



**XXI**  
*Encuentro Nacional*  
de Responsables Diocesanos de la Pastoral  
de Comunicación Social, Prensa e Informática



## PROGRAMA

### Lunes 10

HORA	ACTIVIDAD
	Registro de participantes. Sede: Vicaría de Pastoral.
16:00	Inauguración y bienvenida. Presentación del Himno y explicación del Logo. Presentación del programa. Introducción a los Talleres.
17:00	Ponencia: " <b>Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital</b> ". Mons. Eugenio Lira Rugarcía, Obispo Auxiliar de Puebla.
19:00	Eucaristía Columbario San José. Presidida por el Nuncio Apostólico S.E.R. Mons. Christophe Pierre.
20:00	Cena y Traslado a los lugares de descanso.

### Martes 11

HORA	ACTIVIDAD
7:30	Desayuno.
8:00	Traslado a la Sede.
8:30	Eucaristía Columbario San José, Presidida por Mons. Juan Navarro Castellanos, Obispo de Tuxpan.
9:30	Ponencia: " <b>Las redes sociales, retos y desafíos</b> " Dr. Jorge Hidalgo Toledo (Ponencia Vía Internet).
10:30	Intercambio de preguntas.
11:00	Traslado a los Talleres.
11:40	Talleres.
13:30	Traslado a la Sede.
14:00	Comida
15:20	Traslado a los Talleres.
16:00	Talleres.
18:50	Traslado a la Catedral de Nuestra Señora del Carmen.
19:00	Cena-Refrigerio Atrio de la Catedral Nuestra Señora del Carmen.
20:00	Espectáculo Cultural Teatro Isauro Martínez, Camerata de Coahuila.
21:30	Traslado a los lugares de Descanso.



# Redes sociales:

## Estrategias de comunicación, posicionamiento y evangelización

Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA)

Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac

**Jorge A. Hidalgo Toledo**

Facebook/jorgehidalgo

Twitter: @jhidalgo

# Redes sociales y Evangelización



- Transmitir información en el mundo digital significa cada vez más introducirla en una red social, en la que el conocimiento se comparte en el ámbito de intercambios personales.
- Se relativiza la distinción entre el productor y el consumidor de información, y la comunicación ya no se reduce a un intercambio de datos, sino que se desea compartir.
- Esta dinámica ha contribuido a una renovada valoración del acto de comunicar, considerado sobre todo como diálogo, intercambio, solidaridad y creación de relaciones positivas.  
(Benedicto XVI, 45 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 2010)



## Internet en México

# Internet en México

Año	Total de usuarios	Población	% Penetración
2000	2,712,400	98,991,200	2.7%
2004	14,901,687	102,797,200	14.3%
2005	17,100,000	103,872,328	16.3%
2006	20,200,000	105,149,952	19.2%
2008	27,400,000	109,955,400	24.9%
2010	30,600,000	112,468,855	32.5%

- 32.5% de los mexicanos mayores de 6 años tienen acceso
- Las actividades sociales, así como las destinadas al entretenimiento (descargas de música, videos, juegos) son las que ocupan la mayor parte del tiempo de los internautas;
- El tiempo de exposición se incrementó 25 minutos con respecto al año anterior, dando un total de 3:21 horas diarias en promedio.

Fuente: Redacción (2010) "Mexico: Internet Statistics Reports". Internet World Stats. Recuperado el 9 de noviembre 2010 en: <http://www.internetworldstats.com/am/mx.htm>

Redacción (2010) "¿Cómo usamos internet los mexicanos? Cifras AMIPCI 2010". AMIPCI. Recuperado el 9 de noviembre 2010 en: <http://contenidosweb.com.mx/blog/%C2%BFcomo-usamos-internet-los-mexicanos-cifras-amipci-2010/>

# Internet en México



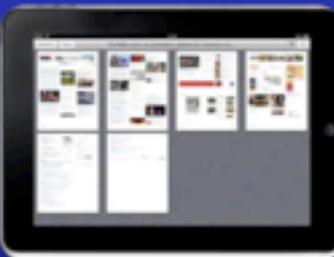
## Internautas

- 45% Mujeres, 55% hombres
- 39% (ABC+), 19% (C), 29% (D+), 12% (D/E)
- 12-19 años (68%), 20-24 (61%), 25-34 (38%), 35-44 (31%), 45-54 (23%), 55-64 (12%)



## Actividades en línea

- Enviar y recibir mails (75%), Mensajes instantáneos (59%), chat (45%), bajar fotos y videos (41%), Subir fotos (34%), redes (31%), blogs (20%)

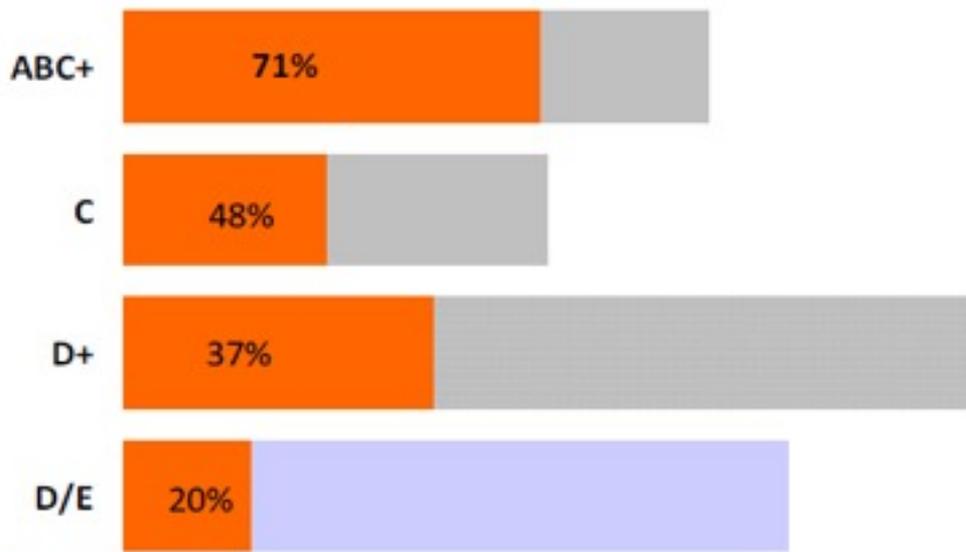


## Conexión

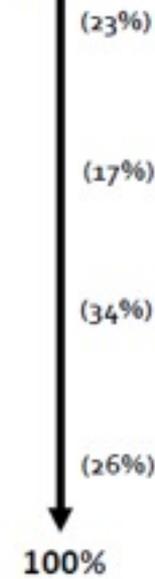
- Hogar (56%), Café internet (28%), trabajo (20%), Centro de estudio (9%), casa otros (6%), otro (1%)
- Lunes a viernes (98%), Sábado y domingo (55%)

Fuente: Asociación Mexicana de Internet (2010) "Estudio AMIPCI 2009: Sobre hábitos de los usuarios de internet en México". AMIPCI. Recuperado el 9 de noviembre 2010 en: <http://diadeinternet.amipci.org.mx/temp/Estudio%20final%20version%2011%2010%20tania%20ok%20lunes%2017.pdf>

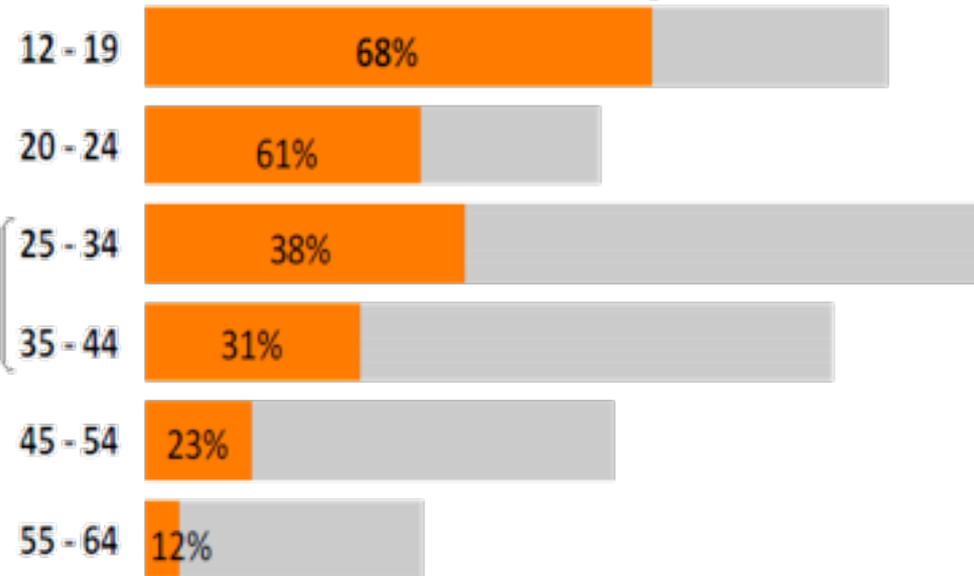
Penetración de los internautas por nivel socioeconómico



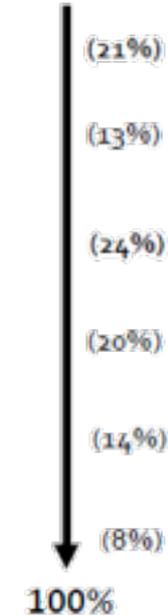
Total Población



Penetración de los internautas por edad



Total Población



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (2010) "Estudio AMIPCI 2009: Sobre hábitos de los usuarios de internet en México". AMIPCI. Recuperado el 9 de noviembre 2010 en: <http://diadeinternet.amipci.org.mx/temp/Estudio%20final%20version%2011%2010%20tania%20ok%20lunes%2017.pdf>

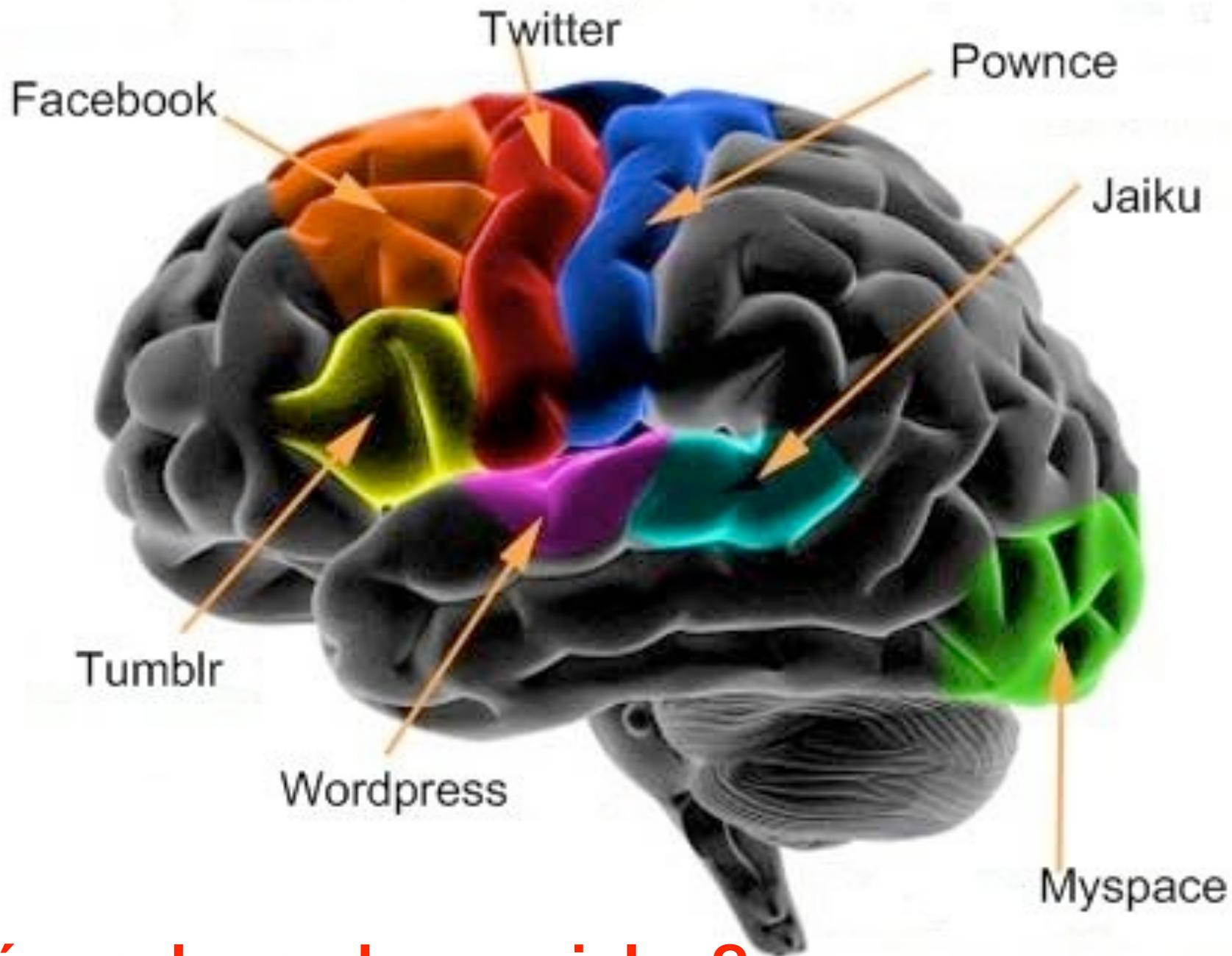
# Principales actividades en línea de los usuarios de Internet en México

