde.v2i8.212>

Giraldo-Ríos, L. (2021). Ciberseguridad y redes sociales. *Revista de las Fuerzas Armadas*, (257), 69–88. <https://esdegrevistas.edu.co/index.php/refa/article/view/417>

Gómez-Diago, G. (2022). Tipologías de paradigmas en la investigación en comunicación. Una propuesta de clasificación. *Revista de Comunicación*, 21(1), 181-194. <https://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a9>

González-San Juan, J. (2021). El control de contenidos en las redes sociales: la nueva forma de censura de la era digital. *Ibersid: Revista De Sistemas De información Y documentación*, 15(2), 23–28. <https://doi.org/10.54886/ibersid.v15i2.4736>

Goriunova, O. (2019). Digital subjects: an introduction. *Subjectivity*, (12), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41286-018-00065-2>

Grewal, D. et al. (2021). El futuro de la investigación en comunicación digital: considerando la dinámica y la multimodalidad. *Revista de venta minorista*, (32). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435921000075>

Guamán, M., Carrillo, J., Flores, C., Flores, C., y Ron, M. (2023). Análisis de riesgos y amenazas de ciberseguridad en el estado ecuatoriano, utilizando la metodología Magerit. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 7(49), 139–165. [https://www.researchgate.net/profile/Jose-Carrillo-Zenteno/publication/381495041\\_Analisis\\_de\\_riesgos\\_y\\_amenazas\\_de\\_ciberseguridad\\_en\\_el\\_estado\\_ecuatoriano\\_utilizando\\_la\\_metodologia\\_Magerit/links/667184fbde777205a3386e97/Analisis-de-riesgos-y-amenazas-de-ciberseguridad-en-el-estado-ecuatoriano-utilizando-la-metodologia-Magerit.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Carrillo-Zenteno/publication/381495041_Analisis_de_riesgos_y_amenazas_de_ciberseguridad_en_el_estado_ecuatoriano_utilizando_la_metodologia_Magerit/links/667184fbde777205a3386e97/Analisis-de-riesgos-y-amenazas-de-ciberseguridad-en-el-estado-ecuatoriano-utilizando-la-metodologia-Magerit.pdf)

Guaña, J. (2023). Revolución de la ciberseguridad en la cuarta revolución industrial. *Revista Ingeniería E Innovación Del Futuro*, 2(2), 6–20. <https://doi.org/10.62465/riif.v2n2.2023.11>

Hernández-Flores, H. (2022, junio 28). Metodologías de la aplicación de la Comunicación Responsable en los subcampos [Presentación]. Actualización Profesional de Comunicación Integral de la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales de Comunicación Organizacional (AMIPCO), Ensenada, Baja California, México.

Hernández-Flores, H. G. (2019). El Discurso corporativo mediado por Twitter. Comunicación responsable en la era de las redes sociales: Caso Cabify. En *Inovacoes em Relacoes Publicas e Comunicacao Estrategica* (pp. 27–37). Portugal: RIA Editorial. [https://www.researchgate.net/publication/331023591\\_El\\_Discurso\\_Corporativo\\_Mediado\\_por\\_Twitter\\_Comunicacion\\_Responsable\\_en\\_la\\_Era\\_de\\_Las\\_Red\\_Sociales\\_Caso\\_Cabif\\_y](https://www.researchgate.net/publication/331023591_El_Discurso_Corporativo_Mediado_por_Twitter_Comunicacion_Responsable_en_la_Era_de_Las_Red_Sociales_Caso_Cabif_y)

Hernández-Flores, H. G. Rivera-Salas, P. E. y Navarro-Sequeira, M. G. (2021). La Perspectiva en Comunicación Responsable: conceptualización, rasgos y ámbitos de aplicación. *Anuario De Investigación De La Comunicación CONEICC*, (XXVIII), 96-105. <https://doi.org/10.38056/2021aiccXVIII466>

Hernández-Flores, H. G., Navarro-Sequeira, M. G. y Ahuactzin Martínez C. E. (2022). Comunicación Digital Responsable en Ambientes Virtuales y Medios de Comunicación.