Actividad	WIP 2008	WIP 2009	Diferencia
Revisar e-mail	93%	95%	+2%
Usar el <i>Messenger</i>	83%	85%	+2%
Chatear en foros	37%	35%	-2%
Trabajar en tu blog	33%	42%	+9%
Acceder a redes sociales	32%	55%	23%
Telefonía a través de Internet	21%	24%	+3%

## Principales usos

Actividades	WIP 2008	WIP 2009	Diferencia
Obtener información de algún producto o servicio	66%	66%	0
Realizar reservaciones	23%	26%	+3%
Utilizar servicios de banca por Internet	13%	19%	+6%
Realizar pagos a través de Internet	7%	15%	+8%
Invertir en fondos y bonos	2%	3%	+1%
Comprar por Internet		23%	+23%
Pagar impuestos		10%	+10%

Fuente: Islas, O. (2010). "Resultados de los Estudios 2009 y 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas, World Internet Project Capítulo México" WIP. Recuperado el 20 de enero 2011 en: [http://www.worldinternetproject.net/\\_files/\\_Published/29/WIP%20M%C3%A9xico%202009-2010%20Hector%20Gomez.doc](http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/29/WIP%20M%C3%A9xico%202009-2010%20Hector%20Gomez.doc)



# ¿Qué son las redes sociales?

# Redes sociales y Evangelización

- Cuanto más se participa en el espacio público digital, creado por las llamadas redes sociales, se establecen nuevas formas de relación interpersonal que inciden en la imagen que se tiene de uno mismo.
- Es inevitable que ello haga plantearse no sólo la pregunta sobre la calidad del propio actuar, sino también sobre la autenticidad del propio ser.
- La presencia en estos espacios virtuales puede ser expresión de una búsqueda sincera de un encuentro personal con el otro, si se evitan ciertos riesgos, como buscar refugio en una especie de mundo paralelo, o una excesiva exposición al mundo virtual.
- El anhelo de compartir, de establecer "amistades", implica el desafío de ser auténticos, fieles a sí mismos, sin ceder a la ilusión de construir artificialmente el propio "perfil" público.  
(Benedicto XVI, 45 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 2010)

“Es una **estructura conformada por individuos y/u organizaciones** que se conectan para establecer distintos tipos de relaciones”. El uso de internet llega a potenciar dichas interrelaciones internas y externas.

**(Marco Paz Pellat)**



**En las redes las personas:**

- Desean interactuar para **satisfacer** sus necesidades o llevar a cabo roles específicos.
- **Comparten** un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad
- **Interactúan** mediante herramientas que facilitan la cohesión entre los miembros

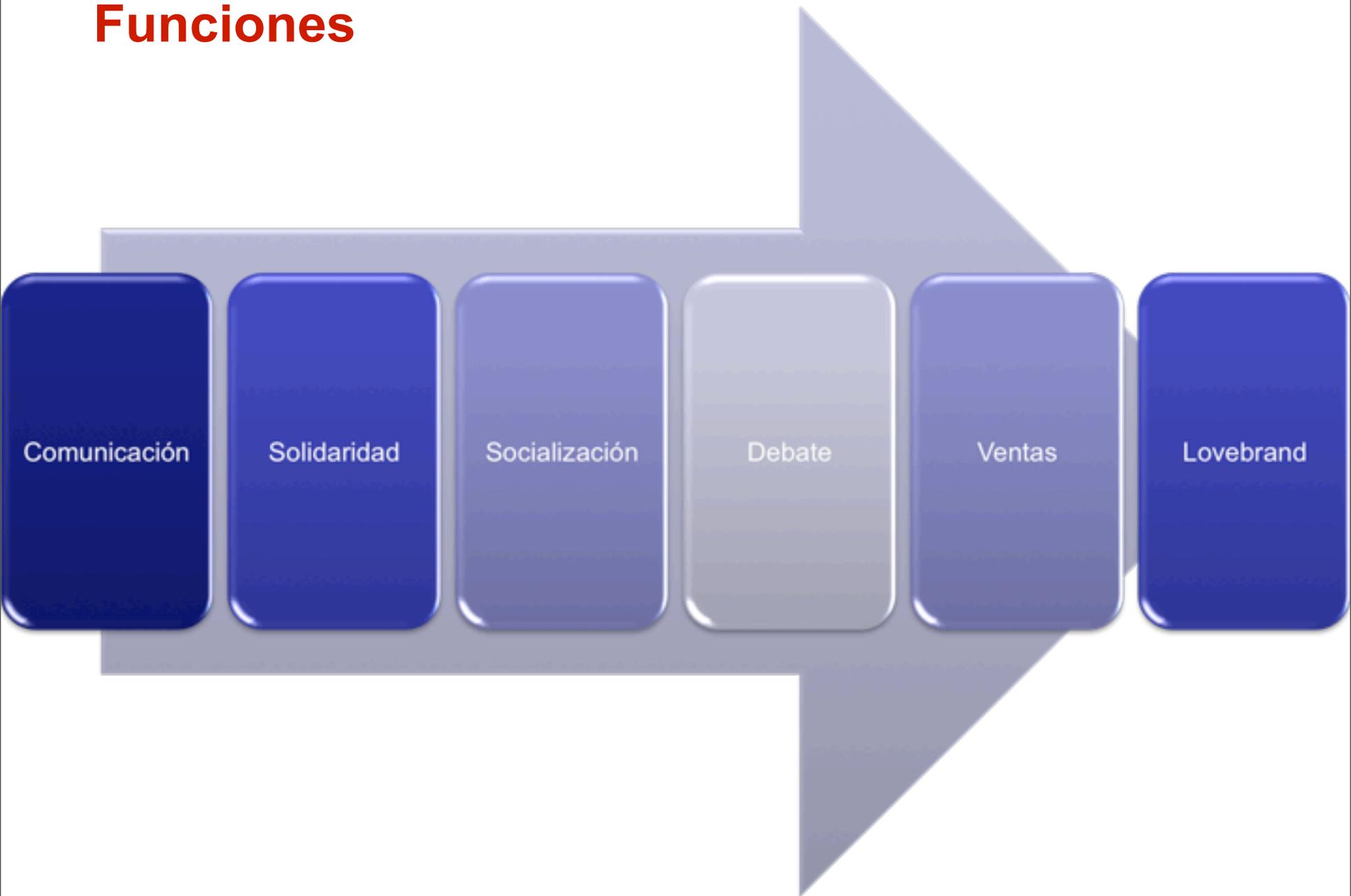
*Fuente: Paz, Pellat, M. (2009) Redes sociales: la nueva oportunidad. México: Infotec, CONACYT  
Bustamante, E. (2008) Redes sociales y comunidades virtuales en internet. México: Alfaomega*

# Características:

- Configuración de un perfil propio para hacerlo público o semipúblico
- Administración de relaciones con los contactos
- Intercambio de contenidos
- Uso de herramientas para la consulta de información
- Uso de herramientas para convertir los contactos de otros en propios
- Uso de herramientas para crear contenidos

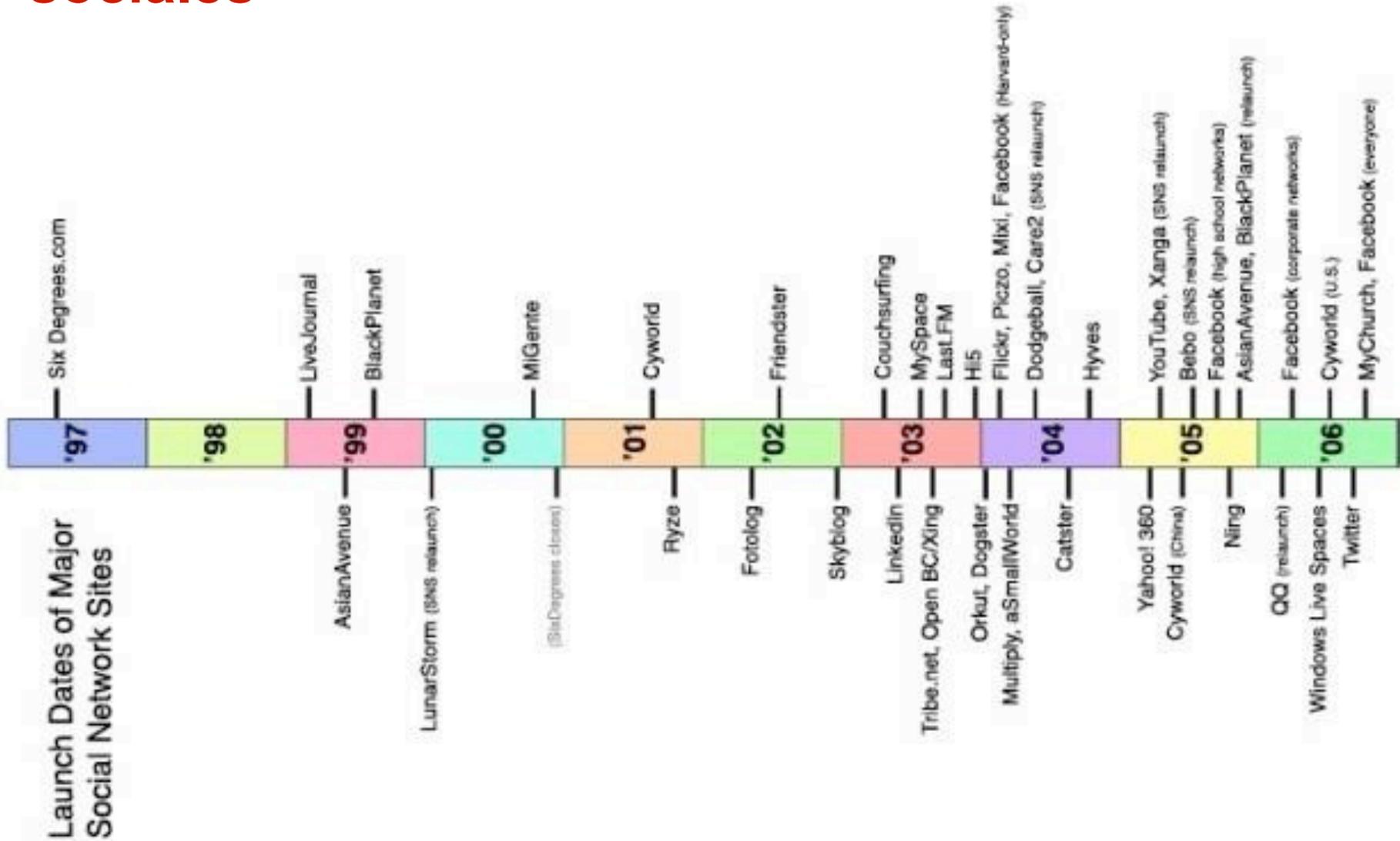


# Funciones



*Fuente: Bustamante, E. (2008) Redes sociales y comunidades virtuales en internet. México: Alfaomega*

# Historia de las redes sociales



Fuente: Boyd, D. y Ellison, N. (2007) Friend trends an overview of social networking sites. Recuperado el 18 de febrero de 2011 en <http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2007/nov/18/friendtrendsanoverviewof>

# Tipos de redes



**Centrífuga   Expansiva   Difusión**

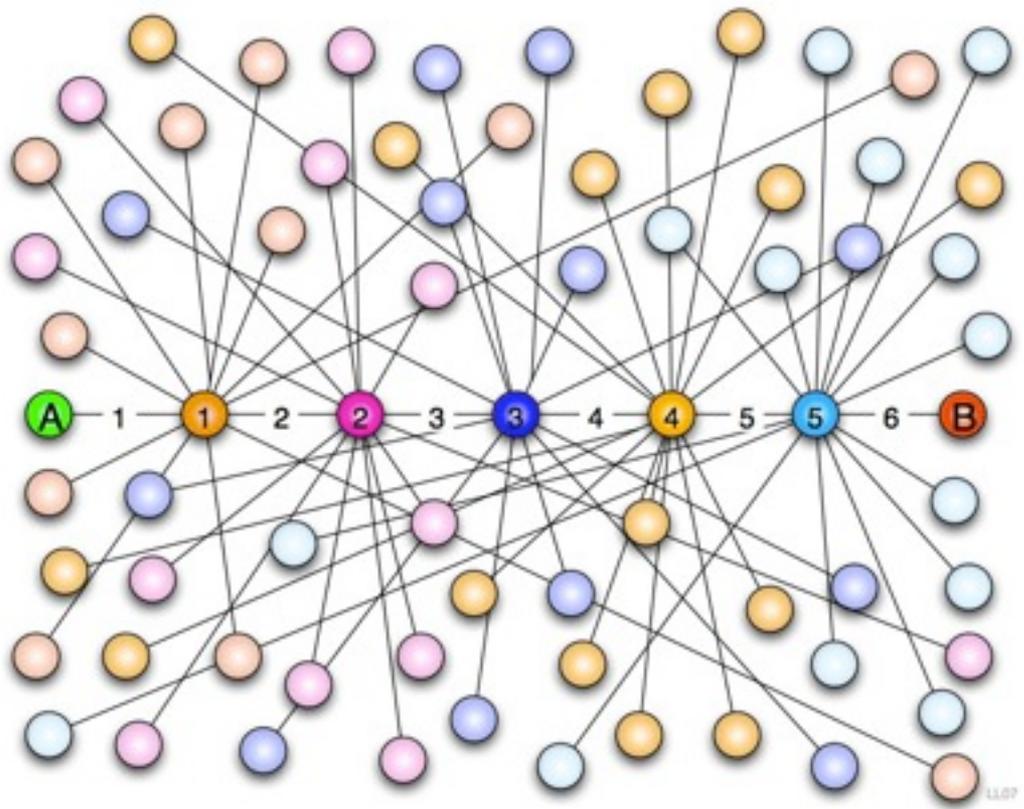


**Centrípeta   Implosiva   Cohesión**



**Vectorial   Conexión   Enlace**

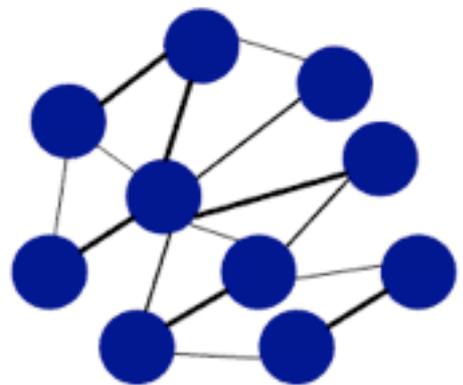
# TIPOS DE REDES: transferencias de información



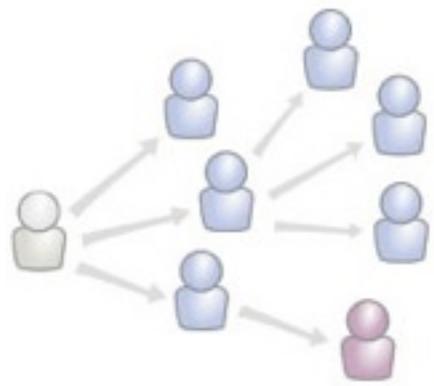
Sexto grado

Búsquedas diseminadas

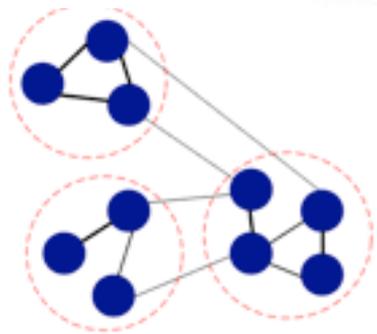
Enjambre



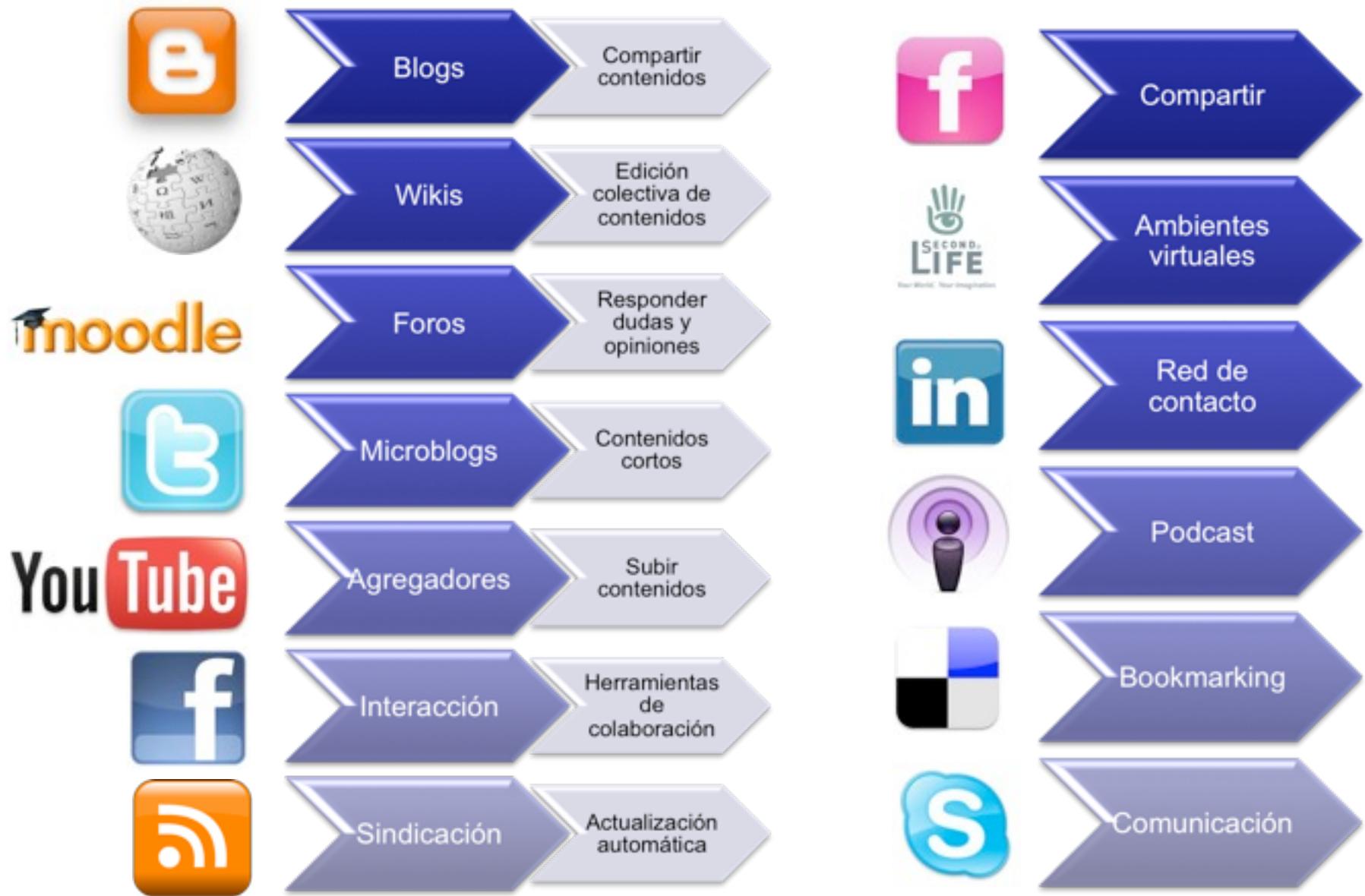
Cadena



Islas



# Tipos de redes



Fuente: Basado en Paz, Pellat, M. (2009) *Política 2.0. La reinención ciudadana de la política*. México: Infotec, CONACYT

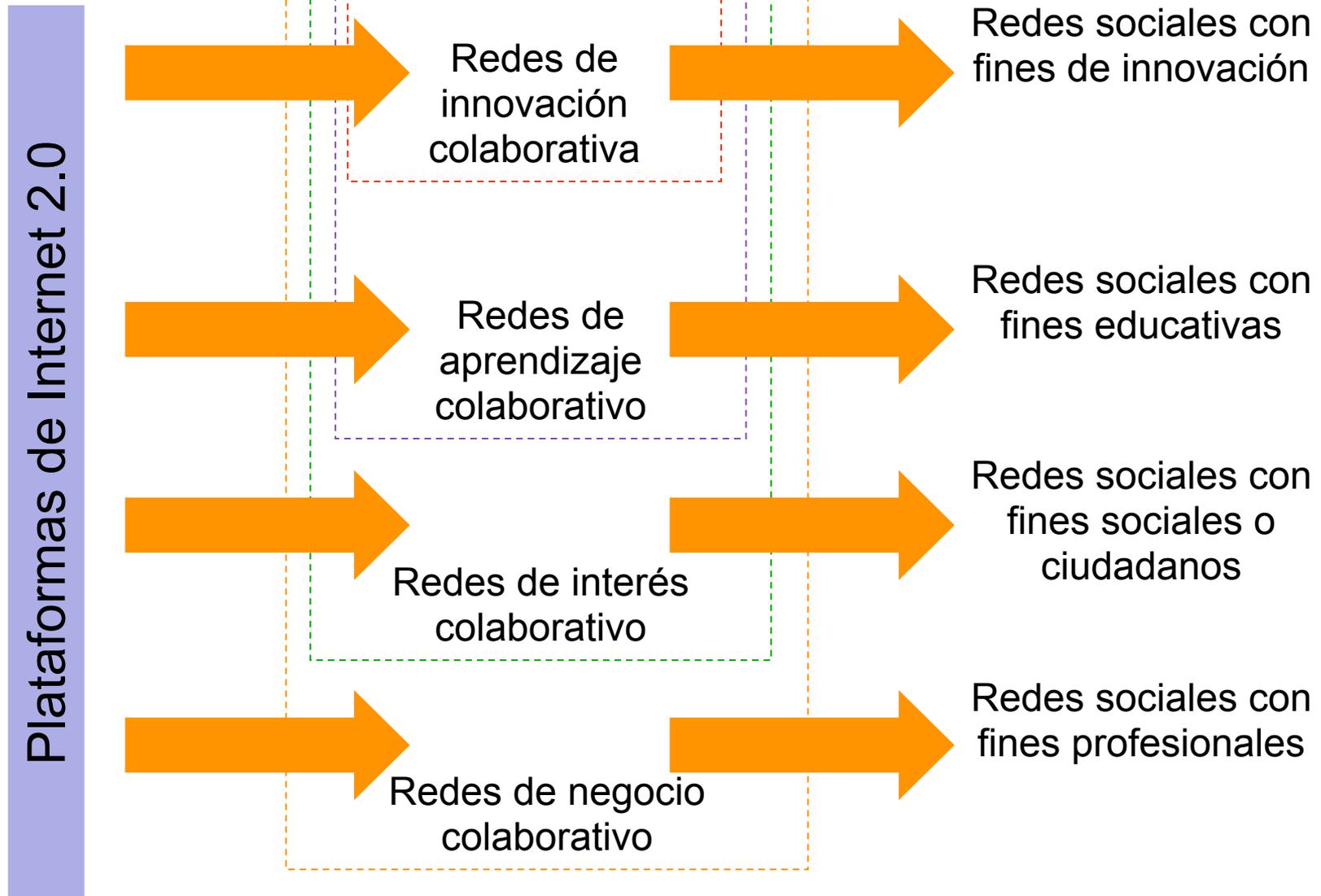
# Tipología de Redes Sociales

Buscan nuevas formas de conexión



-  • **Youtube:** Broadcast your self.
-  • **Facebook:** Socialcast.
-  • **Twitter:** Mindcast.
-  • **Flickr:** sharecast.
-  • **Myspace:** Emotionalcast.
-  • **Blogger:** Lifecast.