Tirant Lo Blanch. <https://editorial.tirant.com/mex/ebook/comunicacion-digital-responsible-en-ambientes-virtuales-y-medios-de-comunicacion-hilda-gabriela-hernandez-flores-9788419226648>

Hernández-Flores, H. G., Rivera Salas, P. E., & Navarro Sequeira, M. G. (2021). La Perspectiva en Comunicación Responsable: conceptualización, rasgos y ámbitos de aplicación. Anuario De Investigación De La Comunicación CONEICC, (XXVIII), 96-105. <https://doi.org/10.38056/2021aiccXVIII466>

Hernández-Flores, H. G., Sánchez Reina, J. R., y Robles Avalos, R. S. (2022). La Comunicación Responsable como dimensión de estudio en la literatura científica: estado de la cuestión. Pangea. Revista De Red Académica Iberoamericana De Comunicación, 12(1), 17-34. <https://doi.org/10.52203/pangea.v12i1.132>

Hernández-Flores, H. y Carrel-García, G. (2019). Proposta de duas metodologias para a análise do discurso organizacional: caso governamental e corporativo. *Organicom*, 16(30), 82-92, 2019. <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/154442>

Hernández-Flores, H., Sánchez, V. y Estupiñán, A. (2019). Comunicación Gubernamental Responsable en Situaciones de Crisis: El Caso de Frida Sofía. *Perspectivas de la Comunicación*, 2 (12), 127-153. <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/1876>

Hernández-Sampieri, C., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2019). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hil. [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Huxhold, O., Hees, E, y Webster, N. (2020). Towards bridging the grey digital divide: changes in internet access and its predictors from 2002 to 2014 in Germany. *European Journal of Ageing*, 17, 271–280. <https://doi.org/10.1007/s10433-020-00552-z>

IBM X-Forcea, (2021, Febrero). IBM X-Force Threat Intelligence Index. <https://www.ibm.com/mx-es/security/data-breach/threat-intelligence>

Instagram. (2024). Sobre nosotros. META.  
<https://about.meta.com/ltam/technologies/instagram/>

Jaksa, J., & Pritchard, M. (1996). Responsible communication. Cresskill, NJ: Hampton Pr.

Juárez-Gámiz, J. (2020, 24 de octubre). Redes sociales y conversación pública en tiempos de pandemia. Consejo Mexicano de Ciencias Sociales. <https://www.comecso.com/las-ciencias-sociales-y-el-coronavirus/redes-sociales-y-conversacion-publica-en-tiempos-de-pandemia>

Khan, M. (2017). Social Media Rewards and Risk. SACA Journal, 4. 1-5.  
[https://www.isaca.org/-/media/files/isacadp/project/isaca/articles/journal/2017/volume-4/social-media-rewards-and-risk\\_joa\\_eng\\_0717.pdf](https://www.isaca.org/-/media/files/isacadp/project/isaca/articles/journal/2017/volume-4/social-media-rewards-and-risk_joa_eng_0717.pdf)

Lagares, N., López-López, P. y Mo Groba, D. (2021). New spaces, old agendas: the thematic construction of the electoral processes in Portugal and Brazil on Twitter. Journal of Iberian and Latin American Research, (26), 354-370.  
<https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909855>

Lew, Z. & Stohl, C. (2022): What makes people willing to comment on social media posts? The roles of interactivity and perceived contingency in online corporate social responsibility communication, Communication Monographs, 1-25.  
<https://doi.org/10.1080/03637751.2022.2032230>

Livingstone, S. (2005). Audiencias de los medios, intérpretes, usuarios. En: Gillespie, M., (Eds.). Audiencias de los medios. Entendiendo los medios. (2ª ed., págs. 9-50). Open University Press, Maidenhead. <http://eprints.lse.ac.uk/9082/>

Maestro, L., Cordon, D. y Abuín, N. (2018). La Comunicación Publicitaria en Entornos Digitales: Herramientas para garantizar la Reputación Corporativa. Prisma Social, (20), 209-228. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562956>

Mahn, A., Marron, J., Quinn, S. y Topper D. (2021). Primeros pasos de NIST Marco de ciberseguridad: Guía de inicio rápido. National Institute of Standards and Technology. <https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/SpecialPublications/NIST.SP.1271es.pdf>

Maldonado, J. (2018). Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. (1a ed.). Ediciones de la U.