# Aplicaciones



Fuente: Paz, Pellat, M. (2009) *Redes sociales: la nueva oportunidad*. México: Infotec, CONACYT

# ¿Para qué usar las redes sociales?



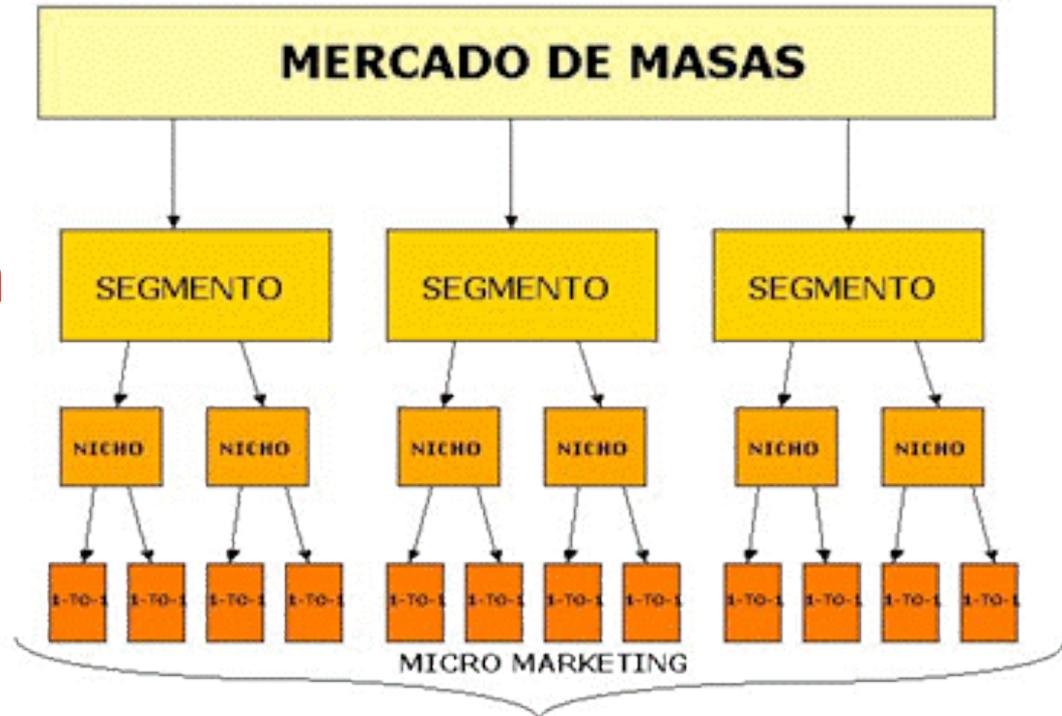
- Hiperconexión
- *Branding and personal branding*
- Posicionamiento, legitimidad y reputación
- Divulgación del conocimiento
- Inteligencia colectiva
- Trabajo colaborativo
- Comunicación estratégica (360° )
- Cadena de valor semántico
- Impacto a micronichos
- Espacio intergeneracional



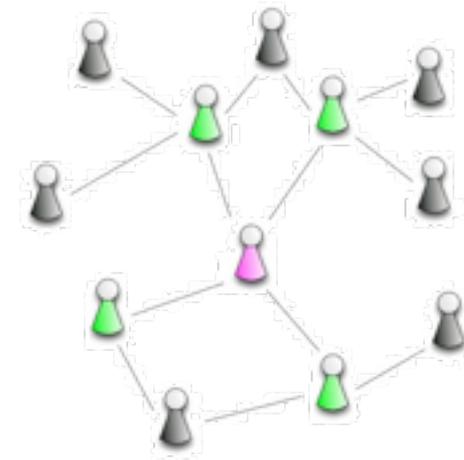
- Factores de Audiencia
- Factores de Mensaje
- Factores de Eficiencia

**Las redes sociales como medio táctico**

# NIVELES DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

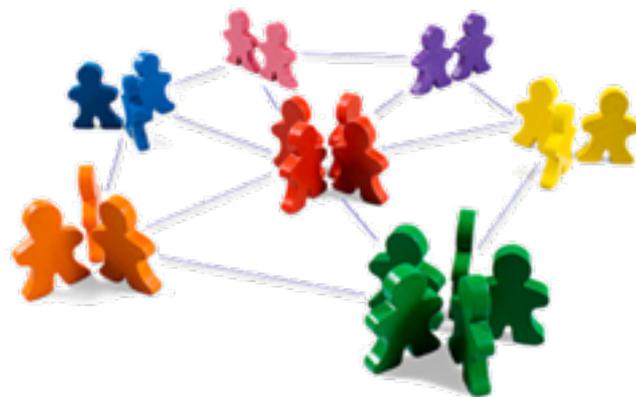


## Microsegmentación



Fuente: Basado en Todd Stein, *Cómo maximizar las oportunidades del mercado potencial*. Biblioteca Estrategias de Marketing y Clientes DQ-Expansion

# La red se ha reorganizado alrededor de personas



La industria se está transformando para reorganizarse alrededor de las personas



# Los negocios se están reorganizando alrededor de las personas...



**Los fans son altamente poderosos ya que tienden a impactar a sus amigos...**



**Esta nueva publicidad de boca en boca es doblemente efectiva...**

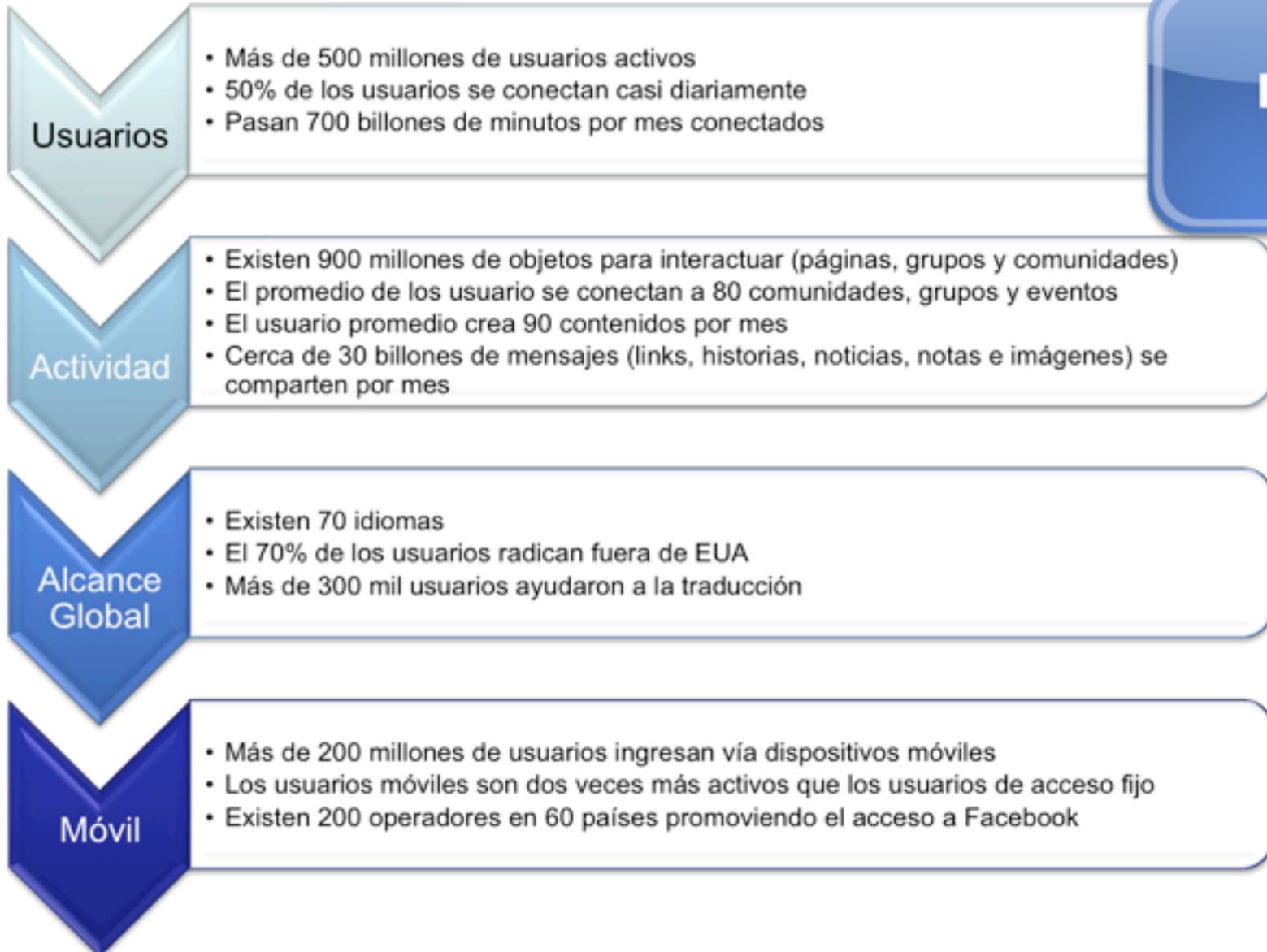


**Facebook**

# Redes sociales y Evangelización

- En la era digital, cada uno siente la necesidad de ser una persona auténtica y reflexiva. Además, las redes sociales muestran que uno está siempre implicado en aquello que comunica.
- Cuando se intercambian informaciones, las personas se comparten a sí mismas, su visión del mundo, sus esperanzas, sus ideales.
- Por eso, puede decirse que existe un estilo cristiano de presencia también en el mundo digital, caracterizado por una comunicación franca y abierta, responsable y respetuosa del otro.
- (Benedicto XVI, 45 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 2010)

# Facebook: La red social



Fuente: Redacción. (2010) Datos estadísticos de Facebook. Recuperado el 9 de noviembre 2010 en: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

# Facebook en el Mundo

País	Total de usuarios	Nuevos usuarios	Crecimiento mensual
Estados Unidos	133,925,380	4,988,580	3.90%
México	15,483,640	1,695,080	12.3%
India	13,188,580	1,654,100	14.3%
Indonesia	27,800,160	1,523,160	5.8%
Filipinas	16,235,000	950,540	6.2%
Turquía	23,833,140	908,360	4%
Alemania	11,072,300	796,180	7.7%
Reino Unido	27,806,860	786,840	2.9%
Brasil	6,050,840	716,960	13.4%
Canadá	16,465,260	708,860	4.5%

Total: 500 millones

Septiembre  
2010

Fuente: Morris, C. (2010) "US Led Facebook Growth in August 2010, Mexico and India Tied for Second". Inside Facebook. Recuperado el 9 de noviembre 2010 en: <http://www.insidefacebook.com/2010/09/02/us-led-facebook-growth-in-august-2010-mexico-and-india-tied-for-second/>

# Facebook en América Latina

País	Total de usuarios	Nuevos usuarios	Crecimiento mensual
México	9,430,460	885,440	10.4%
Argentina	8,858,060	748,400	9.2%
Brasil	3,616,680	463,080	14.7%
Venezuela	5,880,120	348,740	6.3%
Colombia	8,476,440	336,240	4.1%
Chile	6,273,000	264,180	4.4%
Perú	1,927,600	166,180	9.4%
Ecuador	847,180	89,580	11.8%
República Dominicana	632,220	60,920	10.7%
Guatemala	474,060	59,240	14.3%

Total: 50 millones



Abril 2010

Fuente: Morris, C. (2010) "Mexico Led Latin American Facebook Growth in February, but Region's Gains Are Relatively Low". Inside Facebook. Recuperado el 9 de noviembre 2010 en: <http://www.insidefacebook.com/2010/03/16/mexico-led-latin-american-facebook-growth-in-february-but-regions-gains-are-relatively-low/>  
 Fuente: Morris, C. (2010) "Mexico Led, But Brazil Gained as Facebook Growth Accelerated For Latin America in March". Inside Facebook. Recuperado el 9 de noviembre 2010 en: <http://www.insidefacebook.com/2010/04/22/mexico-led-but-brazil-gained-in-march-as-facebook-growth-accelerated-for-latin-america-in-march/>

# Facebook en México

## Alcance

- México es uno de los mercados de mayor crecimiento después de la India
- País de mayor impacto en América Latina, le siguen Colombia y Argentina
- Se ubica entre el sexto y séptimo mercado más grande del mundo



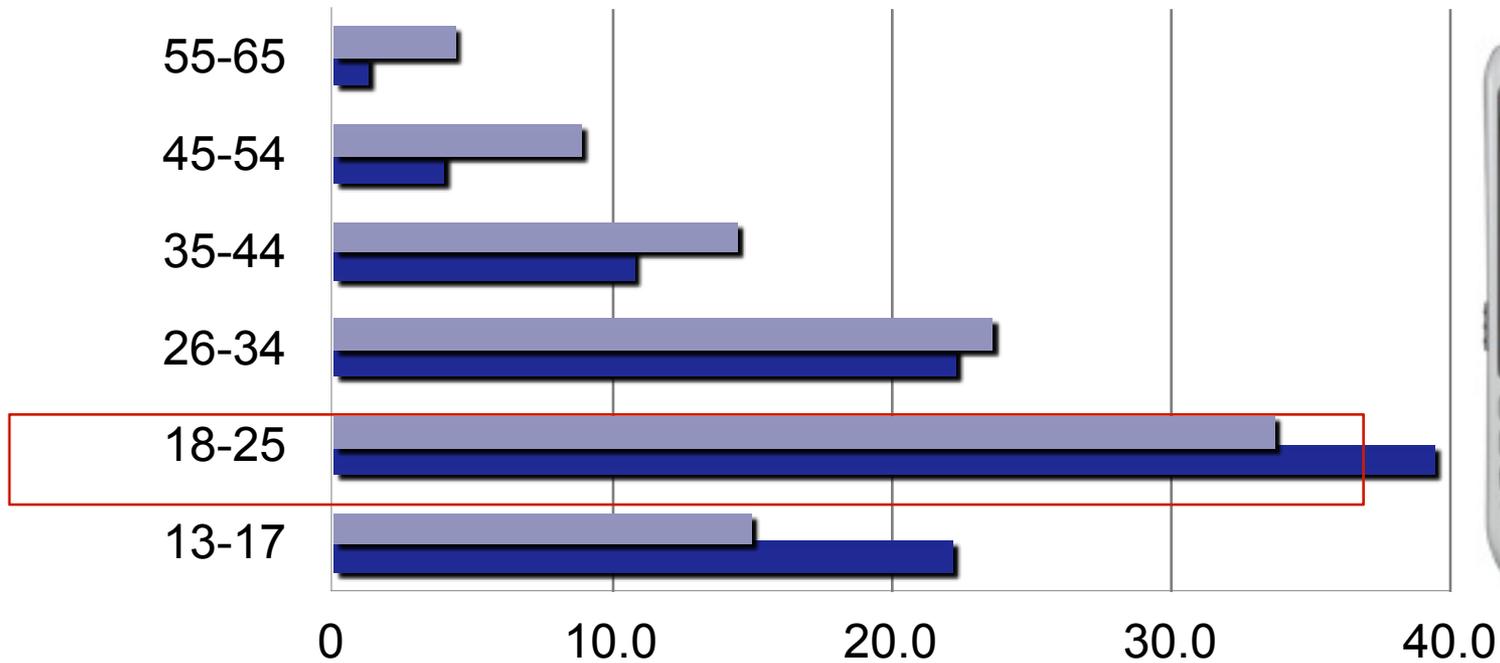
## Usuarios

- 19.7 millones de usuarios
- Cuenta con 50% de penetración entre usuarios de internet



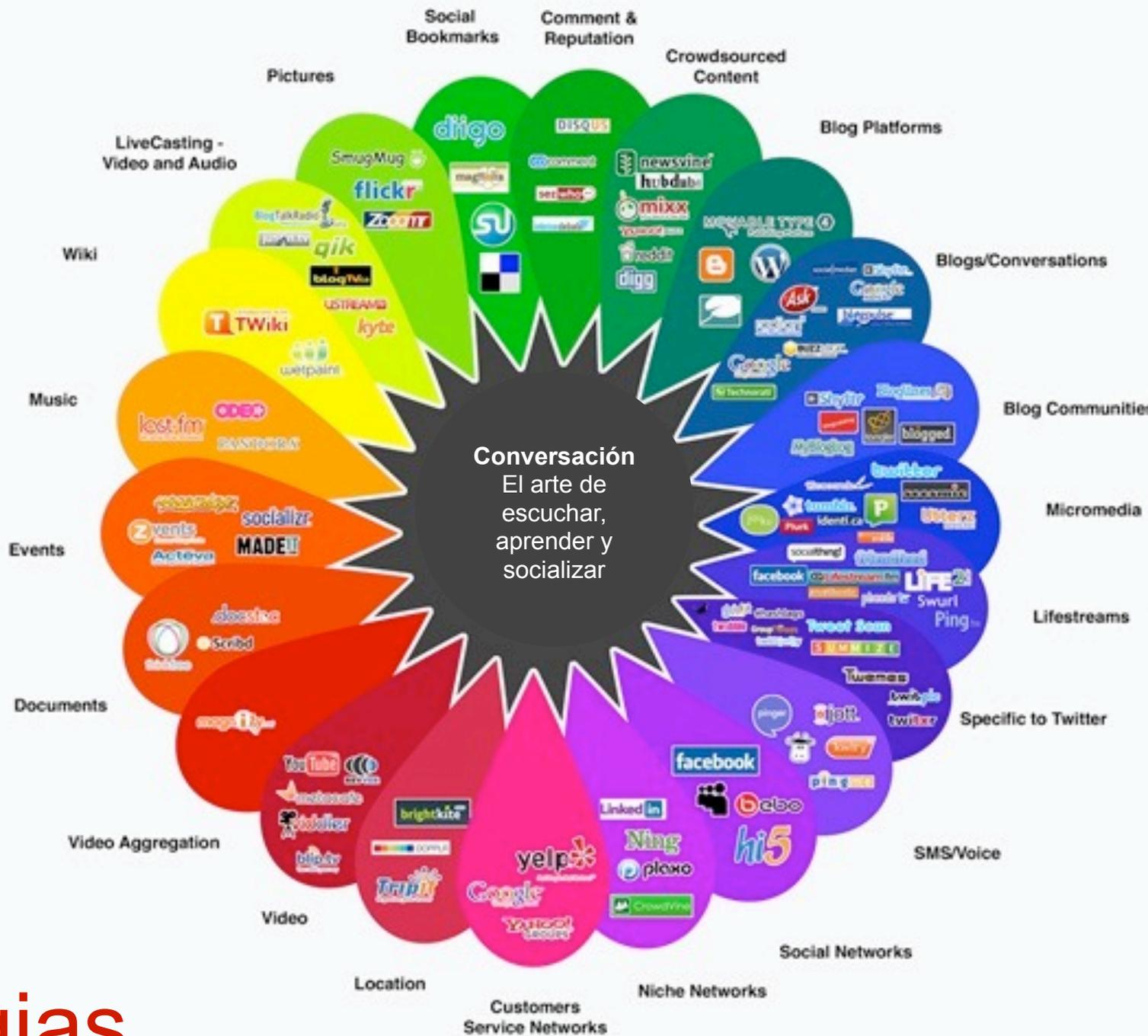
Fuente: Cutler, K-M.. (2010) "On Facebook in Mexico, middle-aged user show highest growth rates". Inside Facebook. Recuperado el 9 de noviembre 2010 en: <http://www.insidefacebook.com/2010/09/28/on-facebook-in-mexico-middle-aged-users-show-highest-growth-rates/>

# Distribución por edad en Facebook:



Septiembre  
2010

Fuente: Cutler, K-M.. (2010) "On Facebook in Mexico, middle-aged user show highest growth rates". Inside Facebook. Recuperado el 9 de noviembre 2010 en: <http://www.insidefacebook.com/2010/09/28/on-facebook-in-mexico-middle-aged-users-show-highest-growth-rates/>



# Estrategias

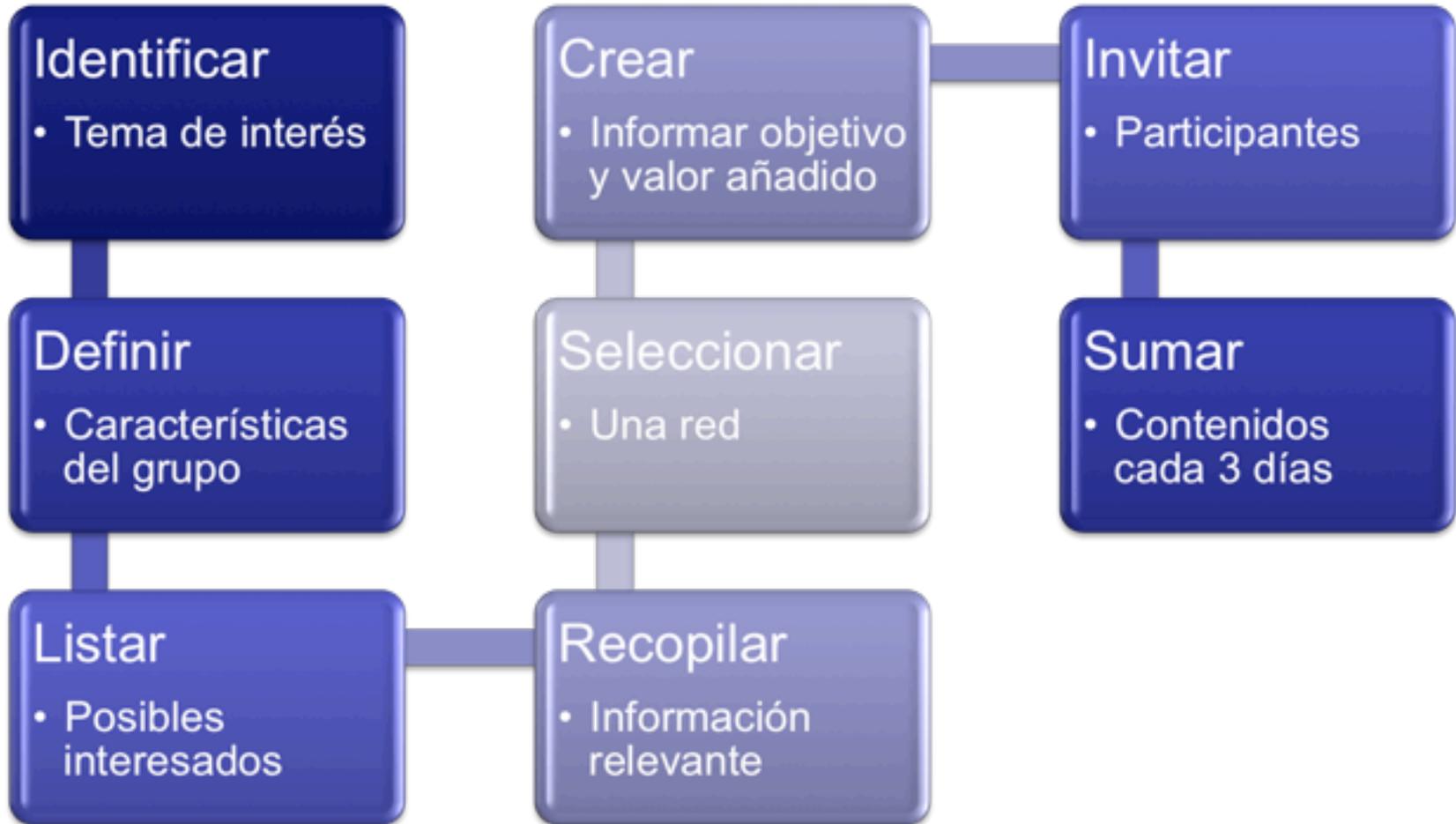
# Redes sociales y Evangelización

- Comunicar el Evangelio a través de los nuevos medios significa no sólo poner contenidos abiertamente religiosos en las plataformas de los diversos medios, sino también dar testimonio coherente en el propio perfil digital y en el modo de comunicar preferencias, opciones y juicios que sean profundamente concordes con el Evangelio, incluso cuando no se hable explícitamente de él.
- Asimismo, tampoco se puede anunciar un mensaje en el mundo digital sin el testimonio coherente de quien lo anuncia.
- En los nuevos contextos y con las nuevas formas de expresión, el cristiano está llamado de nuevo a responder a quien le pida razón de su esperanza
- (Benedicto XVI, 45 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 2010)