[https://books.google.es/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Manterola, C. y Otzen, T. (2013). Por qué Investigar y Cómo Conducir una Investigación. *Int. J. Morphol.*, 31(4), 1498-1504. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v31n4/art56.pdf>

Manterola, C. y Otzen, T. (2014). Estudios Observacionales: Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica. *Revista Internacional de Morfología*, 32 (2), 634-645. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022014000200042>

Medeiros, P., Salles, D., Magalhães, T., Melo, B., & Santini, R. M. (2024). Greenwashing e Desinformação: A Publicidade Tóxica do Agronegócio Brasileiro nas Redes. *Comunicação E Sociedade*, 45, e024008. [https://doi.org/10.17231/comsoc.45\(2024\).5417](https://doi.org/10.17231/comsoc.45(2024).5417)

Mendivil-Aguayo, P., Rivera, M., Armendariz, D., Perez Rodriguez, D., Vasquez, C., Regino, L., ... Page-Reeves, J. (2024). Zoom y WhatsApp: tecnologías de la información y la comunicación digitales (TIC) mejoran la investigación comunitaria con mujeres inmigrantes de México. *Journal of Community Practice*, 32 (2), 212–237. <https://doi.org/10.1080/10705422.2024.2351935>

META. (2023a, 27 de septiembre). Presentamos nuevas experiencias de IA en nuestras aplicaciones y dispositivos. <https://about.fb.com/ltam/news/2023/09/presentamos-nuevas-experiencias-de-ia-en-nuestras-aplicaciones-y-dispositivos/>

META. (2023b). Llegó el momento de actualizar las regulaciones de internet. <https://about.meta.com/ltam/regulations/>

META. (2024). Sobre nosotros. META. <https://about.meta.com/ltam/>

Monje, C. (2011). Metodología Cualitativa y Cuantitativa, Guía de Investigación didáctica. 133 – 169. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Mosco, V. (2018). A Critical Perspective on the Post-Internet World. *Javnost - The Public*, 25(1–2), 210–217. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418976>

Muñiz, C., Campos-Domínguez, E., Rosa-Saldierna, A. & Dader, J. (2019) Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: a comparative analysis between Mexico and Spain. *Contemporary Social Science*, 14(1), 102-113. <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367832>

Navarro Sequeira, M. G., Rivera Salas, P. E., & Hernández Flores, H. G. (2023). Aproximación desde la Comunicación Responsable Gubernamental y Política al discurso de los líderes latinoamericanos actuales ante la pandemia COVID-19. *Más Poder Local*, (46), 25-48. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-responsable-gubernamental-latinoamerica-covid-mpl46>

Neill, D., Quezada, C. y Arce, J. (2017). Capítulo IV: Investigación cuantitativa y cualitativa. En Neill, D. y Cortez, L. (Eds). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. (1ª ed., pp. 68-87). Editorial UTMACH. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>

Núñez, F. (2005). *Guía de Comunicación Digital*. (1a ed.). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. [https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef\\_0000152390&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach\\_import\\_9a677ee3-9506-4ce4-8ed1-f529ed16382c%3F%20%3D152390spa.pdf&locale=es&multi=true&ark=/ark:/48223/pf0000152390/PDF/152390spa.pdf#%5B%7B%22num%22%3A170%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22XYZ%22%7D%2Cnull%2Cnull%2C0%5D](https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_0000152390&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_9a677ee3-9506-4ce4-8ed1-f529ed16382c%3F%20%3D152390spa.pdf&locale=es&multi=true&ark=/ark:/48223/pf0000152390/PDF/152390spa.pdf#%5B%7B%22num%22%3A170%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22XYZ%22%7D%2Cnull%2Cnull%2C0%5D)

Orjuela, L. y Ripoll, K. (2020). Facebook, WhatsApp, y La Comunicación de los Jóvenes en sus Relaciones de Pareja. *Summa Psicológica UST*, 17(2), 130-139. <https://doi.org/10.18774/0719-448x.2020.17.449>