# Fases del plan

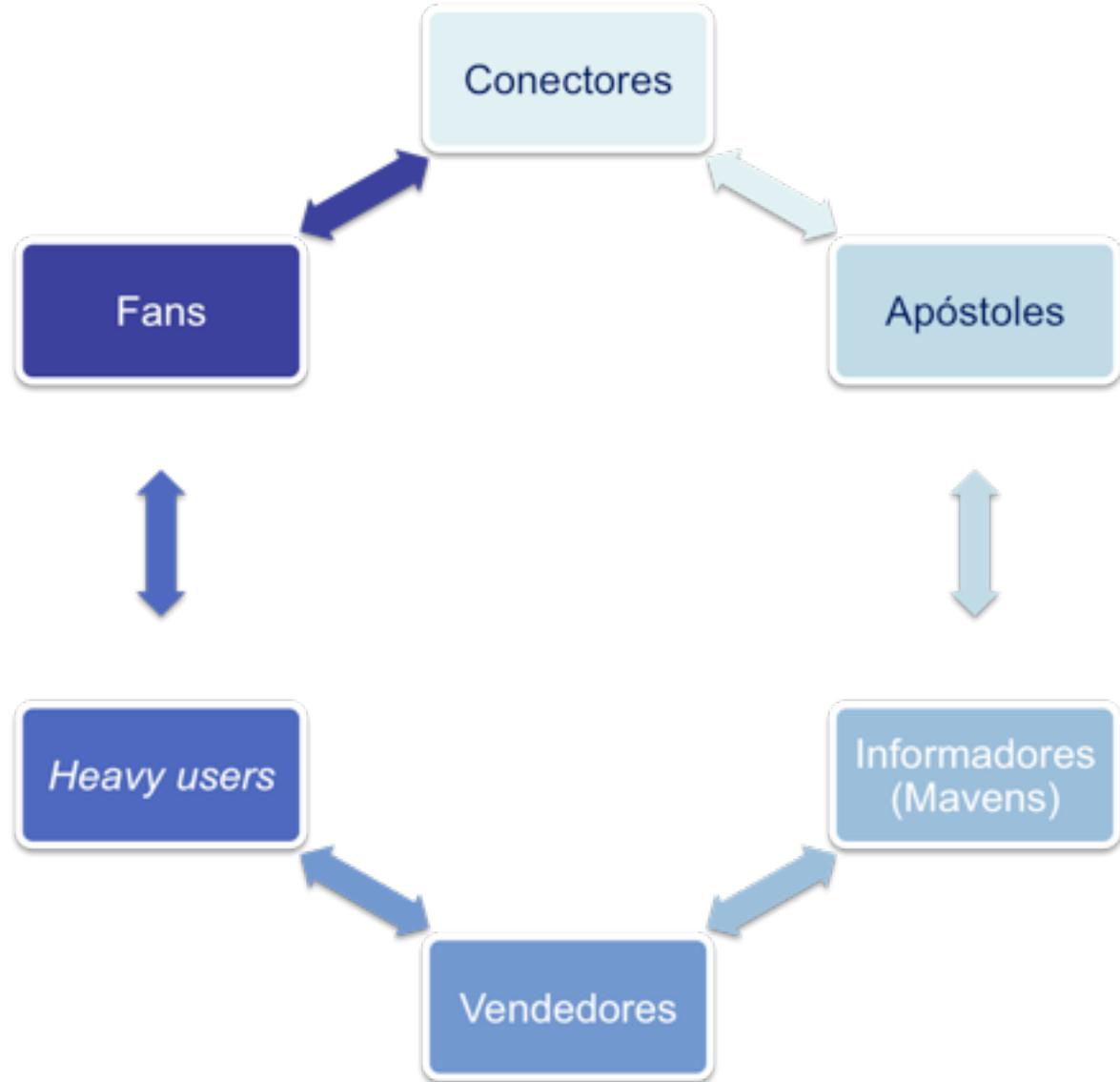


# Cómo organizar una red



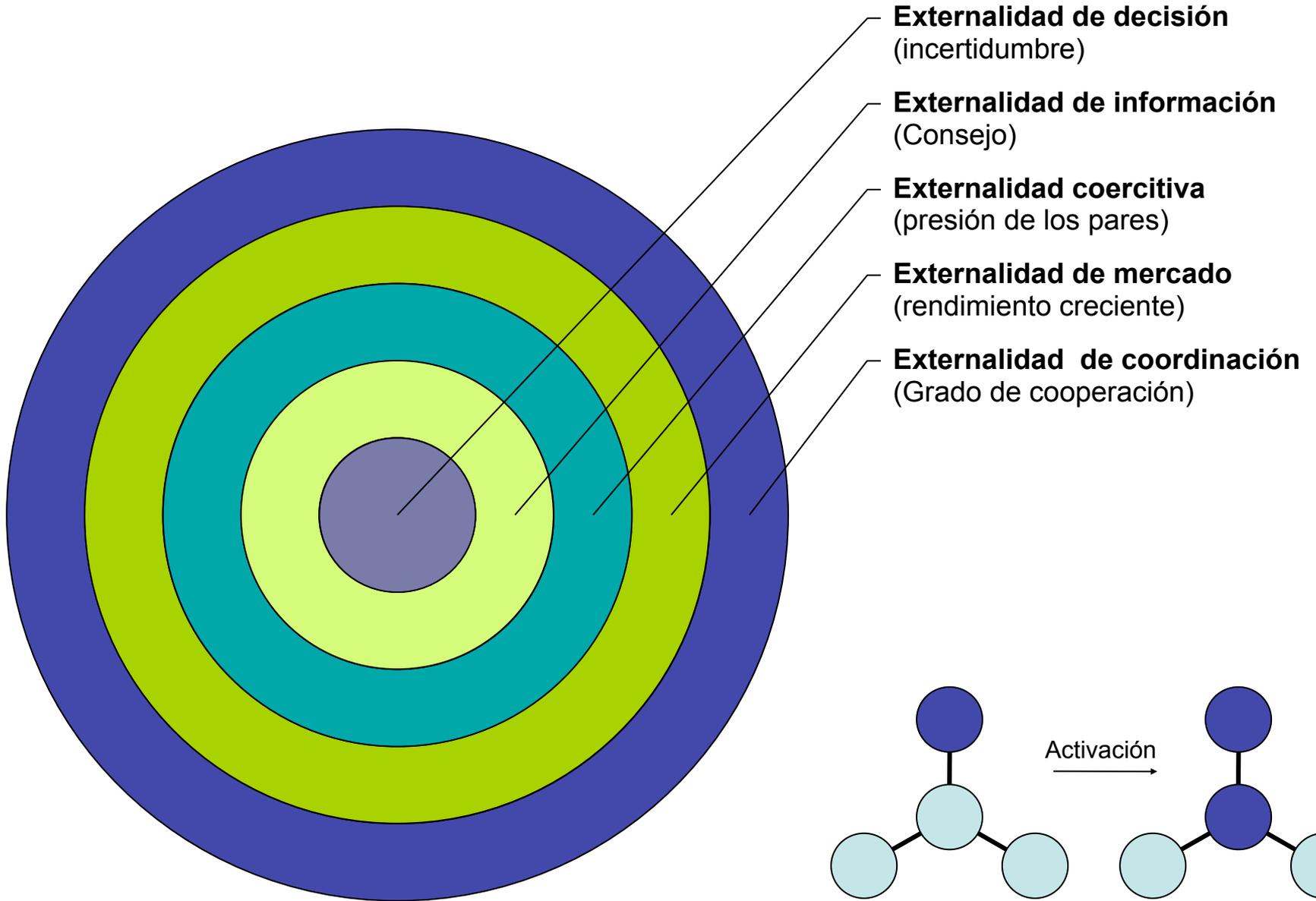
Fuente: Basado en Paz, Pellat, M. (2009) *Redes sociales: la nueva oportunidad*. México: Infotec, CONACYT

# Nodos de conexión viral



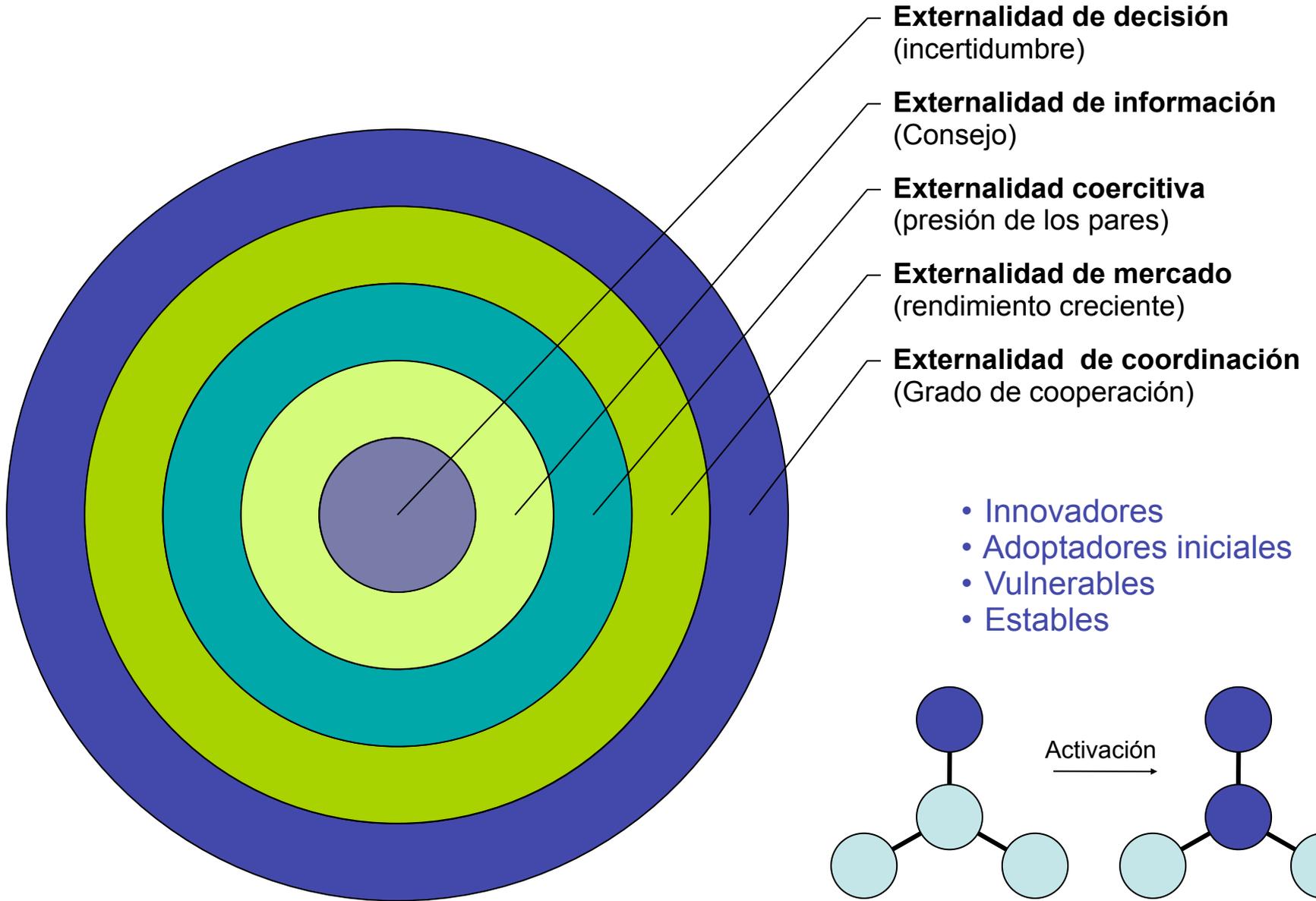
Fuente: Basado en Martínez-Priego, C. (2008) Social Media Marketing: crear fieles activos. Recuperado el <http://www.slideshare.net/simdalom/social-media-marketing-crear-fieles-activos-presentation-793536>

# Cómo invitamos



Cascadas de activación

# Cómo invitamos



Cascadas de activación

# Los pilares de la estrategia para redes sociales



Fuente: basado en Safko, L. y Brake, D. (2009) *The social media bible*. New Jersey: Wiley

# La estrategia para redes sociales



Fuente: basado en Hollenhorst, T. y Michael, B. (2008) *Tdeveloping a Social Media Plan*. Recuperado el 14 de febrero en <http://www.slideshare.net/IfPeople/developing-a-social-media-plan-1323287>

# La estrategia para redes sociales

1. Ser transparente
2. No ser evasivo
3. Especificar cargo en la organización
4. Ser el primero en admitir intereses creados
5. Mantener la conversación
6. Escribir de lo que se conoce
7. Admita los errores
8. No ignore los comentarios negativos
9. Responda cortés y respetuosamente
10. Sea empático
11. Intente comprender los malestares
12. Responda dudas

# Leyes para el *social branding*



## La ley de todo en uno

- Las redes pueden ser un negocio si se sabe comunicar con los consumidores



## La ley de la interactividad

- El diálogo es la clave de la interacción



## La ley del concepto común

- El beso de la muerte para una marca es emplear un concepto común y constante



## La ley de la singularidad

- Debe evitar a toda costa ser el segundo de su categoría

# Leyes para el *social branding*



## La ley de la publicidad

- La publicidad fuera de la red debe estar perfectamente integrada con la que opera en la red



## La ley de la mundialización

- En el marco de los micro-nichos no hay fronteras



## La ley del tiempo

- Hágalo. Tiene que ser rápido. Tiene que ser el primero. Tiene que centrar su atención

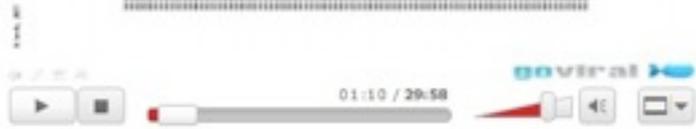
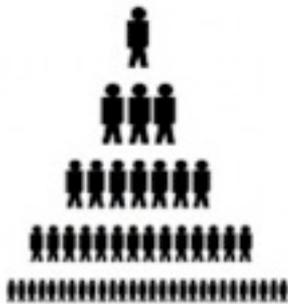


## La ley de la vanidad

- El mayor error que se puede cometer es creer que uno es capaz de hacer de todo

# ESTRATEGIA VIRAL

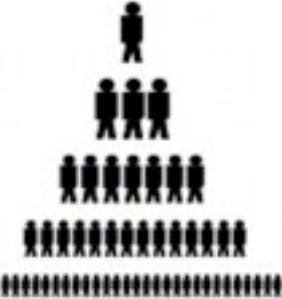
Dejar que el usuario se adueñe de la información



# ESTRATEGIA VIRAL

- La clave del éxito viral es que el usuario se adueñe del contenido y lo difunda entre sus conocidos

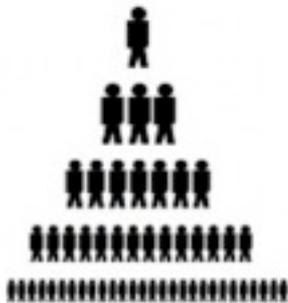
Dejar que el usuario se adueñe de la información



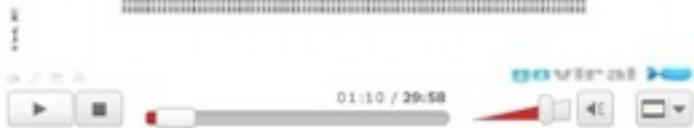
# ESTRATEGIA VIRAL

- La clave del éxito viral es que el usuario se adueñe del contenido y lo difunda entre sus conocidos

## Dejar que el usuario se adueñe de la información

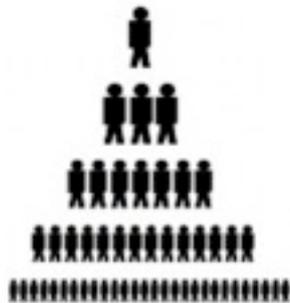


1. Identificar una comunidad
2. Gratificar el comportamiento de la comunidad
3. Identificar canales de distribución alternativos
4. Identificar a los líderes de la comunidad
5. Elaborar un programa estratégico de mercadotecnia de igual a igual entorno a los líderes
6. Colocar a las personas en el centro, no a su sitio
7. Apoyar a la comunidad con iniciativas exclusivas
8. Crear instrumentos de mercadotecnia viral que permitan a los usuarios promover su información por usted
9. Dar a conocer al mundo exterior el éxito de la comunidad
10. Difundir la información a las audiencias ajenas a la comunidad



# ESTRATEGIA VIRAL

## Dejar que el usuario se adueñe de la información

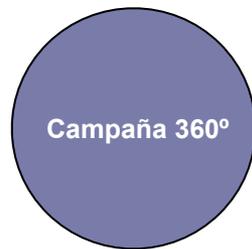


- La clave del éxito viral es que el usuario se adueñe del contenido y lo difunda entre sus conocidos

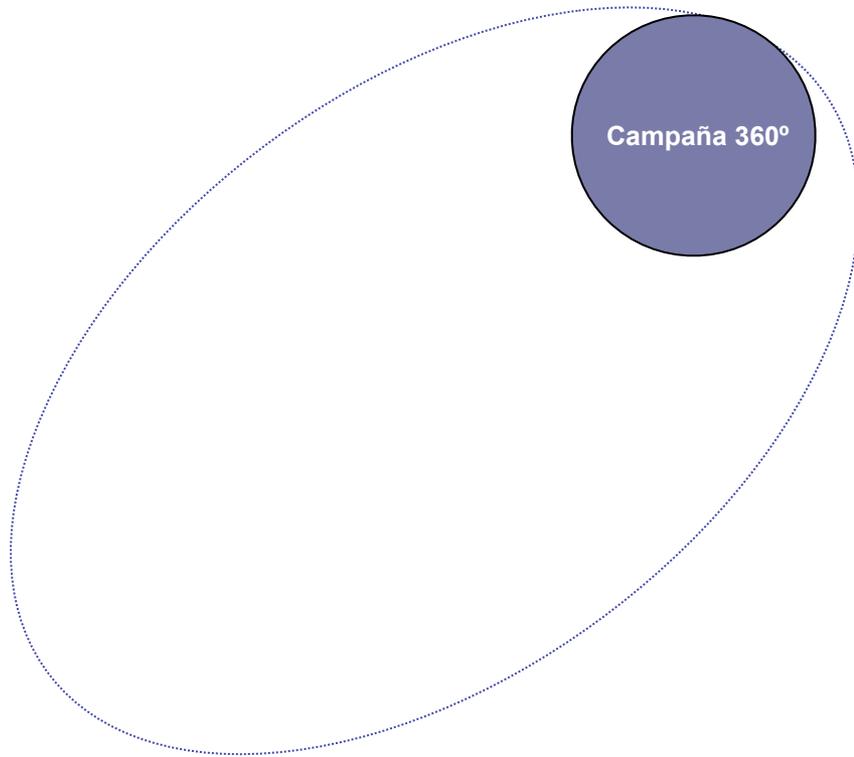
- Las campañas exitosas cuentan con tres ingredientes: exploración de la comunidad, mercadotecnia de igual a igual y mercadotecnia viral

1. Identificar una comunidad
2. Gratificar el comportamiento de la comunidad
3. Identificar canales de distribución alternativos
4. Identificar a los líderes de la comunidad
5. Elaborar un programa estratégico de mercadotecnia de igual a igual entorno a los líderes
6. Colocar a las personas en el centro, no a su sitio
7. Apoyar a la comunidad con iniciativas exclusivas
8. Crear instrumentos de mercadotecnia viral que permitan a los usuarios promover su información por usted
9. Dar a conocer al mundo exterior el éxito de la comunidad
10. Difundir la información a las audiencias ajenas a la comunidad

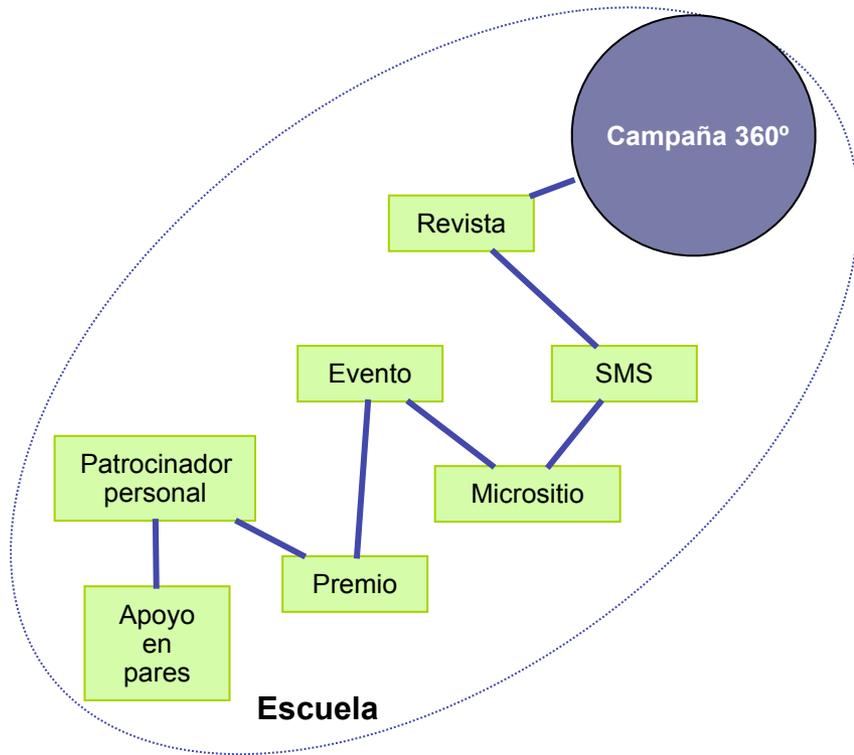




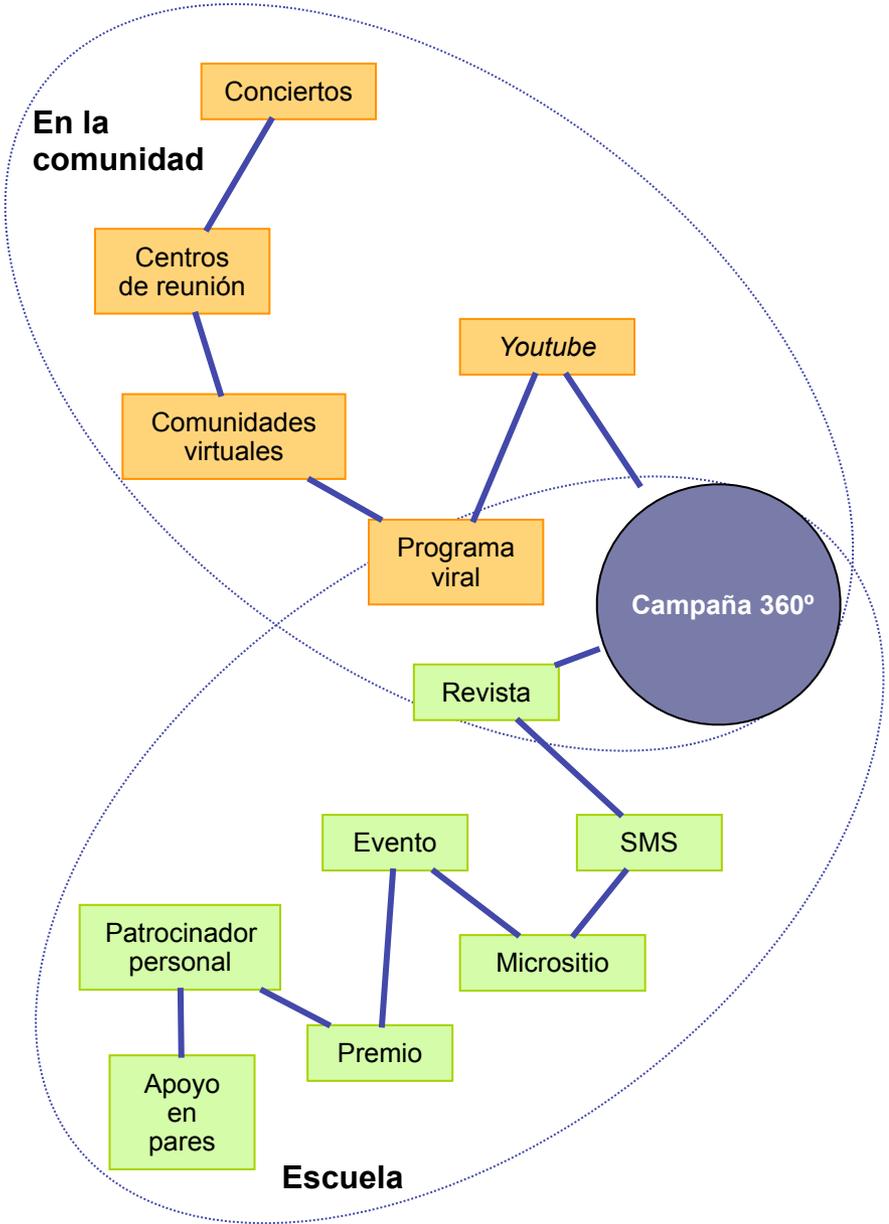
*Fuente: Basado en Lindstrom, M (2008) BrandChild. México: CECSA*