Ortega-Candel, J. (2024). *Ciberseguridad: Manual práctico*. Ecoe Ediciones. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=oWT7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=ciberseguridad+definicion&ots=Bb6jTzOAGa&sig=ks10JzC3gTXDjHb9i9Szs80E6Q#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=oWT7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=ciberseguridad+definicion&ots=Bb6jTzOAGa&sig=ks10JzC3gTXDjHb9i9Szs80E6Q#v=onepage&q&f=false)

- Ortiz-Rodríguez, H. (2020). Comunicación organizacional y reputación digital en organizaciones privadas y del tercer sector de México y España. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 55–70. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/23297>
- Pallero, M. y Heguiabehere, J. (2023). Seguridad de la información y ciberseguridad. *Fundación Sadosky*. <https://fundacionsadosky.org.ar/wp-content/uploads/2023/12/Seguridad-de-la-informacion-y-ciberseguridad.pdf>
- Pawlicka, A., Pawlicki, M., Kozik, R. y Choraś, M. (2023). What Will the Future of Cybersecurity Bring Us, and Will It Be Ethical? The Hunt for the Black Swans of Cybersecurity Ethics. *IEEE Access*, 11, 58796-58807. <https://ieeexplore.ieee.org/document/10145795?denied=>
- Pineda-Henao, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON*, 7(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>
- Piñón, L., Sapién, A. y Gutiérrez, M. (2023). Capacitación en ciberseguridad en una empresa mexicana. *Información tecnológica*, 34(6), 43-52. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642023000600043>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2022, 31 de mayo). Profeco y Meta lanzan campaña conjunta “Redes seguras”. <https://www.gob.mx/profeco/prensa/profeco-y-meta-lanzan-campana-conjunta-redes-seguras>
- Real Academia Española. (2021). Definición de Internet. *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/internet>
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances En Psicología*, 23(1), 9–17. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167>
- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação. Revista do Centro de Educação*, 31(1), 11-22. <https://www.redalyc.org/pdf/1171/117117257002.pdf>

Rivera Salas, P., y Hernández Flores, H. (2020). Comunicación responsable en infografías digitales publicadas por empresas farmacéuticas. *Correspondencias & Análisis*, (12), 31-63. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.02>

Robinson, J. y Won Lee, C. (2014). Society's (Virtually). Time-Free Transition into the Digital Age. *Investigación de indicadores sociales*, (117), 939-965. <https://ideas.repec.org/a/spr/soinre/v117y2014i3p939-965.html>

Roca-Cuberes, C. (2020). Teoría y elección metodológica en la investigación. En: Lopezosa, C.; Díaz-Noci, J.; Codina, L. (ed.). <https://repositori-api.upf.edu/api/core/bitstreams/aece407d-dbd0-4b42-8819-b6000819338f/content>

Rodríguez-Sánchez, Y. (2020). Metodología de la Investigación. Lkilk. (1ª ed., pp. 1-39). [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=x9s6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+dise%C3%B1o+de+investigaci%C3%B3n+transversal&ots=UpTwDtceAU&sig=mLf\\_EYSgdMEhBbcpVBipxpWUA78#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=x9s6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+dise%C3%B1o+de+investigaci%C3%B3n+transversal&ots=UpTwDtceAU&sig=mLf_EYSgdMEhBbcpVBipxpWUA78#v=onepage&q&f=false)

Rodríguez-Vera, A. del P., de las Heras-Pedrosa, C., & Jambrino-Maldonado, C. (2024). Estrategias de comunicación en Instagram de los museos europeos. *Artes y humanidades convincentes*, 11 (1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2360793>

Rojas, I. (2011). Elementos para el Diseño de Técnicas de Investigación: Una Propuesta de Definiciones y Procedimientos en la Investigación Científica. *Tiempo de Educar*, 12(24), 277-297. <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>

Romero-Rodríguez, L. y Rivera-Rogel, D. (2019). La comunicación en el escenario digital. (2a ed.). Pearson Educación de Perú. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>

Sheng, Y. (2018) Comparative analysis of Chinese and Japanese corporate communication on Facebook and Twitter. *Chinese Journal of Communication*, 12(2), 224-243. <https://doi.org/10.1080/17544750.2018.1528292>