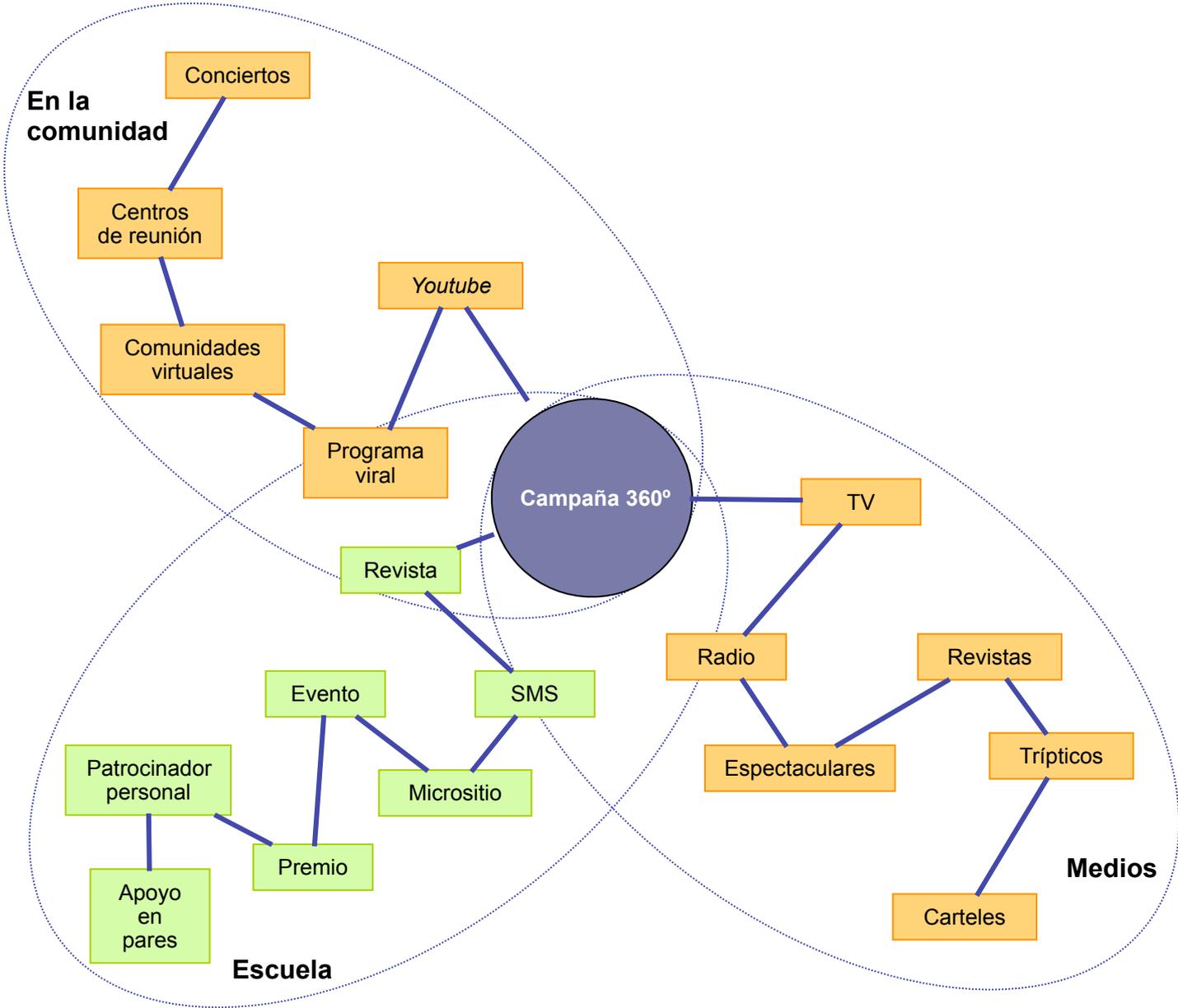
Fuente: Basado en Lindstrom, M (2008) BrandChild. México: CECSA



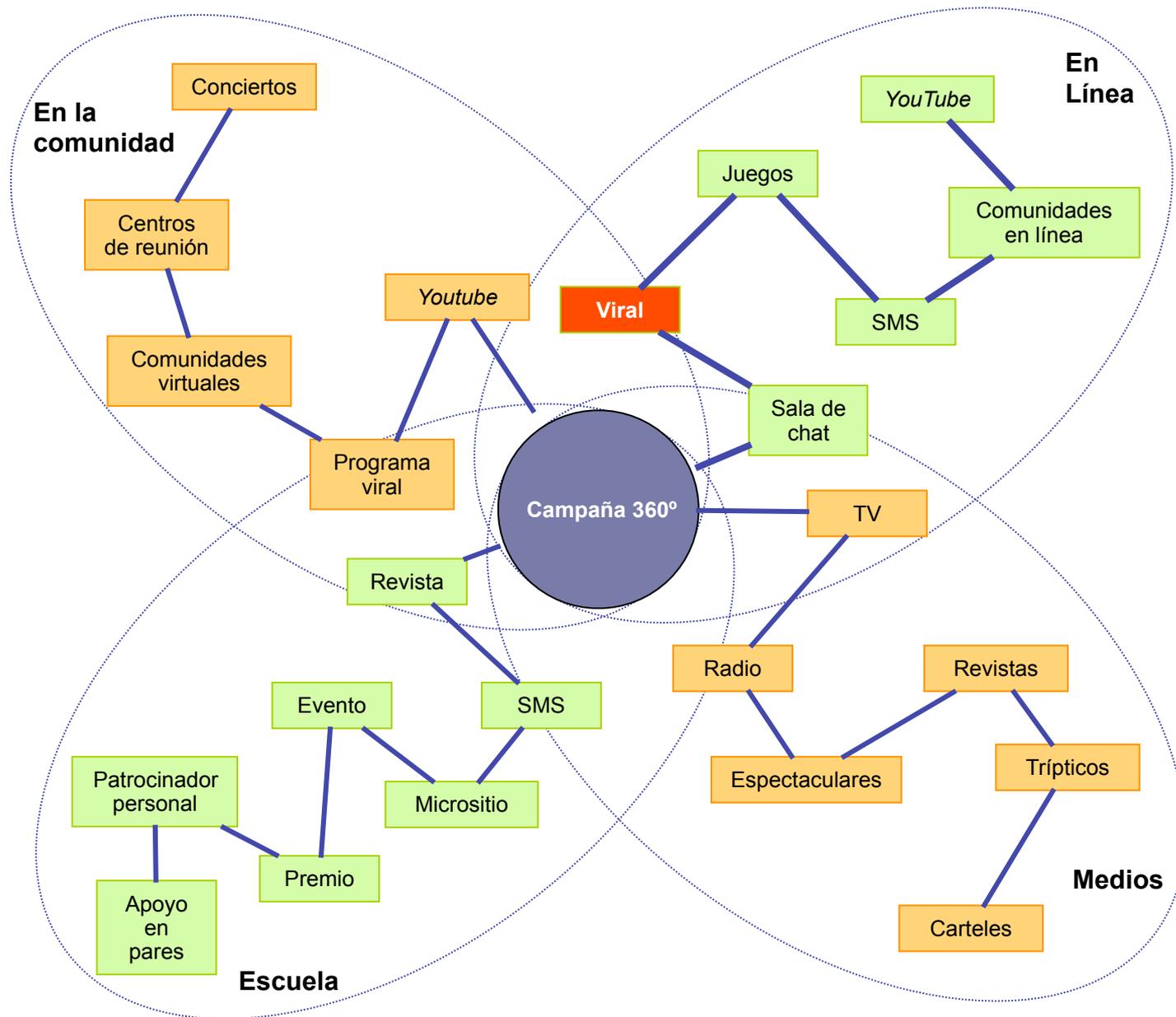
Fuente: Basado en Lindstrom, M (2008) BrandChild. México: CECSA



Fuente: Basado en Lindstrom, M (2008) BrandChild. México: CECSA



Fuente: Basado en Lindstrom, M (2008) BrandChild. México: CECSA



Fuente: Basado en Lindstrom, M (2008) BrandChild. México: CECSA



# Desafíos

# Redes sociales y Evangelización

- El compromiso de ser testigos del Evangelio en la era digital exige a todos el estar muy atentos con respecto a los aspectos de ese mensaje que puedan contrastar con algunas lógicas típicas de la red.
- Hemos de tomar conciencia sobre todo de que el valor de la verdad que deseamos compartir no se basa en la "popularidad" o la cantidad de atención que provoca.
- Debemos darla a conocer en su integridad, más que intentar hacerla aceptable, quizá desvirtuándola. Debe transformarse en alimento cotidiano y no en atracción de un momento.
- La verdad del Evangelio no puede ser objeto de consumo ni de disfrute superficial, sino un don que pide una respuesta libre.
- Esa verdad, incluso cuando se proclama en el espacio virtual de la red, está llamada siempre a encarnarse en el mundo real y en relación con los rostros concretos de los hermanos y hermanas con quienes compartimos la vida cotidiana.
- Por eso, siguen siendo fundamentales las relaciones humanas directas en la transmisión de la fe. **(Benedicto XVI, 45 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 2010)**



## Venta a directivos:

- Eficiencia de la herramienta
- Impacto internacional
- Apropiación por parte de los usuarios
- Oportunidad e impacto
- Alineación
- Divulgación del conocimiento

## Retos:

- Alfabetización digital de los usuarios
- Apropiación de las diversas herramientas
- Firewalls de los usuarios
- Generación de contenidos relevantes

## En la comunicación:

- Intervenir cuando se pierde el fin último del tema a través de moderadores y vigilancia cooperativa
- Los saboteadores deben ser eliminados temporalmente
- Identificar a través de monitoreo y denunciar dentro del grupo

## Los 11 tipos de efectos no intencionados que se deben cuidar:

1. ofuscamiento,
2. disonancia,
3. efecto boomerang,
4. contagio de la aprensión,
5. desensibilización,
6. culpabilidad,
7. costo de oportunidad,
8. reproducción social,
9. normatividad social,
10. empoderamiento y



# Redes sociales y Evangelización

- Estamos llamados a anunciar nuestra fe en Cristo, que es Dios, el Salvador del hombre y de la historia, Aquél en quien todas las cosas alcanzan su plenitud (cf. Ef 1, 10).
- La proclamación del Evangelio supone una forma de comunicación respetuosa y discreta, que incita el corazón y mueve la conciencia; una forma que evoca el estilo de Jesús resucitado cuando se hizo compañero de camino de los discípulos de Emaús (cf. Lc 24, 13-35), a quienes mediante su cercanía condujo gradualmente a la comprensión del misterio, dialogando con ellos, tratando con delicadeza que manifestaran lo que tenían en el corazón.
- (Benedicto XVI, 45 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 2010)

**Miércoles 12**

HORA	ACTIVIDAD
8:00	Desayuno
9:00	Eucaristía en la Capilla de la Resurrección del Centro Saulo, Presidida por Mons. Oscar A. Campos Contreras, Obispo de Tehuantepec.
	Salida a Paseo. Museo de la Revolución. Instalaciones de Peñoles.
14:00	Comida Peñoles.
	Museo Arocena Complejo Turístico Religioso Cristo de las Noas.
20:00	Cena en el Cristo de las Noas.

**Jueves 13**

HORA	ACTIVIDAD
8:00	Desayuno
9:00	Traslado a la Sede.
9:30	Ponencia: <b>"La Misión Continental y los Medios de Comunicación"</b> Mons. Víctor René Rodríguez, Obispo auxiliar de Texcoco.
10:30	Intercambio de preguntas.
11:00	Traslado a los Talleres
11:40	Talleres
13:30	Traslado a la Sede
14:00	Comida y Descanso
15:20	Traslado a los Talleres
16:00	Talleres
18:50	Traslado a la Parroquia de Todos los Santos (TSM)
19:30	Eucaristía en la Parroquia de Todos los Santos (TSM), Mons. Víctor René Rodríguez, Obispo auxiliar de Texcoco.
20:30	Cena en las Instalaciones del TSM.
22:00	Traslado a los lugares de descanso.

**Viernes 14**

HORA	ACTIVIDAD
8:00	Desayuno.
9:00	Traslado a la Sede.
9:30	Presentación de los trabajos realizados en los talleres.
11:00	Descanso.
11:30	Reunión, evaluación y sugerencias por Provincias Eclesiásticas. Próximos Encuentros.
12:30	Plenario y conclusiones.
13:00	Eucaristía de Clausura Columbario San José. Mons. Luis Artemio Flores Calzada, Obispo Valle de Chalco.
14:00	Comida.
	Salida de los participantes.