SocialTIC. (2022, Enero 11). Campaña de Seguridad Digital en Facebook, Instagram y WhatsApp. <https://socialtic.org/blog/campana-de-seguridad-digital-en-facebook-instagram-y-whatsapp/>

Sorrentino, C., Solito, L., Pezzoli, S. y Materassi, L. (2022). El intreccio delle influenze. La pandemia y la estrategia de comunicación de 12 actores a través de su cuenta de Facebook. Cambio. Rivista Sulle Trasformazioni Sociali, 12(24), 141-152. <https://doi.org/10.36253/cambio-11490>

Strauss, C., Harr, MD y Pieper, TM Análisis de la comunicación digital: una revisión exhaustiva de la literatura. Manag Rev Q (2024). <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00455-8>

System, K. (2018, 20 de junio). Te damos la bienvenida a IGTV, nuestra nueva app de video. Instagram. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/welcome-to-igtv>

The Wall Street Journal. (2021, Septiembre 13). The Facebook Files. <https://www.wsj.com/news/types/the-facebook-files>

Thomson Reuters. (2021, Marzo 15). Ciberseguridad: Riesgos y medidas para proteger tus datos. <https://www.thomsonreutersmexico.com/es-mx/soluciones-fiscales/blog-fiscal/ciberseguridad-riesgos-y-medidas-para-proteger-tus-datos>

Tinta, S. (2011). Tipos de Investigación Científica. Revista de Actualización Clínica, 9, 621-624. [http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/pdf/raci/v12/v12\\_a11.pdf](http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf)

Vidales-González, C. (2017). De la comunicación como campo a la comunicación como concepto transdisciplinar: historia, teoría y objetos de conocimiento. Comunicación y sociedad, (30), 45-68. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2017000300045&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000300045&lng=es&tlng=es)

Viveros, J. (1999). Principios de Comunicaciones Digitales. (1a ed.). Universidad Autónoma Metropolitana. <https://core.ac.uk/download/83079764.pdf>

We Are Social y Hootsuite. (2021, Enero 27). Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

We Are Social y Hootsuite. (2023, Abril 28). Digital Report 2023: April Global Statshot Report. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/04/reporte-digital-2023-abril/>

Weitze, P. (2017). Social Media and Digital Science Communication. Analysis and Recommendations for Dealing with Risks and Opportunities in a Democracy. National Academy of Science and Engineering. [https://www.acatech.de/wp-content/uploads/2018/03/WOM2\\_EN\\_web\\_final.pdf](https://www.acatech.de/wp-content/uploads/2018/03/WOM2_EN_web_final.pdf)

WhatsApp. (2024). Sobre nosotros. META. <https://about.meta.com/Itam/technologies/whatsapp/>

Yepes, J. (2006). Apuntes sobre comunicación digital. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (19), 1-14. <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220467012.pdf>

Zallo, R. (2016). Tendencias en comunicación: cultura digital y poder. (1a ed.). Editorial Gedisa.

<https://elibro.bibliotecabuap.elogim.com/es/ereader/bibliotecasbuap/44354?page=25>.

Zeler, I., Oliveira, A. y Triano Morales, R. (2022). Responsabilidad Social Corporativa y crisis sanitaria de la Covid-19: la comunicación de las empresas energéticas españolas en Twitter Corporate. Revista De Comunicación, 21(1), 451–468. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A23>

Zerfass, A. Verčič, D., Nothhaft, H. & Page, K. (2018) Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. International Journal of Strategic Communication, 12(4), 487-505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>

## 9. Anexos

### Anexo 1. Tabla de Registro de Mensajes

López-Benítez, M. (2024). Anexo 1. Tabla de Registro de Mensajes.

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RXAzEa7ukjpERJ\\_DkwPtSa6yjb8c2m0r3EuKEFUc7c/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RXAzEa7ukjpERJ_DkwPtSa6yjb8c2m0r3EuKEFUc7c/edit?usp=sharing)

### Anexo 2. Tabla Versión de Pilotaje del Instrumento

Instrumento de Análisis					
<b>Objetivo del Instrumento</b>	Identificar, en cada uno de los mensajes de la campaña de Ciberseguridad “Redes Segura”, las características particulares, los rasgos generales de Comunicación Responsable y los rasgos particulares de la Comunicación Responsable Digital.				
<b>Instrucciones</b>	Escribir “Sí” o No” de acuerdo al cumplimiento de los ítems en el mensaje de la campaña de Ciberseguridad “Redes Segura” a observar. En caso de haber observaciones particulares respecto a los ítems durante la aplicación de este instrumento, escribir dichas observaciones en la celda “Observaciones”.				
Elementos de Identificación de la Unidad de Análisis					
<b>Fuente de publicación</b>		<b>Fecha de publicación</b>		<b>No. de pieza</b>	
<b>Tipo de pieza comunicativa</b>	Imagen				
<b>Link</b>					
Variable: Características					
<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Medición Dicotómica (Sí/No)</b>	<b>Observaciones</b>		
<b>Elementos Gráficos de la de Pieza Comunicativa</b>	La paleta de color es amigable en relación a la información que se aborda				
	La tipografía es entendible.				
	La tipología es amigable.				
	La cantidad de texto es pertinente.				
	Las imágenes o ilustración son pertinente a la información abordada.				
	La distribución de elementos gráficos permite la lectura del mensaje.				
Variable: Comunicación Responsable					

Indicadores	Ítems	Medición Dicotómica (Sí/No)	Observaciones
<b>Honestidad</b>	Refiere o describe un escenario de Ciberseguridad real.		
	Indica por lo menos una fuente oficial de referencia Ciberseguridad		
	La fuente oficial de referencia es pertinente al contexto del mensaje.		
	Se puede confirmar en las políticas de privacidad de la red social la información/consejos que difunde el mensaje.		
	Se puede confirmar que la información/consejos sí puede aplicarse.		
<b>Empatía</b>	El lenguaje de la pieza muestra respeto por la audiencia		
	El mensaje de la pieza comunicativa muestra respeto por la audiencia		
	La información de Ciberseguridad del mensaje es amigable para su entendimiento		
	El lenguaje utilizado es “incluyente”		
	Nivel de formalidad en el que se redacta el mensaje es amigable		
<b>Transparencia</b>	La información que difunde el mensaje es clara.		
	La información que difunde el mensaje es completa y no omite detalles importantes.		
	Se hace difusión de información complementaria para mayor comprensión de la ciberseguridad en las redes sociales.		
<b>Interacción</b>	El mensaje general algún tipo de interacción con el público.		
	Existe un diálogo entre la Profeco y los receptores del mensaje.		
	Existe algún diálogo entre emisores y receptores del público.		
<b>Consistencia</b>	El mensaje tiene el propósito de alerta/ejemplifica sobre un caso de		

	un ataque de Ciberseguridad en la red social		
	El mensaje tiene el propósito de aconsejar cómo actuar ante un caso de un ataque de Ciberseguridad en la red social		
	Refleja adecuadamente Honestidad		
	Refleja adecuadamente la Empatía		
	Refleja adecuadamente Transparencia		
	Refleja adecuadamente Interacción		
<b>Subvariable: Comunicación Responsable Digital</b>			
<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Medición Dicotómica (Sí/No)</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Herramientas Digitales</b>	Hace uso de diversos elementos y/o herramientas digitales para difundir la información de la campaña		
	Fomenta prácticas de ciberseguridad en diversos dispositivos electrónicos		
	Refleja información prudente sobre las herramientas de ciberseguridad de las redes sociales		
<b>Confiabilidad</b>	Difunde información digital de calidad enfocado en ciberseguridad en las redes sociales		
	Hace uso de diversas fuentes confiables		
	Difunde contenidos digitales comprensibles sobre ciberseguridad en las redes sociales		
<b>Veracidad</b>	Difunde información digital enfocado en ciberseguridad en las redes sociales		
	Aporta datos sustentados y de actualidad sobre ciberseguridad en las redes sociales		

	Refleja contenido digital fácil de entender sobre ciberseguridad en las redes sociales		
<b>Fuentes</b>	Refleja datos sustentados para la emisión de sus recomendaciones de ciberseguridad		
	Los Medios Digitales favorece el objetivo de la campaña		
	Permite el acceso a información digital extra para profundizar respecto a la ciberseguridad en las redes sociales		
<b>Subvariable: Ciberseguridad</b>			
<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Medición Dicotómica (Sí/No)</b>	<b>Observaciones</b>
Confidencialidad	Hace referencia al cifrado de información en las redes sociales		
	Es útil para explicar la gestión de privilegios o autorización de datos sensibles en las redes sociales		
	Fomenta información respecto a la autenticación de usuarios las redes sociales		
Integridad	Hace referencia al monitorear el tráfico de red para descubrir posibles intrusiones		
	Explica la finalidad y formas de aplicación políticas de privacidad en las redes sociales		
	Refleja la implementar sistemas de control de cambios personalizados y ajustes de ciberseguridad en las redes sociales		
Disponibilidad	Proporciona recomendaciones e información sobre herramientas externas de ciberseguridad en las redes sociales		
	Explica la finalidad y formas de las copias de seguridad en las redes sociales		

### Anexo 3. Instrumento aplicado

Instrumento de Análisis				
<b>Objetivo del Instrumento</b>	Identificar, en cada uno de los mensajes de la campana de Ciberseguridad “Redes Segura”, las características particulares, los rasgos generales de Comunicación Responsable y los rasgos particulares de la Comunicación Responsable Digital.			
<b>Instrucciones</b>	Escribir una “X” en la columna “Sí” o No” de acuerdo al cumplimiento de los ítems en el mensaje de la campana de Ciberseguridad “Redes Segura” a observar. De haber observaciones particulares respecto a los ítems durante la aplicación de este instrumento, escribir dichas observaciones en la celda “Observaciones”.			
Elementos de Identificación de la Unidad de Análisis				
<b>Fuente de publicación</b>		<b>Fecha de publicación</b>		<b>No. de pieza</b>
<b>Link</b>				
<b>Tipo de pieza comunicativa</b>		<b>Tema de Ciberseguridad abordado</b>		
Imagen	Video	Ciberseguridad en Facebook	Ciberseguridad en Instagram	Ciberseguridad en WhatsApp
Indicadores	Ítems	Medición Dicotómica		Observaciones
		Sí	No	
<b>Honestidad</b>	El copy señala un problema o necesidad de Ciberseguridad real.			
	El mensaje tiene el propósito de ejemplificaR un caso de un ataque de Ciberseguridad en la red social			
	El mensaje tiene el propósito de alertar sobre sobre un caso de un ataque de Ciberseguridad en la red social.			
	El mensaje tiene el propósito de aconsejar cómo actuar ante un caso de un ataque de Ciberseguridad en la red social			
	Difunde información digital de calidad enfocado en ciberseguridad en las redes sociales (confiabilidad)			
	De manera general, refleja adecuadamente Honestidad			
<b>Empatía</b>	La información de Ciberseguridad del mensaje es clara.			
	La información de Ciberseguridad del mensaje es amigable.			
	La cantidad de texto es pertinente. (elementos gráficos)			

	El lenguaje del mensaje muestra respeto por la audiencia			
	El lenguaje utilizado es “incluyente”			
	Los elementos visuales son pertinentes a la información abordada.			
	Los elementos visuales son amigables para la comprensión a la información abordada.			
	La distribución de elementos visuales permite la lectura del mensaje.			
	De manera general, refleja adecuadamente la Empatía			
<b>Transparencia</b>	Refleja información prudente sobre las herramientas de ciberseguridad de las redes sociales. (Integridad)			
	Hace referencia al cifrado de información en las redes sociales			
	Hace referencia al monitorear el tráfico de red para descubrir posibles intrusiones			
	Fomenta información respecto a la autenticación de usuarios las redes sociales			
	Refleja la implementación de sistemas de control de cambios personalizados y ajustes de ciberseguridad en las redes sociales			
	Explica la finalidad y formas de las copias de seguridad en las redes sociales			
	Es útil para explicar la gestión de privilegios o autorización de datos sensibles en las redes sociales			
	Explica la formas de aplicación políticas de privacidad en las redes sociales			
	Explica la finalidad de aplicación políticas de privacidad en las redes sociales			
	Proporciona recomendaciones e información sobre Herramientas externas de ciberseguridad para las redes sociales			

	Permite el acceso a información digital extra para profundizar respecto a la ciberseguridad en las redes sociales			
	Indica por lo menos una fuente oficial de referencia Ciberseguridad			
	La fuente oficial de referencia es pertinente al contexto del mensaje.			
	Se puede confirmar que la información/consejos sí puede aplicarse.			
	De manera general, refleja adecuadamente Transparencia			
<b>Interacción</b>	La Información Digital difundida favorece el objetivo de la campaña			
	El mensaje genera algún tipo de interacción con el público.			
	Existe un diálogo entre la Profeco y los receptores del mensaje.			
	Existe algún diálogo entre emisores y receptores del público.			
	La profundidad de la interacción es descriptiva, es decir solo se describen aspectos relacionados con lo abordado en el mensaje, sin involucrarse.			
	En el mensaje se argumenta o justifica aspectos de su contenido			
	En la interacción se realizan contribuciones con el fin de mejorar lo abordado en el mensaje.			
	De manera general, refleja adecuadamente Interacción			
<b>Consistencia</b>	Total de respuestas	Total Sí	Total No	
	Presencia/ausencia de consistencia			
	Rasgo CR más favorecido			
	Rasgo CR menos favorecido			
	Rasgo CRD más favorecido			
	Rasgo CRD menos favorecido			
	Objetivo de Ciberseguridad			
	Función de Ciberseguridad			

## Anexo 4. Tablas de Cotejo Analizadas

López-Benítez, M. (2024). Anexo 4. Tablas de Cotejo Analizadas.


<https://docs.google.com/spreadsheets/d/177i1HBZlCgs4Fhbuj-iJwbATa5RasBE/edit?usp=sharing&ouid=106045445753851343953&rtpof=true&sd=true>





## Anexo 5. ID de diseño y Temáticas



Evidencia	ID. de Diseño	Frecuencia de uso	Ubicación de uso	Temáticas
	A	1		Verificación de 2 pasos, Visualización de foto de perfil y Administración de grupos todo de WhatsApp
	B	1		Código de registro de 6 dígitos, Verificación de 2 pasos y Robo de cuenta
	C	4	Usado en la pieza 3, 15, 21 y 39	Código de registro de 6 dígitos y Verificación de 2 pasos

	D	1		Insignia azul en cuentas oficiales y revisión de comentarios
	E	2	Usado en la pieza 5 y 16	Precios por debajo del promedio
	F	2	Usado en la pieza 6 y 17	Contraseña de correo de voz y Verificación de 2 pasos
	G	1	Tiene parte del mismo diseño que la pieza 3	Código de registro de 6 dígitos

	H	1		Interacción insegura de lo online a lo Offline
	I	1		Código de registro de 6 dígitos y Contraseña de correo de voz
	J	3	Usado en la pieza 10, 18 y 40	Contraseñas seguras
	K	4	Usado en la pieza 11, 12, 19 y 38	

	L	2	Usado en la pieza 13 y 20	Enlaces sospechosos, Datos sensibles y bancarios, solicitudes de amistad de desconocidos, entrega de dinero fácil, insignia azul en cuentas oficiales y revisión de comentarios
	M	1	Similar a la pieza 4 en cuanto diseño	Datos sensibles y bancarios
	N	5	Usado en la pieza 22, 25, 31, 35 y 37	Mensaje de estafa en WhatsApp

	Ñ	3	Usado en la pieza 23, 26 y 29	Bloquear cuentas de WhatsApp
	O	5	Usado en la pieza 24, 28, 30, 34 y 36	Configuración de Grupos
	P	2	Usado en la pieza 27 y 33	Borrar y reporta spam
	Q	1		Bloquear personas en FB, Instagram y WhatsApp, Reportar páginas, contenido o usuarios, Dejar de seguir una cuenta

	R	1		URL sospechosos
	S	1		Contraseña de correo de voz y Verificación de 2 pasos